



ANIVERSARIO

ISSN: 0798-1171 e-ISSN: 2477-9598

Depósito legal pp. 197402ZU34

Esta publicación científica en formato digital
es continuidad de la revista impresa



REVISTA DE FILOSOFÍA

Centro de Estudios Filosóficos
"Adolfo García Díaz"
Facultad de Humanidades y Educación
Universidad del Zulia
Maracaibo - Venezuela

Nº 102
2022 -3
Septiembre - Diciembre

Revista de Filosofía

Vol. 39, Nº102, 2022-3, (Sep-Dic) pp. 319-331

Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

ISSN: 0798-1171 / e-ISSN: 2477-9598

**Pensamiento tradicional del consumidor vs el neuromarketing
estratégico en sistemas neoliberales.**

Una mirada a la neurocognición y a la economía conductual

*Traditional Consumer Thinking vs Strategic Neuromarketing in Neoliberal
Systems.*

A Look at Neurocognition and Behavioral Economics

Santiago Iván Restrepo Restrepo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2677-6870>

Corporación Universitaria Americana – Barranquilla - Colombia

srestrepo@americana.edu.co

Lupe Esther Graus Cortez

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1511-5244>

Universidad César Vallejo – Lima – Perú

lgraus@ucv.edu.pe

Guillermo Pastor Morales Romero

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5686-7661>

Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle – Lima – Perú

gmorales@une.edu.pe

Odoña Beatriz Panche Rodríguez

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1629-1776>

Universidad César Vallejo – Lima – Perú

opancher@ucv.edu.pe

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7045487>

Recibido 16-08-2022 – Aceptado 24-10-2022

Resumen

En la década de los 90's durante el apogeo del sistema neoliberal global se desarrollaron tecnologías que facilitaron el reconocimiento de la función del cerebro del consumidor entrando así al campo del *marketing*, una de ellas, está relacionada con el consumo en función de la toma de decisiones de compra. Por ello, el objetivo de esta investigación es aportar al crecimiento empresarial, fortaleciendo estrategias de gestión sobre acciones en mercadeo apalancado en el *neuromarketing* con el fin de comprender mejor las motivaciones que preceden la compra. Es así, como en el mundo de los negocios no basta con analizar lo que dicen los clientes, ni observar la forma en que se comportan, se debe además, indagar en los mecanismos de neurocognición implicados, de allí parte la premisa,

es más importante descubrir «lo que piensa» la persona, que reconocer «lo que dice que piensa» principio fundamental de la economía conductual.

Palabras clave: sistema neoliberal; consumidor; neuromarketing; neurocognición; economía conductual

Abstract

In the 90's, during the heyday of the global neoliberal system, technologies were developed that facilitated the recognition of the function of the consumer's brain, thus entering the field of marketing, one of them is related to consumption based on taking of purchase decisions. Therefore, the objective of this research is to contribute to business growth, strengthening management strategies on marketing actions leveraged in neuromarketing in order to better understand the motivations that precede the purchase. This is how in the business world it is not enough to analyze what customers say, nor to observe the way they behave, it is also necessary to investigate the neurocognition mechanisms involved, from there the premise starts, it is more important to discover «what the person thinks», to recognize «what he says he thinks fundamental principle of behavioral economics

Keywords: neoliberal system; consumer; neuromarketing; neurocognition; behavioral economics

Introducción

A finales del siglo XX, con la caída del muro de Berlín y el bloque soviético, el sistema neoliberal constituyó la principal corriente político-económica entre sectores productivos y financieros, sus bases se sustentaron en una economía de mercado avanzada, de libre pensamiento, bajo un enfoque de libertad que de alguna manera procura producir y comercializar productos y servicios sin ningún impedimento, que incluye aquellos que no son necesarios para mejorar la calidad de vida. Fue tal la imposición del pensamiento neoliberal, que éste se instaló en la economía global como la única alternativa (Calvento, 2006, p. 42). En el mismo orden de ideas, es bien cierto que en el modelo económico neoliberal, el *marketing* constituye prácticamente el núcleo central de la gestión organizacional, éste representa la lógica para competir entre gobiernos o empresas y es considerado como el arte del *management* (Mas, 2015, p. 9). Es decir, el *marketing* constituye el instrumento para recrear conductas y comportamientos acordes con las necesidades de las corporaciones, que de acuerdo a los postulados de Foucault son el conjunto de acciones permitidas o ejecutadas por los gobiernos que ponen en relieve la «conducción de conductas» que definen la gobernabilidad del sistema (1994). Más aun, el *marketing* tradicional de la mercadotecnia como base de la gestión ha estado evolucionando y se ha compenetrado en las mentes de los consumidores, surgiendo en las últimas décadas con la denominación de *neuromarketing* que utiliza técnicas de manipulación cerebral para producir un mejor impacto en las ventas.

La aplicación de estas técnicas neurocientíficas en el campo de la mercadotecnia, utilizando el *neuromarketing*, facilita identificar los centros cerebrales activados por la presencia de estímulos recibidos a través de los órganos de los sentidos, cuya respuesta neurocognitiva es factible de medir dados los mecanismos de recompensa que activan las

regiones cerebrales relacionadas con la toma de decisiones y su respectiva valencia, que además de relacionarlos e identificarlos, ayuda a predecir el comportamiento del consumidor al ser persuadido para la acción (Braidot, 2013). Es decir, la neurociencia facilita la identificación y relación que existe entre los estímulos percibidos a través de los órganos de los sentidos, la activación de mecanismos inhibitorios y el proceso de toma de decisiones relacionadas con la adquisición de bienes o servicios (Ospina, 2014).

El *neuromarketing*, como saber emergente, deriva su conocimiento de la neurociencia clínica, de la cual emanan estudios de asociación entre estímulo –respuesta neurofisiológica y estímulo– y respuesta neurocognitiva, los cuales, han sido objeto de investigación para diversas neuropatologías, dichas investigaciones son aprovechadas ahora por las neurociencias aplicadas a las organizaciones y al mercadeo, mismas que han crecido en lo que va del siglo XXI, tanto a nivel académico, laboral e investigativo. Los procesos que estudia y los métodos que utiliza hoy en día el *neuromarketing*, provienen de la neurología y la psicología bajo un marco económico conceptual, los cuáles toman la función cerebral como punto de partida (Lezak, Howieson, Loring & Fisher, 2004), de lo que deriva la pertinencia que tiene el documentar este campo de aplicación desde las aportaciones teóricas, específicamente la importancia que tiene el neuroconsumo tanto en el ámbito empresarial como en el comportamiento del consumidor.

Para la identificación de estos niveles de activación, la investigación neurocientífica facilita correlacionar las funciones que lideran las áreas cerebrales que se activan, para ello se recurre tanto a técnicas invasivas como no invasivas, con tecnologías como medidor de diámetro pupilar (*Eye Tracking* o ET), analizador de expresiones faciales (*Face Coding* o FCA), electroencefalografía (EEG), tomografía axial computarizada (TAC), imágenes por resonancia magnética (MRI), tomografía por emisión de positrones (TEP), imagen por resonancia magnética funcional (fMRI) (Díaz, 2011), estas técnicas facilitan identificar las activaciones y correlaciones neurosensoriales. Teniendo en cuenta lo anterior, el propósito de este documento es aportar al crecimiento empresarial fortaleciendo estrategias fundamentales de sostenibilidad y desarrollo por medio de acciones contundentes en mercadeo apalancado en el *neuromarketing*, de tal forma que se desarrollen estímulos para la toma de decisiones en los procesos de consumo. La metodología aplicada busca indagar en la literatura, mediante la investigación documental y desde la perspectiva histórica, heurística y fenomenológica los cambios ocasionados desde el marketing tradicional hasta el neuromarketing enfatizando en las principales técnicas científicas de transformación de conductas de consumo en sistemas liberales de economía de mercado, con el propósito de establecer un marco referencial histórico que permita nuevas conceptualizaciones en el desarrollo de esta área del conocimiento y el establecimiento de las bases para nuevos trabajos.

Economía de mercado y marketing tradicional

En la economía de mercado, es bien entendido que el propósito más importante es la producción de un bien o servicio, con ahorros sustanciales de costos, como principio para maximizar las ganancias, por otro lado, las relaciones existentes entre la oferta y demanda son parámetros importantes para determinar el precio del bien o servicio que se está

comercializando. Sin embargo, no todo está sustentado en las bases de los fundamentos teóricos, las acciones de transado del mercado global –muy competitivo- se pueden forzar, distorsionando las reglas y en algunos casos hasta olvidarlas. Es decir, la economía de mercado en sistemas neoliberales juega sus propias reglas particulares, no está sujeta a consideraciones normativas y éticas, es más bien incompatible con algunas reglas morales (Ratzinger, 2011, p. 65). Es aquí donde interviene de forma deliberada y planificada el estudio del mercado o *marketing* –anglicismo ampliamente utilizado en Latinoamérica- como herramienta para ofertar el valor de un producto que conlleve a satisfacer las necesidades de los consumidores, sin dejar en remanencia el lucro o ganancia.

La globalización de los mercados ha traído consigo un acelerado crecimiento de las tecnologías de manufacturas de productos terminados, también ha traído al tapete, el interés de los consumidores por obtener productos y servicios que, a la luz de la acción publicitaria, aporten beneficios tangibles o superfluos al comprador, de allí, la importancia de estudiar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores con el fin de maximizar las ventas. No obstante, la economía de mercado y el impacto sobre el consumidor requiere de una visión integral del encadenamiento productivo organizacional, es así como las grandes corporaciones utilizan técnicas de gestión organizacional que propician el planeamiento estratégico, para apoyar la toma de decisiones para la funcionalidad ante diferentes escenarios que se puedan afrontar en el futuro a mediano y largo plazo. Además, está demostrado que la planificación estratégica tiene un vínculo directo con la rentabilidad, la cual es la relación que existe entre la inversión en toda la cadena productiva, incluyendo *stakeholders* o grupos de interés y los beneficios netos generados en un ejercicio productivo (Ore, Olortegui & Ponce, 2020).

En época de crisis y desde la globalización, las organizaciones han prestado especial atención al área de mercadeo, en ocasiones responsabilizándola de la supervivencia organizacional, pues es considerada «punta de lanza» y se le asigna la función de comunicarse con el mundo y ofertar sus bienes y/o servicios. (Monge & Fernández, 2011). Esta área la han definido Armstrong & Kotler como el lugar en donde ocurre el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, si el producto pasa las pruebas de concepto a las que es sometida, se da el siguiente paso, que es el *marketing* de prueba, que es comunicado a todos los *stakeholders* (2013, p. 237), es decir, se encargan de administrar recursos sistemáticamente para satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo probar productos, lo cual, involucra estrategias de mercado, ventas, fidelización, investigación de mercados, posicionamiento de marca o *Branding*, entre otros. Para la administración eficiente de los recursos en el área de mercadotecnia, se requiere de un conjunto de principios, metodologías y técnicas que permitan conquistar el mercado, a esta área se le conoce en la literatura como un departamento o división de la organización que tiene como fin captar nuevos clientes, fidelizar los que ya tiene y conservarlos satisfechos.

En este sentido, los clientes llamados también consumidores son parte importante del sistema, pues, son los que realizan el acto de compra motivados por factores que modelan

el comportamiento de la acción, es por ello, que concordamos con las ideas de Sánchez sobre la definición del comportamiento del consumidor, el cual establece que es un proceso que comprende características subyacentes propias, condicionadas cerebralmente en la cual se encuentran actividades relacionadas con precio y calidad, como acción que precede la decisión de la compra del bien o servicio y su posterior evaluación (2015, p. 11), Es así como la compra de un producto o servicio por un consumidor –influenciado por el *marketing*- es el resultado de tres momentos críticos: la pre-compra, fase en la cual se detectan las necesidades, por lo que busca información, observa precios y calidad, evalúa condiciones y selecciona; la compra, es el acto que se ejecuta en el proceso a través de intercambio con dinero, aquí realiza un análisis de las condiciones de intercambio y vincula con otras variables, capacidades monetarias y el tipo de establecimiento comercial; y por último, la pos-compra, en la cual el consumidor hace uso del producto adquirido, evaluándolo y valorándolo (Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2006)

Debido al análisis anterior, en el mundo de las organizaciones que producen bienes y servicios se diseñan estructuras administrativas que representan sistemas y sus interacciones sociales con los consumidores, cuyos procesos se modelan por características comunes bajo la denominación funcional relacionada con el área administrativa, a saber: área financiera, área de producción, área de gestión del recurso humano, área de mercadeo que incluye el *marketing* y la relación con los clientes como potenciales compradores, entre otras (Restrepo, 2007). En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de *marketing* y ventas para brindar satisfacción al cliente y si bien los conceptos de *marketing*, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos, el término anglosajón es el que más se ha extendido, siendo el que mejor precisa todo lo referente a este sistema de la organización y cuyo objetivo básico, es propiciar el intercambio entre dos partes, donde cada una quede satisfecha, lo cual, se logra bajo ciertas premisas: debe haber al menos dos partes, cada parte debe tener algo que supone valor para la otra, cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar algo a la otra, cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta y cada parte debe creer que es apropiado lo que se intercambia (Kotler & Armstrong, ob. cit.).

El *marketing* tradicional está basado en la alineación del producto o servicio con la conducta racional del consumidor, ello implica que las organizaciones hagan uso de los recursos en general –capacidades tecnológicas, finanzas, infraestructura y personal- que es denominada por Resico como asignación óptima de los factores organizacionales para adecuar lo producido, al deseo de los consumidores, informándoles mediante *marketing*, como resultado se logran las metas propuestas de producción que abastecen de manera óptima toda la demanda (2019, p. 84). Cuando se llega a este punto, las grandes corporaciones, pueden a través de estrategias de *marketing* y *branding*, manipular el mercado, de allí se comienza con los estadios avanzados de influencia sobre el consumidor, que son ejecutados para manejar los precios, sobre todo, si la competencia es débil. Es así como, se ejerce el poder del mercado en sistemas neoliberales que en ocasiones puede variar significativamente la oferta de un bien o aumentar su precio, además se crean necesidades ficticias para que los consumidores busquen adquirir los bienes y servicios.

Del marketing tradicional al neuromarketing

Cabe precisar que una organización que quiere tener una opinión positiva por parte de sus consumidores debe gestionar su producto o servicio, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, teniendo presente que es a través de los medios de comunicación y en específico de la publicidad, la forma de lograrlo. Con el cambio de paradigma organizacional que trajo consigo la globalización y por ende la competitividad, el *marketing* utiliza hoy en día los avances en neurociencias que dan surgimiento al *neuromarketing*, para estudiar el funcionamiento del cerebro durante los procesos de compra, es decir, estudiar las decisiones que toman las personas frente a la adquisición o consumo de un bien o servicio, con el fin de relacionar e identificar hábitos o comportamientos de compra y estilos de vida, para finalmente aprovechar este conocimiento para poner en una mejor posición competitiva a la organización.

Para precisar, al *neuromarketing* se le puede definir como una disciplina que interrelaciona diversas ciencias, llamado por Gardner (2011) como el *hexágono cognitivo*, que busca comprender cada vez con mayor precisión y suficiente anticipación, las necesidades y deseos del consumidor, generar mejores estrategias para posicionar la marca y el producto, y finalmente, adelantarse a la competencia. El *neuromarketing* busca también estudiar las respuestas cerebrales ante diversos estímulos relacionados con la mercadotecnia y la publicidad. En ese sentido, se puede decir que el *neuromarketing* tiene como propósitos identificar la transducción generada a partir de los estímulos que el cerebro recibe del entorno para generar un lenguaje de carácter electroquímico, única vía de comunicación interneuronal. Conocer este proceso neurofisiológico y neurocognitivo facilita anticipar en gran medida el comportamiento y la conducta del consumidor, utilizando este conocimiento para diseñar estrategias de recordación de marca o de producto, apoyar las tendencias de mercadeo en sus factores de precio, plaza, producto y promoción, promover emociones que impulsen a la compra y finalmente, comprender las necesidades de los clientes para satisfacerles al máximo.

Para la comprensión desde la diversidad de disciplinas en las que se ve involucrado el *neuromarketing*, se realizan estudios de funcionamiento cerebral y sus respuestas neurofisiológicas ante algunos estímulos presentes en la publicidad, mediante instrumentos altamente especializados utilizados tradicionalmente por la medicina, pero de aplicabilidad en la identificación de patrones de activación cerebral en presencia de estímulos de mercadotecnia y publicidad. Cabe resaltar que, aunque las motivaciones en su mayoría son emocionales o incluso fisiológicas, se mantienen o fomentan por hábitos, costumbres, repeticiones o estilos de vida. Estas decisiones se ven afectadas por las estimulaciones sensoriales creadas por la publicidad y que se activan en el momento de la compra o previo a esta. Al respecto Restrepo (2018) en su artículo «Publicidad digital bisensorial» publicado en la revista «Innovación empresarial» sostiene que la mejor aplicación para el *neuromarketing* es la posibilidad de predecir la conducta del consumidor, desafío al que se enfrenta la mercadotecnia, ya que le permite cerrar la brecha que existe entre la mente y la conducta para seleccionar los medios de presentación de productos o de marcas –estrategias

de publicidad y mercadeo- adecuados para mantenerse en la mente de los consumidores y persuadirlos.

Si bien, recientemente se escucha hablar del *neuromarketing*, realmente esta técnica incursionó desde la década de los 80s con diversos investigadores, determinando el devenir histórico de la ciencia en esta área de conocimiento, se abre así una perspectiva divergente relacionada con el desarrollo de las neurociencias emocionales y su vertiente publicitaria. Una mirada histórica tiene como objetivo conocer los principales avances obtenidos en los últimos años, donde las neurociencias han tenido protagonismo en otras áreas del conocimiento diferentes a la clínica. Por el conocimiento de la historia se sabe que todo nuevo avance científico, todo nuevo conocimiento o nueva técnica, no están exentos de inconvenientes, rechazo, escepticismos o ataques, por citar un ejemplo, durante la conferencia *Neuro Connections* en Cracovia, Polonia, 5-7 de Febrero de 2009, expertos consultores, publicistas e investigadores de todas de partes del mundo, se mostraron preocupados con este saber emergente, quienes en esa reunión manifestaron que el *neuromarketing* maneja muy altos costos, utiliza muestras pequeñas que en oportunidades no alcanzan a ser representativas o concluyentes (citado en Restrepo, 2017) y además objetaron consideraciones éticas donde algunos extremistas expresaron que el *neuromarketing* manipula al consumidor. Aunque es un área del conocimiento interdisciplinaria muy nueva, es necesario que se analicen algunas de sus ventajas en el desarrollo de los campos como el caso de la publicidad, el mercadeo y en general en la mejora de la toma de decisiones.

El estudio del cerebro involucra múltiples saberes que van desde lo social hasta lo fisio- anatómico, pasando por el estudio de las células, la genética, la anatomía y la psicología. Las neurociencias centran su atención en el estudio de la neurotransmisión, los mecanismos biológicos del aprendizaje, el desarrollo neuronal, las redes neuronales, la psicopatología, la neuro estructura y funcionamiento neurocognitivo, como: atención, percepción, memoria y el lenguaje. La neurociencia en combinación con la psicología, educación y economía, conforman la llamada «neurociencia cognitiva» que propone una forma de estudiar el cerebro y las acciones voluntarias e involuntarias, para ello, se apoya en la neurobiología, la neurología, la antropología y la sociología, lo cual se observa en algunas investigaciones relacionadas con publicidad, mercadotecnia, economía y en general la toma de decisiones. Los avances en *neuromarketing* han sido acelerados en las dos últimas décadas en el campo de los estudios neuronales tanto animal, como humano, un ejemplo práctico de estos es el descubrimiento de las neuronas espejos, que tienen significativa aplicación en el estudio científico del *neuromarketing* (Made, 2019, p. 25)¹.

La revista «Neuron» en el año 2014, publicó los resultados de un estudio que realizaron Samuel McLaren, Read Montagne y otros neurocientíficos en Estados Unidos,

¹ ... Las neuronas espejo en el marketing: “con base en nuestra hipótesis plateada, es de considerar algunas promociones que han hecho instituciones con el fin de provocar nuestra sensibilidad emocional para lograr seducirnos e involucrarnos en sus proyectos, que pueden ser sociales, activistas, religiosos, políticos, campañas de promoción, etc. Por consiguiente, las reacciones que persiguen tales instituciones podríamos asociarlas con el comportamiento que han descubierto en las neuronas espejos (empatía, comprensión, vivencia emocional de otras personas” (Made, ob. cit., p. 28)

quienes estudiaron las decisiones de 67 personas al momento escoger entre Coca-Cola y Pepsi Cola sometándose a pruebas de tomografía y resonancia magnética mientras consumían las bebidas, al momento de tomarla se observó mayor actividad en la zona relacionadas con el *sistema de recompensa*; pero una vez se les mostraba la marca entraban en actividad otras zonas diferentes del cerebro ubicadas en la *corteza prefrontal medial*, encargada del control del pensamiento superior, se concluye que el cerebro reconoce imágenes e ideas generadas por la marca, y que éstas superan en ocasiones la calidad o el gusto presente del producto (citado en Restrepo, ob. cit. 2017). Sin embargo, estas prácticas de *neuromarketing* han seguido su curso, y están ayudando a comprender que las sensaciones de placer o satisfacción se producen por la activación del sistema de recompensas ante la «antropomorfización» activada en el área cerebral encargada de la identificación de marcas, que no solo sirve para crearla, también como un instrumento principal para transmitir las características principales de la marca a través de la estrategia de comunicación (Franco, 2018, p. 2)

Neurocognición y su relación con la toma de decisiones

Como ya se ha mencionado, la neurocognición es una combinación de saberes aportados desde la neurología y la psicología cognitiva, con aplicación inicialmente clínica, en la que intervienen otras ciencias. A partir de las neurociencias cognitivas, la neurocognición se amplía a otras esferas del saber, en este caso a la economía, que involucra la administración y a la organización, para estudiar las relaciones existentes entre el sistema nervioso y sus efectos procesos cognitivos, emocionales o de comportamiento. En este sentido, la neurocognición busca entender, predecir y /o modificar los efectos de la correlación que existe entre la anatomía y neurofisiología del sistema nervioso y las cogniciones, emociones y comportamientos de las personas. El acto de comprar es un comportamiento que involucra una decisión, su función cerebral está ubicada en la corteza cingulada anterior y ésta se encuentra vinculada en estrecho relacionamiento con las consecuencias a la hora de tomar una decisión, la región se caracteriza por procesar información que está relacionada con el comportamiento social, comúnmente se encuentra activa en estado de expectativas (Sarmiento & Ríos, 2017, p. 35).

En los inicios de la neurocognición Santana (2006), debatía sobre las alteraciones emocionales o del comportamiento y el correlato fisio-anatómico, inquietud iniciada por el filósofo francés Marie-Jean Pierre Flourens (1794–1867) quien criticaba la frenología, un saber que daba ubicación de las emociones o conductas en zonas específicas del cerebro, pues decía que era imposible localizar las funciones cerebrales con precisión, ya que las diferentes estructuras cerebrales interactuaban entre sí creando sistemas funcionales. Sin embargo, desde el siglo XIX, Wernicke y Broca defendieron el funcionalismo y plantearon la posibilidad de localizar áreas cerebrales que apoyan el desarrollo del lenguaje. De igual forma Gall y Flourens (S. XIX) iniciaron un debate con Jackson, sobre localizacionismo y funcionalismo de las emociones, el cual ha perdurado hasta la actualidad.

Desde entonces, la neurocognición ha usado instrumentos para identificar los niveles cognitivos de alteración o trastorno cerebral y los niveles de daño en el sistema nervioso, y como éstos determinan o afectan la funcionalidad (Calonge, 2009). A estos instrumentos se

les conoce como «pruebas neurocognitivas», por identificar aspectos relevantes de la atención, la función ejecutiva, el lenguaje, la memoria y las praxias; las mismas que ofrecen mayor claridad en la toma de decisiones frente a tratamientos de intervención o rehabilitación, o en el caso de las neurociencias aplicadas como el *neuromarketing*, los procesos biológicos implícitos en la toma de decisiones de consumo y la predictibilidad de comportamientos o de hábitos, como el caso de la presencia de estímulos publicitarios. La neurocognición inicialmente fue una especialidad clínica utilizada en el diagnóstico y tratamiento de problemas cognitivos, conductuales o emocionales, derivados de la alteración, disfunción o un trastorno del sistema nervioso, pero con el advenimiento de las neurociencias, la neurocognición ha promovido una mirada más amplia en áreas del quehacer humano como neuroeducación, neuroliderazgo, *neurocoaching*, neuroeconomía, *neuromarketing*, neurofinanzas, entre otras (Burin, Drake & Harris, 2007).

La neurocognición actual tiene como gran objetivo la caracterización de las funciones preservadas y alteradas que tiene una persona y su correlato anatómico funcional, como es el caso de diversas investigaciones que describen los pasos seguidos por un consumidor antes, durante y después de realizar una compra o consumo de un bien o servicio, destacándose la importancia de la evaluación neurocognitiva, donde se facilita realizar inferencias acerca de las características funcionales y estructurales del cerebro de una persona, evaluando la conducta de un individuo en situaciones definidas, como conducta estímulo–respuesta que está orientada a una condición fisiológica (Barraza, 2004, p. 5). La neurocognición y en específico el *neuromarketing* tiene como propósitos ayudar a determinar las causas y efectos de una situación determinada para dar una explicación de la misma, valorar los efectos que puede tener la exposición a determinados estímulos publicitarios. También busca predecir de alguna manera el comportamiento del consumidor frente a determinada publicidad, describir el funcionamiento cognitivo de una persona señalando las capacidades preservadas y las capacidades alteradas y su interacción con estímulos provenientes de campañas de *marketing*, evaluar las causas, evolución y pronóstico en la compra compulsiva, identificar las lesiones del área frontal responsables de la toma de decisiones, definir criterios éticos para la implementación de técnicas en *neuromarketing*.

Oro campo de acción que apoya el *neuromarketing* es la neuroanatomía, esta ciencia estudia las partes del sistema nervioso en todos sus aspectos clínicos, descriptivos y morfológicos. La delimitación de las estructuras cerebrales sirve para conocer su funcionamiento y es de aplicabilidad en el manejo de lesiones o de alteraciones en el cerebro que afectan el comportamiento (Estévez, García & Junqué, 1997). Los lóbulos prefrontales son el sustrato anatómico para las funciones ejecutivas, funciones que permiten dirigir la conducta hacia un fin y comprenden la secuenciación, planificación y la atención. Goldberg (2015), discípulo de Luria en su libro «El cerebro ejecutivo» utiliza la comparación con un director de orquesta, donde los lóbulos frontales toman la información de todas las demás estructuras y las coordinan para actuar de forma conjunta. El lóbulo frontal se divide en cinco áreas especializadas, pero relacionadas entre sí a saber: córtex motor, córtex premotor, operculum frontal, córtex asociativo y zona 5. La función ejecutiva responsable de controlar

la conducta y dirigirla a resultados, integrar las áreas y las funciones cognitivas de manera productiva, proveer a la persona de una estructura temporal o manejo de la secuencialidad y de transformar los pensamientos en acciones, es decir, proveer la habilidad para iniciar, modular o atención y actividad mental e inhibir pensamientos y acciones (Estévez et. al 1997).

De acuerdo con Teira y Godoy las manipulaciones de los consumidores para ejercer el poder de compra, han develado diversos temores en estudios cognitivos, ya que se suele relacionar las marcas que usualmente son parte de los recuerdos, por tanto, se impone la emocionalidad persistente en el humano promedio (2018, p. 53). Los recuerdos son traídos en las personas de acuerdo a la percepción de cada sentido, existiendo imágenes, olores, sabores o texturas que lo retrotraen, estos comportamientos son persistentes en la decisión de compra, de allí que las grandes corporaciones saborizan y olorizan las bebidas y alimentos o establecen imágenes en campañas publicitarias promocionando los recuerdos activados por los sentidos. Es decir, a través de los sentidos activamos la memoria que a su vez procesa información del entorno que resulta útil para tomar una decisión. Esta realidad se ha demostrado con la medición de potenciales evocados de estudios de estimulación cerebral, donde se demuestra que ha habido respuesta con los procesos de toma de decisiones en las personas (Nieuwenhuis, Aston & Cohen, 2005, p. 510), es decir, la compra como decisión es una función cognitiva.

Reflexiones finales

El fenómeno de la globalización que ha generado las telecomunicaciones a partir de la carrera espacial, ha llevado a las organizaciones a elevar sus niveles de calidad en función de la competitividad, la empresa que no se adapte a los cambios repentinos del entorno está destinada a desaparecer, así como fracasará aquella que no cumpla con criterios de calidad del producto o que no mantenga niveles de venta y de posicionamiento en el entorno con el uso de estrategias de *neuromarketing* y neurocognición. El mercadeo tradicional ya no es suficiente en el nuevo orden neoliberal del mundo, no cumple con las expectativas de las corporaciones productivas, ni con las metas económicas necesarias para subsistir, menos para desarrollarse y crecer. En este contexto las neurociencias, específicamente la neurofisiología, la neuroanatomía y la neurocognición ofrecen una alternativa atractiva, la combinación de neurociencias y *marketing*, que da origen al *neuromarketing*, más que una moda o una novedad, se está constituyendo sobre la base estratégica para los nuevos modelos de posicionamiento de marca y/o producto. Por ello, los conocimientos neurofisiológicos de los sistemas de recompensa y de control inhibitorio asociados a estímulos sensoriales, darán técnicas claras a los publicistas del mañana para tomar acciones de mercadeo y promover la venta, siempre dentro del respeto a la individualidad del ser humano.

Es importante en este punto retomar los patrones de conducta del vendedor y el consumidor enmarcados en la economía comportamental en el campo de la ética y de tolerancia en la mercadotecnia, que cada vez está más desmedida. Desde el punto de vista crítico, los responsables del *neuromarketing* y la mercadotecnia relacionados con la

economía de la conducta humana enfrentan serios desafíos en el futuro debido a la competitividad y al traspaso de fronteras personales, pues, entrar de manera masiva al cerebro de las masas es un acto de mucho cuidado. Por ello, se plantea de manera contundente un equilibrio de los códigos comerciales vigente entre al ética y el uso de la neurocognición, neurofisiología y neuropatología en beneficio de la mercadotecnia. Es necesario entonces, un esfuerzo adicional donde se reflexione sobre las cuestiones específicas del *neuromarketing*, y, sobre todo, es necesario que las consultoras del ramo realicen un esfuerzos extra por comunicar que se adhieren a principios éticos, ya que los consumidores realizan juicios sobre las marcas, interpretándolas desde su perspectiva social, esto hace crear sentimientos y emociones favorables o no hacia ellas, por lo que una mala praxis en la práctica del *neuromarketing*, pudiese producir impactos negativos en las personas.

Referencias bibliográficas

- Barraza-Macías, A. (2007). El campo de estudio del estrés: del Programa de Investigación Estímulo-Respuesta al Programa de Investigación Persona-Entorno. *Revista internacional de psicología*, 8(2), 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6161347>
- Braidot, N. (20 de septiembre de 2012). Brain Decision. Et Curiosity Sessions. [Nestor Braidot y las decisiones “irracionales”]. Consultado en 22 de marzo de 2022 en: <https://www.youtube.com/results?q=nestor+braidot>.
- Burin, D. I., & Drake, M. A. H. (2007). Evaluación neuropsicológica en adultos (No. 159.9. 072). Paidós. Primera edición y reimpresión <https://www.worldcat.org/title/evaluacion-neuropsicologica-en-adultos/oclc/974377986>
- Calonge, I. (2009, July). Qué medimos y cómo medimos. La evaluación de las secuelas neurocognitivas. En *Psicooncología* (Vol. 6, No. 2-3, pp. 291-309). De <http://link.galegroup.com/apps/doc/A219376426/IFME?u=pu&sid=IFME&xid=86d5885f>
- Calvento, M. (2006) Fundamentos teóricos del neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina. *Convergencia*, 13(41), 41-59. http://www.Scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352006000200002&lng=es&tlng=es.
- Díaz, P. (2011). Implicaciones de las técnicas de medición de la actividad cerebral en la cognición: ¿El tiempo o el espacio? En: *Revista de psicología de la universidad de Chile*, Vol. XVII, No.1, pp. 87-100. DOI: 10.5354/0719-0581.2011.17143.
- Estévez-González, A., García-Sánchez, C., & Junqué, C. (1997). La atención: una compleja función cerebral. *Revista de neurología*, 25(148), 1989-1997. DOI: <https://doi.org/10.33588/rn.25148.97483>
- Goldberg, E. (2015). El cerebro ejecutivo. Lóbulos frontales y mente civilizada, Ed. Planeta, ISBN 978-84-9892-817-4 Traducción castellana de Javier García Sanz-2015. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29546_El_cerebro_ejecutivo.pdf
- Foucault, M. (1994). *Dits et écrits*, v. IV. Paris: Gallimard. Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/ cgi-bin/library.cgi?c=co/co-062&a=d&d=article59770ai>

- Franco-Hidalgo M. I. (2018) La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones. Universidad Pontificia Comillas., Madrid, p. 42 <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19056>
- Gardner E. P. & Martin J. H. (2001). Codificación de la información sensorial. En: Kandel ER, Schwarz J. H, Jessel T.H. (Eds), *Principios de Neurociencia* (441- 429). Madrid. Mc Graw-Hill-Interamericana
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. Pearson Educación, México, ISBN: 978-607-32-1722-4, p. 648. Traducción A. M. Zepeda. https://frfq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lezak, M. D., Howieson, D. B., Loring, D. W., & Fischer, J. S. (2004). *Neuropsychological assessment*. Fourth edition. Oxford University Press, USA. [https://www.scirp.org/\(S\(vtj3fa45qm1ean45vffcz55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1343103](https://www.scirp.org/(S(vtj3fa45qm1ean45vffcz55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1343103)
- Madé-Zabala, M. (2019). Las neuronas espejo en el *neuromarketing*: una estrategia peligrosa cuando no se aplican normas éticas. *Ciencia y Sociedad*, 44(3), 25-31. <https://doi.org/10.22206/cys.2019.v44i3.pp25-31>
- Mas F. (2015). Notas sobre el gobierno neoliberal. El marketing y la gestión pública empresarial contemporánea. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://cdsa.aacademica.org/000-061/869.pdf>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. & Quintanilla, I. (2006) *Comportamiento del Consumidor*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona: Editorial UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=12306>
- Monge-Benito, S., & Fernández-Guerra, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 19-42. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37862
- Nieuwenhuis, S., Aston-Jones G. & Cohen, J. D. (2005) Decision making, the P3, and the locus coeruleus-norepinephrine system. *Psychol Bull.* 131(4):510-32. doi: 10.1037/0033-2909.131.4.510. PMID: 16060800.
- Ore, H., Olortegui, E., & Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4), 31-44. DOI: <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v8i4.147>
- Ospina, L. A. (2014). Neuromarketing. En: Seminario de Grado. Universidad Militar Nueva Granada. https://www.academia.edu/29475904/universidad_militar_nueva_granada_neuromarketing_seminario_de_grado_presenta_liz_adriana_ospina_gonzalez
- Ratzinger, J. (2011). Economía de mercado y ética. *Revista Cultura Económica*, 29(80), 65-68. <https://e-revistas.uca.edu.ar/index.php/CECON/article/viewFile/2514/2341>
- Resico, M. F. (2019). Introducción a la economía social de mercado. Edición latinoamericana, p. 384. http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/493/1/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Econom%C3%ADa%20Social%20de%20Mercado%20%28Pdf%29%20v_2.pdf
- Restrepo-Restrepo, S. (2007). Gerente líder en el contexto colombiano. *Revista Mercatura*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de San Buenaventura. Medellín (Colombia). ISSN 1909-8375

Restrepo, S.; Graus, L.; Morales, G.; Panche, O. *Revista de Filosofía*, Vol.39, N°102, 2022, pp. 319-331 331 Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela. ISSN: 0798-1171 / e-ISSN: 2477-9598

Restrepo-Restrepo, S. (2017) Reseña: neuromarketing y empresa. Un nuevo escenario para la neurociencia. Autor destacado. *Revista Anakia*. Revista número 1, 10-19. Publicación anual digital.

Restrepo-Restrepo, Santiago (2018). Publicidad digital bisensorial y promoción del consumo de alimentos en Medellín. *Revista "Innovación Empresarial"*. Ed. Unisabaneta. Segunda edición. ISSN 2462-1987

Sánchez-Garcés, D. L. (2015) Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. [TD] Universidad Autónoma de Madrid, p. 238 https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Santana, R. (2006): El cerebro, la conducta y el aprendizaje. Neuropsicología para padres y docentes. San José: EUNED. https://catalogo.zamorano.edu/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=32545&shelfbrowse_itemnumber=42775

Sarmiento-Rivera, L. & Ríos-Flórez, J. (2017) Bases neurales de la toma de decisiones e implicación de las emociones en el proceso *Revista Chilena de Neuropsicología*, (12(2), 32-37 Universidad del Desarrollo. <https://www.redalyc.org/pdf/1793/179354005006.pdf>

Teira & Godoy (2018) Influencia del neuromarketing en la mente de los consumidores. Algunos aportes de la neurociencia cognitiva a los eventos de consumo. Universidad Nacional de San Martín – UNSAM, p. 61. https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/432/1/TFPP_EEYN_2018_TM-GFM.pdf



REVISTA DE FILOSOFÍA N° 102 – 2022 – 3 - SEPTIEMBRE -DICIEMBRE

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en septiembre de 2022,
por el Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

**www.luz.edu.ve www.serbi.luz.edu.ve
www.produccioncientificaluz.org**