

El neuromarketing como instrumento que utilizan las empresas para inducir al consumismo

Neuromarketing as an instrument used by companies to induce consumerism.

Walter Rey Navarro 

Cómo citar

Rey, W. (2023). El neuromarketing como instrumento que utilizan las empresas para inducir al consumismo. *Strategy*, 2(1), 42-56. <https://doi.org/10.26490/st.v1i1>

¹ Magister en Gestión Pública, Economista, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

wrey@uncp.edu.pe

Recibido:
Aceptado:
Publicado:

RESUMEN

En diversas ocasiones, en el transcurrir de la vida cotidiana, los consumidores se ven en la obligación de tomar decisiones al momento de realizar una compra, evidenciando el comportamiento del consumidor. Las empresas, que tienen como objetivo maximizar sus beneficios tanto como sea posible, utilizan, entre otros, instrumentos como el neuromarketing para comprender el comportamiento del consumidor, su posterior fidelización hacia las marcas, incrementando las ventas, para lo cual incentivan el consumismo. La justificación de la investigación radica en que éste perjudica, mediante diversas formas, el bienestar de los consumidores. Identificar cuáles son los instrumentos del neuromarketing por los cuales se genera el consumismo, permitirá comprender el accionar de las empresas, para sensibilizar a la sociedad respecto a la toma de decisiones de sus compras. En esta investigación, se analizó los instrumentos del neuromarketing que utilizan las empresas para inducir al consumismo. La investigación fue cualitativa y se utilizó el método de revisión bibliográfica para analizar la información. El principal resultado encontrado fue que el neuromarketing induce a un mayor consumo y utiliza fundamentalmente dos instrumentos: el neuromarketing visual, auditivo y kinestésico y la utilización de herramientas tecnológicas neurales. La conclusión de la investigación es que las empresas utilizan al neuromarketing como instrumento para inducir al consumismo.

Palabras clave: neuromarketing, empresa, consumismo, sentidos, tecnología neural.



ABSTRACT

On various occasions, during daily life, consumers are forced to make decisions when making a purchase, evidencing consumer behavior. Companies, which aim to maximize their profits as much as possible, use, among others, instruments such as neuromarketing to understand consumer behavior, their subsequent loyalty to brands, increasing sales, for which they encourage consumerism. The justification for the investigation is that it harms, in various ways, the well-being of consumers. Identifying which are the neuromarketing instruments by which consumerism is generated, will allow us to understand the actions of companies, to sensitize society regarding the decision-making of their purchases. In this research, the neuromarketing instruments used by companies to induce consumerism were analyzed. The research was qualitative, and the bibliographic review method was used to analyze the information. The main result found was that neuromarketing induces greater consumption and basically uses two instruments: visual, auditory, and kinesthetic neuromarketing and the use of neural technological tools. The conclusion of the research is that companies use neuromarketing as an instrument to induce consumerism.

Keywords: neuromarketing, business, consumerism, senses, neural technology.

Introducción

La globalización, el desarrollo del comercio internacional y de las comunicaciones ha generado que exista una mayor competencia entre las empresas, buscando cada una de ellas lograr su objetivo: maximizar su rentabilidad. Pero en la búsqueda de ese objetivo se han ido desarrollando diversos instrumentos de marketing para inducir a la población a un mayor consumo, lo que se ha traducido en consumismo; uno de estos instrumentos es el neuromarketing.

Desde que aparece el marketing en 1970, las empresas comenzaron a pensar en los consumidores solo de acuerdo con los principios de venta, pensando en elaborar productos. Entonces, comenzó una era de preocupaciones para satisfacer las necesidades de la población, investigando y estudiando al actor principal: los consumidores. El marketing implica la gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de manera que les genere rentabilidad a las empresas (ESAN, 2016). El neuromarketing se ha convertido en la principal herramienta utilizada en la

actualidad por el marketing para vender más, el cual incluye la utilización de técnicas de neurociencia para estudiar el proceso de compra del consumidor, analizando los aspectos emocionales y las sensaciones que experimenta el comprador ante determinados estímulos que se le presentan durante la compra. Ayuda a comprender el comportamiento del consumidor y los procesos mentales que sigue para comprar un producto o servicio (Borja, 2021).

El neuromarketing se puede definir como un sistema avanzado que estudia y comprende los procesos cerebrales que explican el comportamiento humano y su toma de decisiones. Estas acciones cubren todas las áreas operativas del marketing tradicional: información de mercado, diseño de productos y servicios, comunicación, posicionamiento, imagen de marca, canal y ventas (Madé-Zabala, 2019).

Garza (2020) en su artículo, tuvo como objetivo, comprender y analizar el uso combinado del marketing y la psicología para crear recursos que estimulen el cerebro de los consumidores y así influir en sus decisiones de compra. Utilizó como metodología la síntesis de información de fuentes sobre la fusión del marketing y la psicología en relación al consumidor. Su principal hallazgo es que la aplicación de técnicas de neuromarketing ayudan a comprender al consumidor permitiendo crear anuncios enfocados en estímulos direccionados a deseos y necesidades. Asimismo, menciona que el proceso de toma de decisiones en el cerebro puede ser de manera consciente e inconsciente, en ambas vías los consumidores responden de manera diferente. Llegó a la conclusión, que la estimulación de las emociones en las campañas publicitarias como estrategia de marketing es un recurso importante para crear un vínculo con el consumidor; así este realizará el proceso de compra por la emotividad y no por un proceso racional de toma de decisiones.

Las empresas se esfuerzan por aumentar sus ganancias al máximo y, para lograrlo, emplean herramientas provenientes del neuromarketing. González (2019) quien realizó una investigación sobre la evolución de la neurociencia en el campo de la economía (neuromarketing), se basó en diversos estudios de neuromarketing y el uso que le dan las empresas. Además, propuso el debate de si el objetivo último de las empresas es conocer más en profundidad a los consumidores con el fin de satisfacer de manera más efectiva sus necesidades, o si no, por el contrario, desarrollar y fomentar en ellos un deseo irrefrenable o irracional de compra.

Influidos por sus sentidos con diferentes manifestaciones visuales, auditivas y olfativas, los consumidores se sumergen inconscientemente en las estrategias del neuromarketing de las empresas, a través de mecanismos publicitarios que buscan crear recuerdos positivos en los consumidores (Rueda & Vásquez, 2019). “El 95% de las decisiones de compra las realizan con el subconsciente, es decir, responden a impulsos básicos del cerebro” (Escalona, 2018, p.1).

Así, el neuromarketing, es un instrumento agresivo para utilizar el cerebro de las personas e inducir al consumismo; y ya no podemos hablar de compradores compulsivos sino de vendedores compulsivos. No se trata sólo de satisfacer necesidades, sino también de una orientación irracional al consumo (Madé-Zabala, 2019).

La mente de los consumidores depende de la experiencia y los hábitos de compra, influenciada por los vínculos emocionales que las marcas establecen para fidelizar a sus clientes, por lo que pueden tomar decisiones inconscientemente. Las emociones son importantes para la toma de decisiones y en la percepción de los clientes sobre los productos y las empresas. Todas las cosas que son percibidas visualmente tienen influencia en las decisiones, y el neuromarketing tiene la capacidad de explicar cómo los colores, las palabras y la disposición de los productos en los supermercados impactan en la elección final del consumidor (Cortés, 2021).

Si bien las empresas siempre buscan maximizar sus utilidades para lo cual seguirán desarrollando una serie de instrumentos, se debe tener en cuenta que el consumismo afecta a las personas pues los bienes y servicios que compran no necesariamente mejorará su bienestar, y asimismo implicará un mayor esfuerzo laboral para poder consumir más, lo que puede impactar negativamente en la salud de los consumidores. El consumismo, entonces, puede perjudicar la calidad de vida material y emocional de las personas.

La aplicación del neuromarketing por parte de las empresas puede traer efectos negativos a la sociedad como el consumismo. Ruíz (2017) desarrolló una investigación sobre la sociedad de consumo desde una perspectiva sociológica. El autor estudió la conexión existente entre la mercadotecnia (marketing y neuromarketing) y la sociedad de consumo, analizando la manera en que dicha herramienta impulsa el consumo, fomentando y propiciando el consumismo. Analizó la forma en la que el marketing o herramientas del neuromarketing promueven el consumo actual, alcanzando niveles inexplicables (consumismo), así como los problemas que derivan del mismo en la sociedad (consumo inadecuado de recursos, contaminación ambiental, destrucción del planeta y pérdida de libertad de la persona). Para la recolección de información, la investigación utilizó la revisión bibliográfica para analizar a diferentes autores sobre el tema, provinieron de fuentes secundarias, así como de aportaciones del autor. La investigación llegó a la conclusión que el neuromarketing promueve el exceso de consumo y ello deriva en problemas en el medio ambiente y en la sociedad. El autor plantea posibles soluciones para corregir los problemas que ocasiona la utilización del neuromarketing en el consumo excesivo; desde el marketing y neuromarketing, propone pautas que se deben seguir para corregir la mala praxis y lograr revertir el problema.

Gallego y Mejía (2020) estudiaron el consumismo y las estrategias del mercado que lo influyen (estrategias de marketing y neuromarketing). El objetivo de esta investigación fue obtener la percepción de si las personas relacionan, comprenden y razonan sobre las estrategias del mercado, ya que estas son utilizadas para originar una conducta consumista. Los autores mencionan que el consumismo se disfraza en supuestas necesidades para satisfacer los deseos del cerebro inconsciente, lo que produce un consumo desenfrenado. Las estrategias de marketing o neuromarketing en las empresas han creado una sociedad de consumo dirigida a comportamientos de adquisición de productos y servicios, con el único fin de impulsar mayores ventas y que las personas compren impulsivamente influenciados por el mercado. Se debe tener presente que el consumismo afecta al planeta, y como se sabe, esto perjudica a la sociedad en su conjunto, fundamentalmente a los más pobres.

La investigación tuvo como finalidad identificar y comprender como la empresa mediante el neuromarketing utiliza diferentes instrumentos para inducir a las personas al consumismo y los consecuentes perjuicios que originan a los consumidores. El objetivo fue identificar qué instrumentos utiliza el neuromarketing para inducir al consumismo. La justificación radicó en que el consumismo perjudica el bienestar de los consumidores y de la población. Identificar cuáles son los instrumentos de neuromarketing por los cuales se genera el consumismo, permitirá comprender el accionar de las empresas, para sensibilizar a la sociedad respecto a la toma de decisiones de sus compras. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, a través del método de la revisión bibliográfica.

Por su importancia, se consigna a continuación algunos aspectos de la teoría básica del neuromarketing. Éste consiste en el uso y la aplicación de los últimos avances de la neurociencia para evaluar el impacto del marketing y la publicidad en los consumidores. Utiliza métodos sustentados en principios científicos para estudiar la forma en que las personas piensan y toman decisiones. El neuromarketing es una palabra compuesta por: neuro (que se refiere a la neurociencia y al estudio del cerebro) y marketing (disciplina que se ocupa de la publicidad, la promoción y la investigación de mercados) (González, 2017).

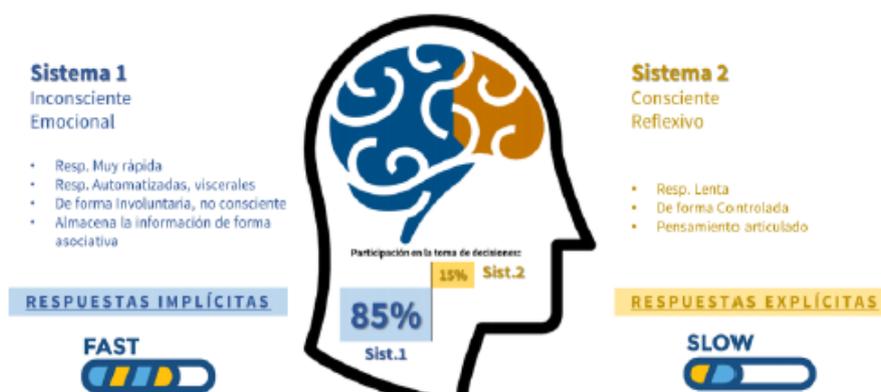
Según la definición propuesta por Pintado y Sánchez (2014), el neuromarketing es la aplicación de técnicas de neurociencia en la investigación de marketing, lo que posibilita obtener respuestas directamente de la actividad cerebral de los participantes en un estudio. El neuromarketing, por ejemplo, permite analizar y representar cada escena de un spot publicitario, las respuestas humanas, intereses del cerebro humano, activación o estados emocionales de las personas y puede agregar o quitar secuencias o planos del mismo.

Para Bermejo (2014) “en la actualidad, ya no elucubramos sobre qué zonas del cerebro se activan cuando tomamos una decisión, simplemente las vemos y gracias a eso podemos incidir

directamente en ellas con los estímulos específicos que hacen posible su activación” (p.57). “Ahora es posible conocer qué centros neurales se activan y también muchos recorridos de información” (Vincent, 2012, p.115). El neuromarketing, basado en estímulos estudiados, consigue cuantificar en qué medida las variables claves interfieren en la parte más crítica y subconsciente de la toma de decisiones (González, 2019). En la Figura 1 se muestra la ruta de activación de la toma de decisiones:

Figura 1.

La toma de decisiones: Rutas de activación



El crecimiento del neuromarketing se debe principalmente a dos razones: en primer lugar, el uso de técnicas de neuroimagen ofrece una relación costo-beneficio más efectiva en comparación con otras estrategias de marketing. En segundo lugar, estas técnicas pueden aplicarse incluso antes de que el producto exista, permitiendo leer las preferencias futuras del consumidor en su cerebro y ajustar el diseño del producto en consecuencia (Escera, 2012).

El neuromarketing ha sacado conclusiones generales y más sencillas sobre la neuroeconomía, simplificando el funcionamiento de la neurociencia básica y mejorando la eficacia de las campañas publicitarias. Para ello, se toman los aspectos generales más simples del modelo de decisión general, derivados de la neuroeconomía y se aplican directamente al comportamiento de compra del consumidor (González, 2019). Así, el neuromarketing busca reducir los costos de la empresa en una determinada campaña publicitaria y, por otro lado, pretende satisfacer mejor a los clientes a través de un conocimiento más neurobiológico de sus gustos o expectativas (Muñoz, 2014).

Existen diferentes tipos de neuromarketing que las empresas ponen en práctica, Maltifano et al. (2007) consideraron que los humanos interactúan con el mundo a través de los cinco sentidos y que la información llega al cerebro acompañada de creencias, valores y normas. Cada uno crea sus propios pensamientos, todos de una forma diferente, a través de un sistema de representación conocido como VAK, que significa: visual, auditivo y kinestésico (gustativo, olfativo y de tacto). Esto sucede porque a

muchas personas les resulta más fácil recordar a través de imágenes, ya que son vistos como personas visuales; otros recuerdan mejor en base al sonido, otros a través de estímulos, sentimientos y sensaciones asociadas a los sentidos, esto permite que la persona sea más sensible, permitiendo una mejor comunicación personal. Braidot (2013) considera que la percepción sensorial es un fenómeno interesante en el campo del neuromarketing ya que determina no solo el posicionamiento de productos, marcas y servicios, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor. El enfoque del neuromarketing se dirige principalmente hacia tres perspectivas distintas, con el objetivo de ser percibido desde diferentes ángulos, siendo estas: neuromarketing visual, neuromarketing auditivo y neuromarketing kinestésico (Borja, 2021). Los aromas, la decoración o la música de los locales de ventas, son muy importantes porque influyen en las emociones vividas y en las experiencias del consumidor con las diferentes marcas (Cortés, 2021).

Manzano et al. (2012) manifestaron que el sentido de la vista es el más poderoso, ya que el 83 por ciento de la información, que los consumidores captan y retienen son recibidos a través de ese sentido. El conocimiento de este sentido es utilizado y desarrollado por las empresas, siendo el más explotado en las estrategias de marketing actual. El color es un ejemplo de marketing visual, se posiciona como elemento clave que afecta directamente a los consumidores, cada tonalidad o color ofrece distintas sensaciones o emociones (Páez, 2022).

Según Avedaño et al. (2015), el marketing auditivo aprovecha el poder del sonido y la música para influir en el comportamiento de los consumidores, con el objetivo de promocionar y vender un producto, marca o servicio. Al asociar la música con un mensaje específico, se logra de manera efectiva que los consumidores lo recuerden y que tenga un impacto en su comportamiento. A esto, Avello et al. (2011), señalan que el sentido del oído, al igual que el sentido del olfato, no puede ser controlado de forma voluntaria, ya que ambos están constantemente activos. Esto los convierte en herramientas muy poderosas desde el punto de vista comercial, tanto a nivel consciente como subconsciente.

Para los autores Maltifano et al. (2007), el neuromarketing kinestésico establece las diversas maneras de seducir a los consumidores por medio del olfato (aromas y olores), el gusto (degustaciones y cateos) y el tacto (contacto con los productos, sentir texturas, temperatura y formas).

El neuromarketing busca la creación de necesidades, Braidot (2013) señala que el neuromarketing influye en los consumidores para crear demanda de determinados productos o servicios, señalando que esta disciplina influye en el comportamiento humano y la creación de la demanda de algunos productos o servicios puede no ser beneficioso, y por esta razón algunos consumidores pueden considerar que esta tecnología es una violación de su privacidad y una manipulación para comprar el producto.

El neuromarketing se ha manifestado como una importante herramienta por los efectos que la publicidad ocasiona en el cerebro y en la medida que ésta influye en el comportamiento de los consumidores (Ríos et al., 2019). Las personas se ven influenciadas por diferentes manifestaciones sensoriales, como las visuales, auditivas y olfativas, las cuales están inmersas en la estrategia del neuromarketing de las empresas, que tienen como objetivo crear recuerdos positivos en los consumidores a través de mecanismos publicitarios (Rueda & Vásquez, 2019).

El neuromarketing juega con las emociones y sentimientos del consumidor y promueve la creación de productos, los cuales generan una aparente necesidad, muchas veces sin serlo, así cuando se habla de neuromarketing, se piensa en las estrategias que siguen las empresas con el principal objetivo de vender más (Pérez, 2020). El uso que hacen las empresas de la información recopilada gracias al neuromarketing ocasiona el debate de si el objetivo último de éstas es conocer más en profundidad a los consumidores con el fin de satisfacer de mejor manera sus necesidades, o si no, por el contrario, desarrollar y fomentar en los consumidores un deseo irrefrenable de compra, creándoles necesidades (González, 2019).

Las empresas se centran en maximizar sus beneficios, utilizando diferentes técnicas para ese fin, una de ellas es el neuromarketing. Mediante la neurociencia las empresas conocen el funcionamiento del cerebro y pueden utilizarlo para crear un vínculo emocional con la marca y así fidelizar al consumidor, debido a que las decisiones de compra se toman de manera subconsciente. Se comprueba cómo las emociones juegan un papel fundamental al momento de comprar un producto u otro, llevando al consumidor a tomar decisiones de manera inconsciente al ser influenciados por lo que percibe a través de los sentidos (Luís & Rodríguez, 2016).

La aplicación de las herramientas del neuromarketing promueven el consumo actual, alcanzado niveles inexplicables, así como los problemas que derivan en la sociedad y el medio ambiente. El consumo representa la etapa final del proceso económico, donde las necesidades individuales son satisfechas. Se trata de un fenómeno cíclico en el que la producción tiene como objetivo el consumo, y el consumo a su vez permite la producción (Ruíz, 2017). Bauman citado en Ruíz (2017) menciona que, en la sociedad actual, el consumo se ha convertido en el eje central de la vida y es una práctica cotidiana en la que se pasa la mayor parte de tiempo y esfuerzo. Ya no se habla de consumo, se empieza a hablar de consumismo. Este fenómeno parece ser menos racional, ya que, no se consume para vivir, sino que se vive para consumir (Ruíz, 2017).

El consumismo se caracteriza por la adquisición excesiva e innecesaria de bienes y servicios por parte de la población, es decir, la compra de productos que no se consideran esenciales (Rodríguez, 2021). El consumismo, como toda droga, es adictivo y tiene consecuencias negativas. Esta adicción no

es el problema de un individuo o de un pequeño grupo de la población, sino que se impregna a toda la sociedad, por lo que se puede decir que es una adicción social. Una sociedad en la que la finalidad del consumo era satisfacer necesidades básicas (alimentación, vestido, etc.) ha sido abandonada, para pasar a un modelo en lo que importa es el reconocimiento social, la pertenencia a un grupo social y la satisfacción de deseos a través del consumo (Ruíz, 2017).

Método

La investigación fue de enfoque cualitativo (Piñero et al., 2022; Piñero et al., 2019) y el método de la investigación utilizado fue revisión bibliográfica. Ésta es un tipo de investigación que recopila la información más relevante sobre un tema específico. Una revisión bibliográfica es una búsqueda y evaluación de la bibliografía disponible y de las investigaciones previas sobre el tema seleccionado a investigar (Arteaga, 2022). El propósito de la revisión bibliográfica es analizar y hacer uso de la crítica a las investigaciones previas de manera coherente, pertinente, ordenada, precisa y analítica (Vega, 2019).

El proceso de recopilación de la información se desarrolló mediante la búsqueda de palabras claves relacionadas al tema, de forma individual como conjunta, tanto en español (neuromarketing, consumismo, empresa, consumidor) como en inglés (neuromarketing, consumerism, company, consumer) así como la combinación con operadores (“y”, “o”).

Se utilizaron diferentes criterios para seleccionar los mejores artículos, libros, notas de prensa o tesis para la posterior sistematización, tales criterios fueron:

- Artículos científicos, notas de prensa y tesis desarrollados entre los años 2014 a 2022.
- Libros relacionados al tema entre los años 2012 a 2022.
- Vigencia; la revisión bibliográfica debe estar basada en problemas de carácter actual (Izabela, 2018).
- Pertinencia; la revisión bibliográfica debe ser de utilidad académica (Izabela, 2018).
- Coherencia; la selección bibliográfica debe estar vinculada con la investigación, importando los objetivos, resultados y las conclusiones (Izabela, 2018).

Para el desarrollo de la investigación se emplearon diferentes tipos de textos, entre ellos: artículos científicos, tesis, libros y notas de prensa relacionadas al neuromarketing como instrumento para inducir al consumismo, a través de la búsqueda bibliográfica, la sistematización de la misma y posterior redacción.

Las principales fuentes de la revisión bibliográfica fueron: revistas científicas como Ebsco, Redalyc, Dialnet, Scielo, Google académico, entre otros; repositorios de las universidades más

importante del país como la Pontificia Universidad Católica del Perú, ESAN Graduate School of Business, Universidad del Pacífico, entre los más importantes y repositorios de las universidades más reconocidas del mundo como la Universidad Harvard, Universidad de Oxford, Universidad de Cambridge y otros a nivel de América Latina.

Resultado

El neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia y la neuropsicología, además incorpora aspectos importantes del marketing, y el conocimiento de diversas disciplinas como la sociología, la economía, la antropología y las ciencias exactas. El objetivo del neuromarketing es conocer cómo funciona el cerebro humano cuando se toma decisiones de consumo.

El neuromarketing es un instrumento importante para las empresas, porque permite que éstas conozcan el comportamiento del consumidor a través de las emociones, sensaciones o reacciones frente a los diferentes estímulos publicitarios, lo que les permite invertir en publicidad con resultados positivos, reduciendo los costos y aumentar las ventas gracias a la fidelización del consumidor.

La aplicación del neuromarketing por parte de las empresas conlleva al aumento del consumo, convirtiéndose en un consumo irrefrenable, emocional y muchas veces inconsciente e innecesario. Este tipo de consumo, entonces, se convierte en consumismo.

El neuromarketing utiliza dos tipos de instrumentos para inducir al consumismo; estos son: mediante la utilización de los sentidos y la utilización de herramientas tecnológicas neurales. La utilización de los sentidos se da mediante la aplicación del neuromarketing de la vista, el auditivo y el kinestésico (incluye el gusto, olfato y tacto). En tanto, la utilización de las herramientas tecnológicas se da mediante la aplicación del eye-tracking, reconocimiento facial, resonancia magnética funcional, electroencefalograma y el magneto encefalografía, entre las más utilizadas.

La utilización de los sentidos por parte del neuromarketing es debido a que las personas interactúan con el mundo exterior a través de los cinco sentidos. En el caso del sentido de la vista, por ejemplo, los colores, la luz y los diseños publicitarios influyen en la percepción visual y cumplen una función muy valiosa, ya que permiten la diferenciación de las marcas y motivan al consumidor a comprar más. Por ejemplo, el sentido del oído es importante ya que mediante los sonidos o la música se puede condicionar el comportamiento del consumidor y asociarlo a una marca, buscando incrementar la fidelidad y las ventas. El estudio del sentido del gusto se da directamente en los puntos de ventas y se aplica principalmente mediante las degustaciones, permitiendo que el consumidor conozca más el producto que desea comprar. El sentido del olfato a través de los olores o aromas agradables capta y genera un vínculo emocional con el consumidor. Tanto el sentido del olfato como del oído no pueden ser controlados voluntariamente, siempre se mantienen activos, por ello son poderosos medios para

influenciar al consumidor. El sentido del tacto es un sentido exploratorio, debido a ello, aporta información al cerebro sobre texturas, tamaños, formas, temperaturas y otros, la información obtenida permite asociarlo a un recuerdo y relacionarlo con un producto o puntos de ventas.

La utilización de herramientas tecnológicas como el eye-tracking, reconocimiento facial, resonancia magnética funcional, electroencefalograma y el magneto encefalografía, permiten entender y monitorear el cerebro de los consumidores a través de la activación eléctrica neuronal y medición neuronal; ayuda a comprender qué regiones del cerebro están involucradas en la toma de decisiones, especialmente en la toma de decisiones de la compra.

La utilización del neuromarketing por parte de las empresas induce al consumismo, éste afecta a las personas y al medio ambiente. Las personas piensan que la mayor acumulación de bienes y servicios mejorará su bienestar, serán aceptados en la sociedad y obtendrán felicidad, sin embargo, no siempre es así. El mantener un nivel de consumo alto e innecesario, implica un mayor esfuerzo laboral, mayor estrés y menos tiempo para pasar con amigos o familiares; consumir más puede tener impactos negativos en la pérdida de libertad de los consumidores. El consumismo genera una elevada utilización de los recursos naturales, los que, siendo limitados, no pueden satisfacer las necesidades y deseos ilimitados de las personas expresados en el consumismo.

Discusión

De los resultados encontrados en la investigación, se comprueba que la utilización del neuromarketing por parte de las empresas inducen al consumismo. Como se sabe el neuromarketing es una disciplina importante para las empresas porque les permite comprender el comportamiento de los consumidores, incrementar las ventas y aumentar consecuentemente el consumo mediante la utilización de los sentidos y la tecnología neural.

El neuromarketing tiene críticos como defensores. Bermejo (2014) afirma que al igual como ocurre con los grandes descubrimientos de la humanidad, los avances de la neurociencia en este campo tienen una doble vertiente y pueden ser utilizados a favor y en contra de los consumidores, ya que se puede manipular las opiniones e incidir en la toma de decisiones que puedan favorecer a las empresas, en desmedro de los consumidores.

Los críticos del neuromarketing argumentan que las promociones y anuncios de muchas marcas compiten por un lugar en la imagen visual del consumidor y, por lo tanto, por una mayor oportunidad de elección. Como era de esperar, esta estrategia agresiva a veces se implementa de manera fraudulenta y sin justificación moral. Los derechos de privacidad, libertad de decisión y elección y seguridad, con el crecimiento de los estudios neurocientíficos están bajo amenaza (González, 2019).

Por el contrario, un autor como Braidot (2013) menciona que la idea del neuromarketing no es utilizar la información sobre el cerebro para manipular a los consumidores, sino de comprenderlos de mejor manera y de forma más profunda para poder incrementar su satisfacción.

Los defensores del neuromarketing, autodenominados neurofans, afirman que preguntar no sirve, y que “los estudios sobre el consumidor deben hacerse de forma implícita y sin preguntas, para evitar los sesgos cognitivos y sociales que observamos en todos los humanos” (González, 2019, p.25). Para los neurofans, el neuromarketing no es una forma de manipular el cerebro humano, ni es una estrategia para crear demanda en el consumidor, la esencia del neuromarketing es que es una ciencia específica y precisa, utilizando herramientas innovadoras y obteniendo resultados rápidos y convenientes para los negocios (González, 2019).

Los mayores problemas con los que se enfrenta el neuromarketing en la actualidad son los conflictos éticos. Esta disciplina busca comprender el comportamiento de los consumidores, sus actitudes y reacciones ante los diferentes tipos de estímulos; los resultados de estos, a su vez, son utilizados por las empresas para poder influir en el comportamiento de los consumidores para alcanzar determinados objetivos e intereses comerciales. Como explican Wilson et al. (2008), este hecho implica una violación de la privacidad de los consumidores al revelar datos e información sobre la personalidad o actitudes de estos, lo que las empresas podrían utilizar como mala praxis para influir deliberadamente en las decisiones de compra. El conflicto ético radica en la decisión de la empresa de utilizar los datos obtenidos para crear mensajes que promuevan la venta de determinados productos a los consumidores, ignorando así sus verdaderas necesidades (López, 2022).

Conclusión

El objetivo de las empresas es maximizar sus beneficios, para ello utilizan diferentes tipos de instrumentos; siendo el más importante el neuromarketing. Especialmente mediante las emociones crea necesidades en los consumidores.

Las empresas en la búsqueda de maximizar sus beneficios utilizan el neuromarketing para conocer al consumidor e implementar estrategias comerciales que conllevan a un mayor consumo, la que se traduce finalmente en consumismo.

Los instrumentos que utiliza el neuromarketing para inducir al consumismo son los sentidos (vista, oído, gusto, olfato y tacto) y las herramientas tecnológicas neurales (eye-tracking, reconocimiento facial, resonancia magnética funcional, electroencefalograma y el magnetoencefalografía, entre otros).

El consumismo es un fenómeno que perjudica a la sociedad en su conjunto y al medio ambiente; en los consumidores ocasiona la pérdida de bienestar y libertad y origina graves daños en el medio ambiente.

En cuanto a la aplicación práctica de la investigación, se pretende sensibilizar a las personas sobre la necesidad de tomar decisiones un poco más responsables respecto a su consumo, lo que permitirá mejorar su bienestar.

Referencias

- Arteaga, G. (13 de agosto de 2022). *¿Qué es una revisión bibliográfica? Estructura y guía*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/que-es-una-revision-bibliografica/>
- Avello, M., Gavilán, D., & Abril, C. (2011). Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, (103).
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129.
- Bermejo, P. (2014). *Neuroeconomía: cómo piensan las empresas*. LID Editorial.
- Borja, L. (13 de 05 de 2021). *El marketing*. Obtenido de <https://lamarketingdigital.com/que-es-el-neuromarketing-tipos-y-ejemplos/>
- Braidot, P. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios; Origen y técnicas.
- ESAN. (26 de 05 de 2016). *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones#:~:text=%22El%20marketing%20es%20la%20actividad,Marketing%20Association%20de%20Estados%20Unidos.>
- Escera, C. (2012). Neurociencia y cerebro. *Investigación y marketing*.
- Escalona, P. (25 de julio de 2018). *Neuromarketing*. Obtenido de <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/95-decisiones-compra-son-inconscientes/20180724161759017163.html#:~:text=Tal%20y%20como%20los%20expertos,ventas%20en%20los%20peque%C3%B1os%20negocios.>
- Gallego, V., & Mejía, C. (2020). *El Consumismo y las estrategias del mercado que lo influyen*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.

- Garza, M. (2020). Conociendo al consumidor mediante la fusión del marketing y la psicología. *Novum*, 2(10), 256-260.
- González, I. (9 de agosto de 2017). *Neuromarketing*. Obtenido de Historia del neuromarketing: <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- González, L. (2019). *Neuroeconomía y Neuromarketing. La incidencia de las nuevas tecnologías en el sector comercial textil español. El caso ZARA*.
- Hernández – Sampieri, R.; Fernández, C.; & Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación*. 6ta edición, México: McGraw Grill Education.
- Izabela, F. (2018). Programas de promoción de la salud mental en niños y adolescentes desde la psicología positiva: Una revisión bibliográfica. *Universitas Miguel Hernández*.
- López, C. (2022). *Tendencias actuales del neuromarketing, el marketing sensorial y marketing experiencial en sus aplicaciones publicitarias*. Universidad de Valladolid, España.
- Luis, K., & Rodríguez, M. (2016). Neuromarketing, un nuevo camino para maximizar los beneficios de tu empresa.
- Madé-Zabala, M. (2019). Las neuronas espejo en el neuromarketing: una estrategia peligrosa cuando no se aplican. *Ciencia y Sociedad*, 44.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid.: Pearson Educación S.A.
- Morán, C. (2017). ¿Cuáles son las necesidades humanas?
- Muñoz, H. (2014). Biología evolutiva, cerebro y publicidad: Neuroeconomía y neuromarketing en acción. *Publicitas Comunicación y Cultura*, 2, 22-30.
- Páez, P. (07 de junio de 2022). *Neuromarketing: Tipos y Estrategias de Exito*. Obtenido de <https://www.onepageagency.com/neuromarketing-tipos-y-estrategias/>
- Pérez, S. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*, 6(1), 1-5.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC.

Piñero, M., Esteban, E., Vanga, M., & Rivera, M. (2022). Hacia una reconceptualización de la investigación cualitativa. *Revista De Filosofía*, 39, 524-536. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7312693>

Piñero, M., Rivera, M., & Esteban, E. (2019). *Proceder del investigador cualitativo: Precisiones para el proceso de investigación*. Lima: Fabriray.

Ríos, B., Chacón, D., & Ortiz, M. (2019). *El Neuromarketing y su relación con la publicidad para llegar a la mente del consumidor*.

Rodríguez, D. (7 de agosto de 2021). *Definición de Consumismo*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/consumismo/>

Rueda, G., & Vásquez, L. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor; evolución teórica.

Ruiz, F. (2017). *The marketing like impeller of the consumerism*. Universidad de Zaragoza.

Vega, E. (6 de noviembre de 2019). *La revisión bibliográfica*. Obtenido de <https://investsocperu.medium.com/la-revisi%C3%B3n-bibliogr%C3%A1fica-1188b99df9b7>

Vinent, M. (2012). Neuromarketing. La seducción de “objetividad”. *Investigación y marketing*, 115, 24-26.

Contribución de los autores

WFRN: Desarrollo de idea de investigación, revisión bibliográfica, redacción de resultados y discusión, revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento.

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

No presenta conflicto de intereses.

Correspondencia

wrey@uncp.edu.pe