

Revista GEN

Revista de la Escuela de Ciencias Administrativas
Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Presidenta Sala General
Nancy Espinel Riveros

Rectora
Leonor Mojica Sánchez

Vicerrectora Académica y de Investigaciones
Luz Elena Malagón Castro

Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada
Claudia Lucía Mojica Sánchez

Vicerrector Administrativo y de Calidad
Manuel Humberto Paérez Baquero

Secretario General (e)
Fernando Alonso Rozo Ortíz

Coordinadora de Investigaciones
Karen Nataly Murcia Zapata

Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA
Carrera 32 No. 34B-26, Campus San Fernando
Villavicencio, Meta (- Colombia)
Teléfono: (57-8) 662 1825 Ext. 130
Fax: 662 1827

www.unimeta.edu.co

Comité Editorial

Leonor Mojica Sánchez
Rectora

Luz Elena Malagón Castro
Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Claudia Lucía Mojica Sánchez
Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada

Luz Elena Malagón Castro
Decana Escuela Ciencias Administrativas (e)

María Alejandra Peñaloza Sarmiento
Jefe de Biblioteca "Juan Nepomuceno Mojica Angarita"

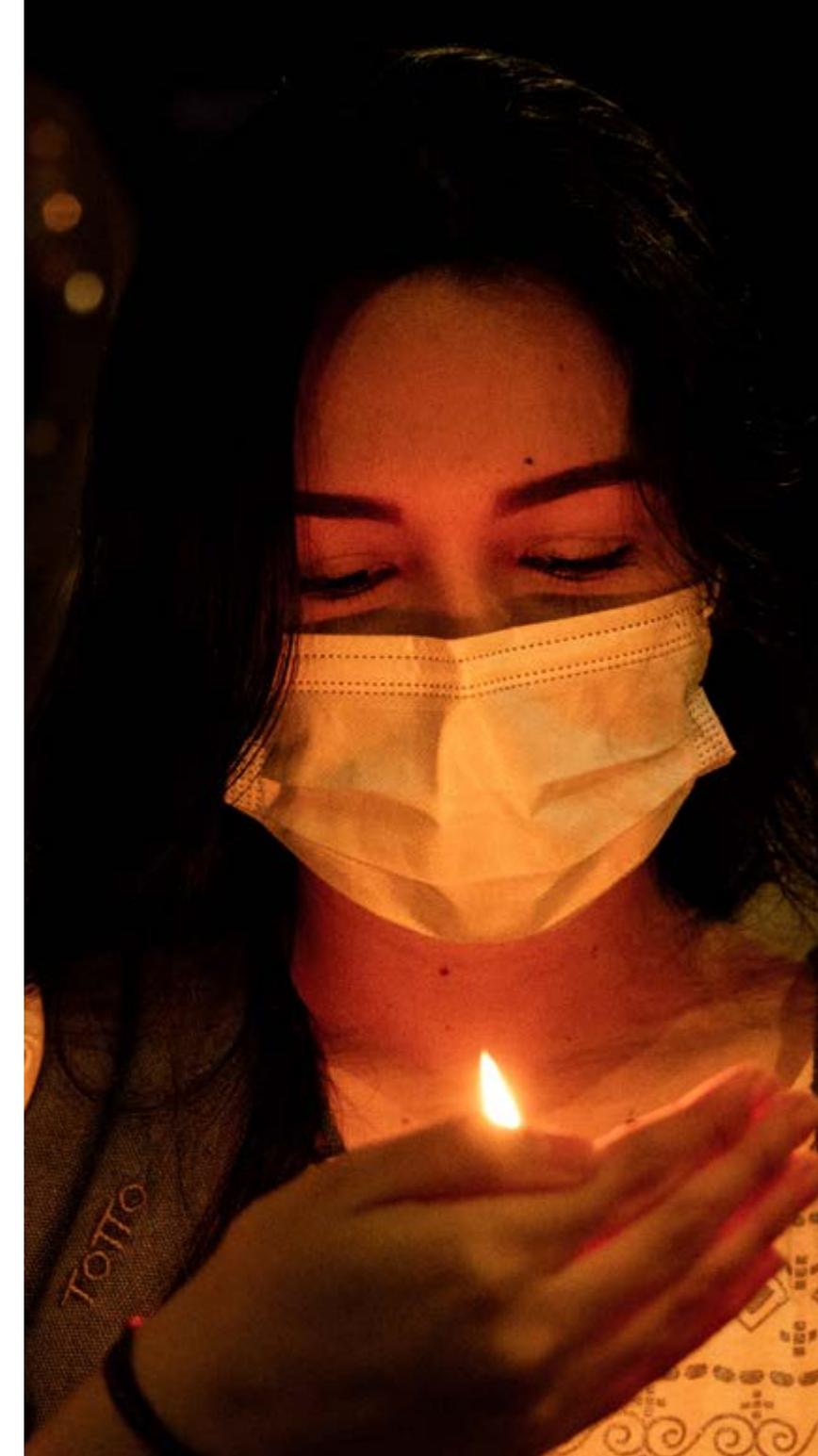
Juan Manuel Bernate Martínez
Jefe Centro de Investigaciones de la Escuela de
Ciencias Administrativas "Florentino González Vargas"
Editor

Carol Viviana Castaño Trujillo y Juan Sebastián Cubides Salazar
Corrección de Estilo

Marco Antonio Fula Flórez y Juan Manuel Bernate Martínez
Diseño y fotografía

Revista GEN
ISSN 2711-4015
Número 5
Diciembre de 2021
Villavicencio, Meta, Colombia

Encarando los retos actuales de la región, la Revista GEN busca convertirse en un lugar de confrontación intelectual, que permita a una nueva generación la interacción entre investigadores de y en formación desde diferentes ámbitos profesionales: Administradores, contadores, mercadólogos, publicistas, diseñadores, artistas, quienes mantendrán la reflexión dentro de los espacios académicos, emprendiendo vuelos y rompiendo los límites que nos impone la misma sociedad.



NEUROMARKETING

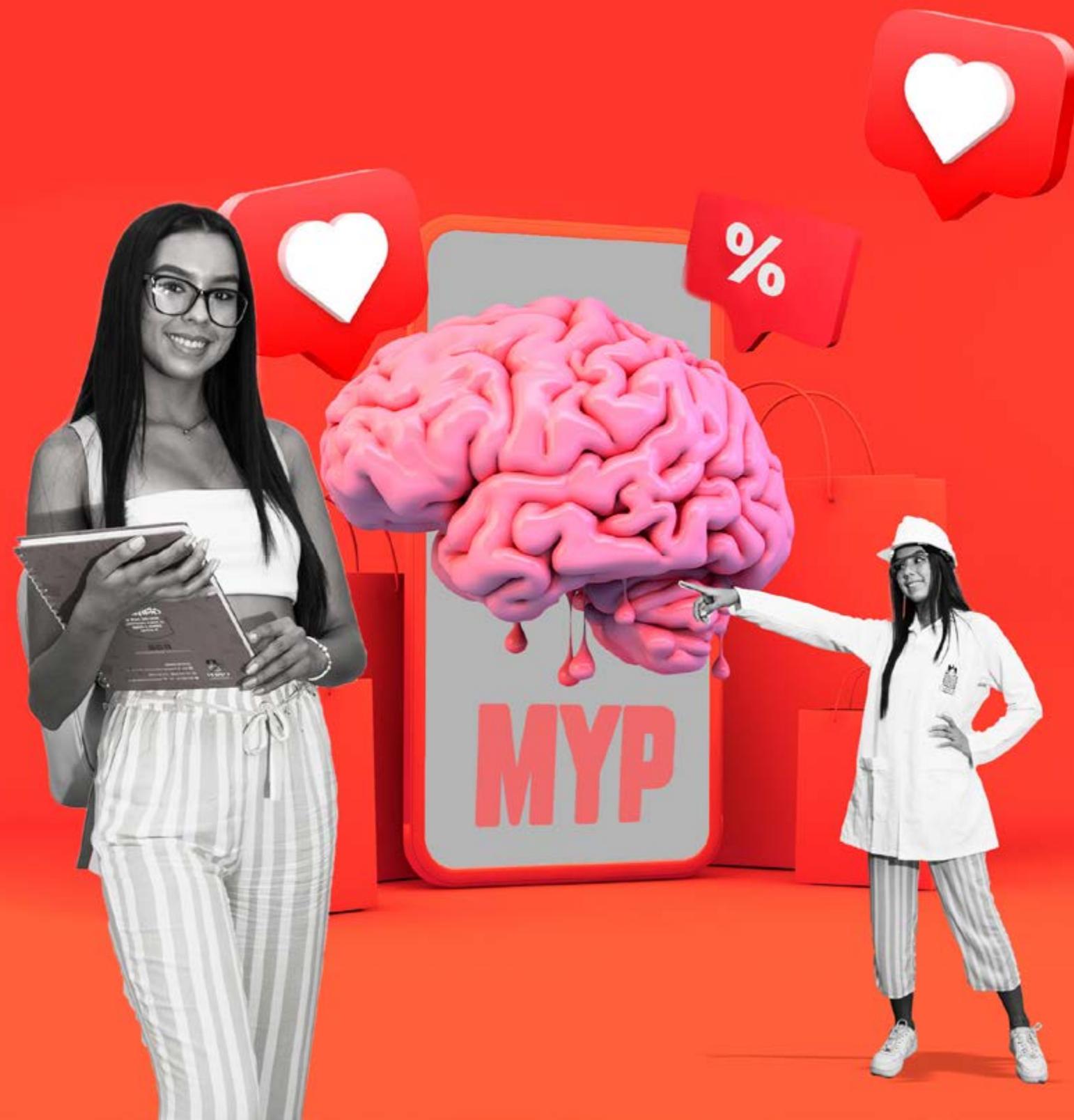
Por: Mauricio Esteban Cortes Flórez
Estudiante Mercadeo y Publicidad - UNIMETA

En el siguiente texto intentaremos abordar que es el Neuromarketing, cuales son sus funciones, sus cualidades y por qué es tan importante actualmente en el marketing y la publicidad, como está influenciando la forma de realizar campañas en la actualidad y sus diversas aplicaciones en el campo.

El neuromarketing como tal, es una técnica que se aplica en el ámbito del mercado y la publicidad y hace parte de las neurociencias, esta o estas técnicas exploran y recopilan información relacionadas con las emociones, los estímulos, las preferencias y el comportamiento relacionados a catalizadores como lo son el marketing o la publicidad, que experiencias o sensaciones despiertan en los consumidores y cómo esto afecta en sus decisiones de compra para pulir y mejorar y mejorar la asignación de recursos destinadas a estas áreas empresariales, pues esto se realiza para mejorar las ventas de productos o servicios mediante las reacciones o manipulaciones en la

mente del cliente o nicho potencial al cual van dirigidas estas campañas de neuromarketing. Por lo anterior, podemos definir que el Neuro-marketing es una disciplina que estudia, analiza e investiga los comportamientos y procesos mentales de las personas, para entender sus conductas y que los lleva a tomar ciertas decisiones y maneras de actuar, esto aplicado claramente a los mercados, ya sea de productos o servicios, para enfocar de mejor manera las estrategias de branding, targeting, el diseño, la forma en cómo se presenta algo y los canales de distribución, todo contar de conocer mejor las motivaciones de los consumidores.

Para realizar dichas investigaciones el neuromarketing cuenta con diversas herramientas y técnicas que permiten mejores análisis y optimizar los resultados, además también de los diversos tipos de neuromarketing que pueden aplicarse, como el neuromarketing visual, como pueden ser los colores, el auditivo, que realiza sus estímulos mediante sonidos o creando am-



bientes, y el kinestésico, que manifiesta sus datos mediante sentidos como el gusto o el tacto, las sensaciones corporales y las asociaciones mentales que evocan recuerdos y emociones en los consumidores.

Con todo lo mencionado, podemos observar que se trata de un método de análisis bastante amplio, y precisamente en ello radica su alta importancia, pues esta brinda la opción de entender de mejor manera la mente humana, y cómo influyen los diversos estímulos en el individuo a la hora de tomar decisiones consciente o inconscientemente.

Sin embargo, con el punto anterior podemos denotar algo de suma importancia que salta a la vista después de entender el neuromarketing, pues podemos entenderlo como una forma de manipular el inconsciente para que las empresas obtengan beneficios de dichos análisis, pues aplicando esto, es posible en mayor o menor medida afectar de forma intencional las intenciones de los compradores haciendo que estos piensen que están decidiendo por cuenta propia, cuando en realidad están siendo controlados inconscientemente por una serie de estímulos ambientales, sonoros y físicos que conlleva a un mayor índice para que se realice o que las organizaciones quieren que los consumidores hagan, por lo que si lo analizamos desde un punto de vista ético, podemos observar varios puntos que pueden llegar a ser considerados incluso inmorales o dañinos, sobre todo si estas prácticas se llevaran a cabo en

otros ámbitos, sin embargo y desde un punto de vista empresarial y competitivo, esto es algo necesario, pues fomenta el desarrollo de nuevas tácticas neurocientíficas como rivalidades corporativas que buscan encontrar las mejores estrategias para sobrevivir en el complicado mundo corporativo, por lo que podríamos decir que el neuromarketing no es más que una estrategia para controlar los mercados y subsistir a base de la predicción y la manipulación, anticipando los movimientos de la sociedad y construyendo estrategias para aumentar las ganancias y acaparar el mercado.

Después de todo lo anteriormente dicho, podemos concluir el que neuromarketing es una herramienta perteneciente a las neurociencias que es de gran importancia para las empresas, pues permite comprender los comportamientos y motivaciones de los potenciales clientes para que así pueden encontrar una mejor forma de distribuir sus esfuerzos y maximizar así sus campañas para generar un índice de ventas mayor aprovechando la técnica que el neuromarketing brinda. Esta es una herramienta con connotaciones éticas que se seguirá usando y desarrollando, pues es una disciplina que brinda bastantes beneficios en los sectores económicos, empresariales e investigativos que también tiene funciones científicas que permitirán en un futuro comprender aún más y de mejor manera cómo funciona la mente humana y su forma de comportarse y tomar decisiones.



UNIMETA

Fundada en 1985

**#CREATU
HISTORIA**

Matrículas

2022-1

abiertas



Procedimiento de inscripción y matrícula
Instituto Universitario de Tecnología de
Medellín - Universidad del Estado de
Caracas - Ministerio de Educación Nacional

Más información

322 848 8208 - 322 848 8209 - 322 848 8204
promocioninstitucional@unimeta.edu.co