

Competencia de los estudiantes sobre las herramientas de neuromarketing para la venta de marcas

Students' competence on the tools of neuromarketing for the sale of brands

Mendoza Vargas Emma Yolanda*
Boza Valle Jhon Alejandro**
Nelly Narcisa Manjarrez Fuentes***

RESUMEN

En el artículo se determina la importancia de las competencias de los estudiantes sobre las herramientas del neuromarketing que se pueden emplear para la venta de un servicio o producto. Como investigaciones antecedentes han reconocido que la introducción de esta disciplina en los planes de estudios de la educación superior es incipiente, se expone el aporte que una transformación al respecto ocasionaría para el futuro desempeño profesional y para el ámbito empresarial. Mediante el Método de Revisión Bibliográfica Documental y la técnica de la revisión bibliográfica, se recopila información teórica sobre el neuromarketing, su formación en las universidades y los principios y métodos de la Neuroventa. Luego de la exposición de estos planteamientos, se concluye que el empleo de las técnicas del neuromarketing y específicamente de los métodos de neuroventas permite que la gestión de comercialización se centre en el cliente y en la satisfacción de sus necesidades a partir del conocimiento de su mente y de estrategias enfocadas a establecer conexiones emocionales. Es por ello que el desarrollo de competencias en los estudiantes

* Master, Universidad Técnica Estatal de Quevedo en Ecuador, Quevedo, Ecuador, emendoza@uteq.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-0220-4328>

** Ph.D. Universidad Técnica Estatal de Quevedo en Ecuador, Quevedo, Ecuador, jboza@uteq.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-3458-3844>

*** Master, Universidad Técnica Estatal de Quevedo en Ecuador, Quevedo, Ecuador, nmanjarrez@uteq.edu.ec <https://orcid.org/0000-0002-7615-3906>

JOURNAL OF BUSINESS
and entrepreneurial
studies

ISSN: 2576-0971



<https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.69>

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Journal of Business and entrepreneurial
EI

<http://journalbusinesses.com/index.php/revista>
e-ISSN: 2576-0971

journalbusinessentrepreneurial@gmail.com

Recepción: 2 Junio 2019

Aprobación: 29 Agosto 2020

Pag 241-257

universitarios sobre sus herramientas contribuye a perfilar un trayecto de éxito, al ser capaces de promover ofertas coherentes con los verdaderos intereses y las verdaderas carencias de los consumidores, favoreciendo una conexión emocional.

Palabras clave: competencias, neuromarketing, neuroventas, educación superior.

ABSTRACT

The article determines the importance of students' competences on neuromarketing tools that can be used for the sale of a service or product. As background research has recognized that the introduction of this discipline in the curricula of higher education is incipient, it exposes the contribution that a transformation in this regard would cause for future professional performance and for business. Through the Documentary Bibliographic Review Method and the literature review technique, theoretical information is collected on neuromarketing, its training in universities and the principles and methods of neuropeptide. After the exposition of these approaches, it is concluded that the use of neuromarketing techniques and specifically of the methods of neuroventas allows marketing management to focus on the client and the satisfaction of their needs based on the knowledge of their mind and of strategies focused on establishing emotional connections. That is why the development of skills in university students about their tools contributes to outline a path of success, being able to promote offers coherent with the true interests and the real shortcomings of consumers, favoring an emotional connection.

Key words: competences, neuromarketing, neuroventas, higher education.

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing, sus técnicas y sus herramientas revolucionan los modos de hacer en las empresas, especialmente en sus departamentos de marketing. Con su aplicación se otorga importancia a los procesos cerebrales de los consumidores para conocer sus preferencias y sus reacciones ante la compra de un determinado producto. La obtención de esta información permite redireccionar no solo los métodos de construcción y posicionamiento de marca, sino también las ventas. El interés es conectar con los consumidores, a partir del conocimiento del cerebro y la gestión de las emociones (Barajas & Cardona, 2016).

El desempeño de los futuros empresarios profesionales de ese ámbito requiere, en gran medida, del desarrollo de competencias relacionadas con el Neuromarketing desde la etapa de estudiantes. El rol de la Universidad, precisamente, radica en proveer de información novedosa y avanzada a los alumnos, de modo que sirva de aprendizaje significativo para la vida profesional de los egresados de perfiles empresariales; de lo contrario, se verán rezagados a nivel local, regional y nacional todos aquellos procesos

que tienen que ver con la gestión de ventas en las pequeñas, medianas y grandes empresas del país.

Estudios como el de Bonilla (2018) y Tejada, Fajardo y Vásquez (2015), así como estrategias precedentes que han implementado marcas como Volvo, Cinnabon, Pepsi y Coca-Cola, han validado el impacto de esta disciplina, sin embargo, su introducción en los programas de estudios de las Universidades puede catalogarse de incipiente.

De 2016 a la fecha, los cursos en Neuromarketing han comenzado a insertarse de manera progresiva en algunos programas de estudios universitarios en el país, entre los más reconocidos se encuentra el de la Universidad de las Américas (Udla, 2016), la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL, 2018), y más recientemente, el de la UTE (2019). Los resultados de programas curriculares implementados como el de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR, 2017), indican que el 83% de sus alumnos mejoran profesionalmente luego de transitar por el Máster en Neuromarketing, mientras que el 100% declara que lo aprendido en el postgrado es de aplicación directa en el ámbito profesional.

Sin embargo, este tipo de experiencias no constituyen una generalidad en las Instituciones de la Educación Superior del Ecuador, ni en América Latina. De acuerdo con Mendoza (2018), el neuromarketing sigue estando ausente como asignatura en muchas de las carreras de ciencias empresariales; tampoco resultan prolíferas las investigaciones científicas sobre la experiencia de impartir contenidos relacionados con la aplicación de los avances y aplicación de las Neurociencias en los procesos de mercadotecnia en centros universitarios.

De ahí la pertinencia de realizar una exhaustiva revisión bibliográfica, como inicio de un largo trayecto plagado de transformaciones, con el objetivo de determinar la importancia del desarrollo en los estudiantes de competencias para emplear el neuromarketing, ya que, entre sus beneficios, permite al incremento de las ventas en los emprendimientos; a partir de la puesta en práctica de una nueva concepción: venderle a la mente y no a la gente.

La importancia y novedad de la indagación reside en la posibilidad de ofrecer indicios bibliográficos sobre un tema que ha sido escasamente tratado por publicaciones científicas o académicas, y que propone una ruta por la cual se pueden guiar futuros estudiosos del asunto; por otro lado, el enfoque crítico que se propone con este artículo constituye un llamado de atención para aquellos directivos y personal docente universitario, que tiene bajo su responsabilidad la capacitación de los emprendedores de la nación andina y que lamentablemente, en ocasiones, desconocen el debate que existe respecto a asuntos como el uso de los conocimientos en Neurociencias en los departamento de Marketing.

¿Qué es el Neuromarketing? ¿Cómo se introducen las Neurociencias a los procesos de Marketing y ventas dentro de una empresa? ¿Qué rol juega la Universidad en la preparación actualizada y novedosa de sus estudiantes respecto al Neuromarketing?

¿Cuánto impacta en las organizaciones empresariales la capacidad de sus nuevos miembros profesionales en este tipo de conocimientos? El análisis de la Literatura corresponde a esos cuestionamientos.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación parte de una perspectiva cualitativa, lo cual implica describir los elementos respecto a la importancia de insertar en los programas de estudio en las instituciones universitarias los avances obtenidos del estudio de las Neurociencias en el ámbito de la Mercadotecnia. Evadir la medición numérica, conlleva a ir del análisis de lo particular a lo general; y con ello, ofrecer una exploración sobre el fenómeno objeto de estudio con fines de impacto científico.

Para ello, resulta imprescindible el empleo del Método bibliográfico y la técnica de revisión de documentos bibliográficos, con lo que se recopilaban los postulados precedentes al presente trabajo que permitieron conocer cuáles son las premisas y principios que deben regir en la aplicación del neuromarketing en el proceso de la venta. Este método permite obtener conclusiones sobre diversas cuestiones en función de premisas teóricas.

Se consultaron libros, revistas académicas y tesis de Licenciatura y Maestrías que han abordado el tema del impacto de las Neurociencias en el comportamiento del consumidor (Cisneros, 2012; Ariely & Berns, 2010), el estudio de mercados (Carasila & Milton, 2010), el diseño de productos (Roth, 2013), el manejo de la publicidad (Laros & Steenkamp, 2005), las campañas electorales, pero también sitios web y estudios relevantes sobre aquellas organizaciones empresariales que comienzan a implementar estrategias de Neuromarketing (Braidot, 2008; Braidot, 2009).

RESULTADOS

El neuromarketing

La adaptación de las empresas a los cambios que se producen en este ámbito es un hecho cada vez más presente y necesario a nivel mundial. Como se requiere de la puesta en práctica de novedosas técnicas para innovar, el neuromarketing se posiciona como una valiosa herramienta que los futuros profesionales deben conocer para poder tener éxito en el mercado laboral. Con la interdisciplinariedad y la centralidad de esta herramienta en el comportamiento de los consumidores, se aporta información relevante para diferentes áreas del mercadeo, como las ventas.

De acuerdo con Hedda (2013) se puede definir al neuromarketing como:

La disciplina que se vale de las técnicas de las neurociencias para aplicarlas al ámbito empresarial, a los estudios de mercado y a los procesos o tendencias del consumo, para

conocer el comportamiento de compra del consumidor y la relación que existe entre lo que piensa y la conducta que muestra en un comercio (p.2).

El neuromarketing es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, entre otros (Braidot, 2009), así como también la gestión de ventas de productos y servicios.

En la actualidad, el neuromarketing constituye una relevante herramienta de desarrollo y actualización empresarial, la aplicación de la misma permite el análisis de los procesos cerebrales facilitando la comprensión de las actuaciones de los consumidores y se ha demostrado que el comportamiento de los clientes ante una marca se relaciona más con las emociones que con el raciocinio.

Con su puesta en práctica, es posible predecir cómo ocurrirá la compra de un producto o un servicio. El conocimiento que brinda el neuromarketing sobre los procesos cerebrales y emocionales permite acercarse al cliente, a través del diseño y materialización de una serie de atributos que consolidan el valor de una marca, lo cual incrementa las preferencias, las intenciones de compra y la voluntad de pago (Yooa & Donthu, 2001; Tejada, Fajardo, & Vásquez, 2015).

Desde los postulados del Neuromarketing, se defiende que el ser humano actúa de manera irracional y las decisiones son producto de procesos inconscientes (Carasila & Milton, 2010). Se conoce que los seres humanos (consumidores y clientes) son emocionales y se encuentran dominados más por sentimientos que por razones (Cisneros, 2012). Las técnicas de la Neurociencia ayudan a poseer consideraciones sobre ello. Para Braidot (2009), la importancia del Neuromarketing radica en que permite prever las reacciones de los clientes ante diferentes estímulos.

La identificación de las zonas que se activan cuando un ser humano entra en contacto con una marca propicia reconocer los atributos que generan aceptación y rechazo. Esto es propicio, según Sánchez (2013), porque la decisión de compra es una consecuencia del engarce que genera la oferta. Por lo tanto, en la época del neuromarketing pierde preponderancia el argumento racional de la actuación del consumidor y se otorga relevancia a los procesos internos y metaconscientes.

Conociendo las respuestas de los sujetos ante determinados estímulos es factible que se dirija el proceso de toma de decisión a corto, mediano y largo plazo. De ahí que las características, los atributos y la personalidad de una marca no pueden estar distanciadas de esas preferencias, ni de la generación de emociones (Klarić, 2017). Por lo tanto, los futuros profesionales deben desarrollar competencias que faciliten la aplicación del neuromarketing y la gestión de los procesos de una empresa hacia las preferencias y necesidades de los consumidores o clientes.

Como el reto de las marcas en la actualidad es permanecer en la mente del consumidor; se requiere de la formación y empleo del neuromarketing para conocer las reacciones internas de los clientes al momento de compra. Sobre el tema se amplía en el siguiente apartado.

Neuroventas

La imagen de los mercados parece reproducirse en todo el mundo. Las empresas los saturan de productos similares que se diferencian de las ofertas existentes por un discreto cambio en la presentación, composición o precio (Morin, 2011). Ante este panorama, se requiere de nuevas técnicas para innovar y posicionar las ofertas en la mente del consumidor. También se requiere de profesionales competentes que propicien el desarrollo en la práctica de esas técnicas.

Como la decisión de compra es una consecuencia de las preferencias; para determinar cómo una oferta atrae al consumidor se debe conocer qué es lo que verdaderamente estimula las actuaciones de los clientes. Según Tejada y otros autores(2015), si bien se sienten atraídos por un atributo del producto, muchas veces no lo adquieren.

Ante este comportamiento, Bonilla (2008) sugiere:

Vender para comunicarnos cerebralmente con el mercado, para generar negocios con una perspectiva de largo plazo. Esto exige que la fuerza de ventas se capacite no sólo para captar la atención de los compradores a través de un anclaje o beneficio diferencial concreto, sino también para conocer cómo intervienen los mecanismos del cerebro humano en cada momento de la interrelación vendedor-cliente (p.1).

La compra no siempre resulta de procesos conscientes. De forma metaconsciente se elige la marca que estimula sensaciones relacionadas con el bienestar, la seguridad y el placer. La adquisición no puede concebirse a partir de una actuación racional de los sujetos. El éxito de las ventas requiere que se dé respuesta a las verdaderas necesidades de los clientes y ello no solo es posible centrándose en los intereses que se expresan de forma verbal o corporal.

Para Muñiz (2010), la teoría del sistema de satisfacción de necesidades o deseos sigue siendo efectiva para planificar y desarrollar los procesos de venta. Sin embargo, Klarić (2017) otorga importancia a la neuroventa, es decir, para este autor los procesos actuales deben dirigirse a la mente y no a la gente, a partir de la diferenciación, la activación de la atención, la emoción y la recordación, el empleo de historias en los discursos de venta, la eliminación de miedos y el destaque del valor simbólico del producto.

Por lo tanto, el estudio de los procesos mentales que se activan ante la elección y adquisición de un determinado producto ayuda a conocer al consumidor y dirigir la venta en función de esa información (Laros & Steenkamp, 2005). Braidot (2008) realiza un señalamiento más integral al apuntar que con la aplicación del neuromarketing es posible

determinar la estrategia de precio más acertada, la manera de captar y enamorar a los clientes para que pasen más tiempo en los puntos de venta, compren y regresen.

Concordando con lo anterior, Klarić (2017) refiere que con el uso del neuromarketing se puede conocer la disposición que presentan los consumidores de pagar por un determinado producto. Para ello, es importante que los futuros compradores toquen, sientan e interactúen con la oferta. Con estas acciones se activan diferentes zonas del cerebro, lo cual ayuda a identificar las emociones y reacciones que genera la oferta. Entonces, los vendedores podrían no solo realizar ajustes de precio, sino realizar ajustes en el producto y su imagen para lograr una mayor comercialización.

Considerando que el esquema de venta actual puede representarse de acuerdo a la Figura 1, es importante que se emplee el neuromarketing para poder materializar cada uno de los componentes del proceso. El diseño de estrategias centradas en la venta de experiencias permite activar positivas reacciones metaconscientes de los sujetos.

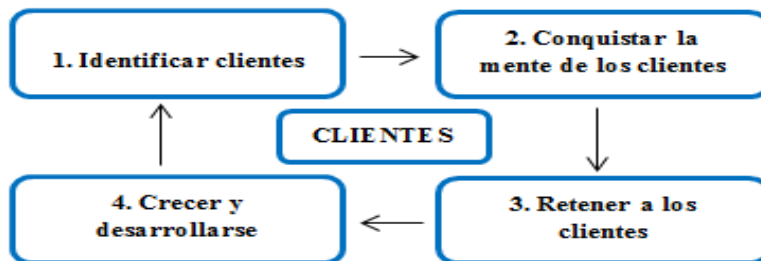


Figura 1. Esquema de venta

Además de las innovaciones enfocadas al producto en sí, el empleo de esta disciplina permite conquistar a los clientes de forma integral y diversa. Sus aportes son muy beneficiosos para el diseño de los puntos de venta (Mora, 2017). Con la aplicación del neuromarketing se puede incrementar el bienestar, mientras se visita o espera para ser atendidos en los locales. Esto es posible porque se conocen los estímulos que generan sensaciones y emociones positivas en los consumidores. Conociendo sus preferencias e intereses, se pueden poner en práctica para llamar la atención consciente e inconsciente.

Al respecto, Klarić (2017) recomienda que en la confección de los puntos de venta y de la presentación de los productos no se otorgue total importancia a lo obvio. Los elementos que seduzcan al consumidor, lo sencillo y el empleo de metáforas e imágenes generan reacciones positivas que afianzan la relación entre el cliente y los productos.

De forma puntual, Braidot (2013) ha identificado el Método de Venta neurorelacional, conformado por siete etapas o procesos: preparar al contacto, iniciar relación, desarrollar empatía, retroaccionar requerimientos y descubrir necesidades, detectar estrategias de compra del cliente, presentar el producto; y finalmente, cerrar la venta y construir una relación permanente con el usuario.

A medida que transita por esos procesos, el gestor de neuroventas deberá aprender a interpretar el lenguaje no verbal de los clientes, para poder manejar de manera eficiente la objeción durante las negociaciones. En este sentido, los expertos indican que el humor y el ánimo que muestra el vendedor resultan determinantes para el éxito o fracaso de una gestión, ello incide en dos aspectos del comprador: el conflicto entre emoción y raciocinio hace que prevalezca la primera; y esto último refuerza los mecanismos de memorización de los eventos relacionados con la compra; de modo que hay grandes posibilidades de que el usuario regrese al mismo sitio donde consumió el producto.

A partir de los aportes ofrecidos por Klarić (2017), Mora (2017) afirma que otro de los importantes modelos contemplados para las estrategias de Neuroventas sigue siendo el Intrigue, dividido en dos partes, una donde se realiza un previo análisis del cliente y sus necesidades, con lo cual puede proponer un producto, precio, y espacio de venta preferenciales de acuerdo al tipo de usuario. Y una segunda etapa donde se elabora el discurso de neuroventas para cerrar el negocio de forma exitosa.

Molina (2017), por su parte, advierte de las ventajas del modelo de acción-decisión, donde se involucra al cliente con el producto que se oferta, esto es, despertar la atención del usuario a partir de la anécdota o historia negativa acerca de un tercer producto similar o diferente al que se quiere vender. Con posterioridad, se procede a inducir el deseo, a través de la alusión a historias positivas respecto al producto o marca en venta. Al hacer notar los beneficios de determinados productos, se mencionan historias neutras para reforzar las razones del vendedor, con lo cual el cliente suele seleccionar el producto y quedar satisfecho con su compra.

Todo esto demuestra las transformaciones acaecidas en la mentalidad del vendedor basado en los conocimientos sobre Neurociencias que, en lugar de venderle a las personas, incide en las mentes de estas para crear deseo y necesidades sobre su producto. El Neurovendedor, toma en consideración para su estrategia que el 85% de la decisión es subconsciente e inconsciente; ello supone influir en los cinco sentidos, mediante el buen uso de todo el cuerpo para comunicar (Klarić, 2017; Medina & Medina, 2018).

En sus recursos de venta, este gestor puede manejar un discurso genérico para todos los posibles compradores, estudia a su cliente para adaptar el discurso a sus características, conoce que las personas suelen comprar para completar vacíos emocionales y evadir miedos. Para ello, emplea un lenguaje y palabras que activan ciertas zonas del cerebro que generan sentimientos, emociones, mediante historias atractivas y reveladoras, que quedan en la memoria de los consumidores.

Estudiante universitario, competencias para el Neurovendedor

Los estudiantes universitarios, de carreras afines con la mercadotecnia, deben estar capacitados en su uso y poseer habilidades que permitan adaptarse al nuevo entorno del mercadeo y recomendar innovaciones durante su desempeño laboral a favor del éxito de las organizaciones, las instituciones o las negociaciones donde se inserten.

Es por ello que desde la Universidad se han de realizar cambios curriculares para que en los programas de estudio se incluya la formación en el empleo de técnicas que permiten superar la simplicidad de los tradicionales estudios de mercado y lograr comprender de forma más certera la actuación de los consumidores al momento de adquirir un producto.

Según Monge y Fernández (2011), el Neuromarketing es un mecanismo revolucionario porque aplica las técnicas de la neurociencia a las dinámicas del marketing tradicional, pero en Ecuador, Instituciones de la Educación Superior como la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y la Universidad Central del Ecuador, no han incorporado esta disciplina y sus herramientas al programa de estudios de carreras como ciencias empresariales. En un estudio sobre el tema, Mendoza (2018) concluyó que las ventajas de esta disciplina se ven empañadas por la carencia de una visión al respecto en los centros universitarios del país.

Esta carencia conlleva a que la formación de estudiantes del área no se ajuste a las exigencias y dinámicas del marketing en la actualidad y no se consolide en cuanto a aplicación de la ciencia. En este contexto, el neuromarketing ha tomado auge porque permite, por ejemplo, que la venta de una marca se encuentre más ajustada a la demanda de los usuarios (Roth, 2013).

En su formación, los estudiantes deben recibir formación sobre este tema, para que en su vida laboral apliquen lo aprendido y contribuyan a una actualización práctica de los procesos y procedimientos, métodos y técnicas del marketing. Al encontrarse preparados sobre el neuromarketing y sus herramientas será posible que empleen la información, no solo para direccionar la imagen del producto, sino también su venta.

En tal sentido, otras Universidades del país llevan la delantera en este proceso de incorporación de los contenidos sobre Neuromarketing a los currículos de perfiles empresariales. Ello ha implicado toda una estrategia de incorporación de asignaturas y ejercicios prácticos que conducen al perfeccionamiento de las herramientas del estudiantado.

Entre las Unidades o Módulos más importantes se encuentra lo concerniente a Neuroanatomía básica aplicada a los negocios, Neuroeconomía en los negocios; Neuromerchandising y Retail MK; Neuromarketing estratégico; Psicología en el mercado consumidor; y Neuromarketing digital (UTPL, 2018). En otros casos, se hace énfasis en las aplicaciones y soluciones empresariales del Neuromarketing (Udla, 2016).

Otros programas de estudio, como el de la UDLA (2016) introdujeron metodologías activas para lograr mejores impactos en el estudiantado. Por ello, se basan en aprendizaje experiencial, aprendizaje significativo, análisis de casos. Han preparado un registro bibliográfico documental con más de 50 artículos científicos de los temas trabajados.

También implementan prácticas con laboratorios de neurociencias, donde los educandos pueden acceder al equipamiento que permite obtener respuestas biométricas y

cerebrales en los consumidores (electroencefalógrafos, rastreadores visuales, pupilógrafos, mapeadores cerebrales, lectores cerebrales). Con ello, se genera un conocimiento más profundo acerca del neuroconsumo, las neuroventas y neuromarketing, porque parte de las vivencias del estudiante universitario.

Por su parte, la UTE (2019) explica que dentro de su programa no puede faltar la capacitación en materia del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, en tanto, hoy constituye uno de los principales portales donde el Neurovendedor puede hacer valer sus conocimientos en las negociaciones con el usuario. Desde esta experiencia se puede entender que la impartición de esos cursos sobre Neuromarketing puede irse incrementando en la medida en que crezcan las necesidades de conocimiento de los futuros emprendedores.

Para Sánchez (2013), la formación debe iniciar con el desplazamiento de preguntas relacionadas con el diseño de los anuncios, la fijación de los precios y la investigación tradicional de los consumidores. En el contexto del neuromarketing, la enseñanza y la construcción de conocimientos deben priorizar interrogantes relacionadas y centradas en el cerebro humano y sus activaciones, así como en las emociones.

En la actualidad, resulta perceptible el interés por incrementar los programas de estudio abiertos para el abordaje del Neuromarketing como asignatura y hasta como posgrado, debido al fuerte impacto que genera en el mundo empresarial los conocimientos acumulados sobre el comportamiento y la mente de los consumidores (Braidot, 2009; Klarić, 2017; Hedda, 2013). Indagar al respecto requiere de profesionales competentes y preparados para asumir nuevos modos de investigación del mercado bajo las herramientas del neuromarketing.

Por lo tanto, Mendoza y Racines (2018) consideran que las Instituciones de Educación Superior deben crear estrategias dentro de los programas de estudio que favorezcan la promoción de la innovación, la autonomía y la creatividad de los estudiantes, a tono con el saber, saber hacer y saber ser (Gutiérrez, 2011; Morales, 2010), sin obviar la formación ética, pues según Carasila y Milton (2010), los debates sobre las implicaciones éticas del neuromarketing han frenado su generalización en la región andina.

Existe una amplia disponibilidad de cursos y clases prácticas para implementar el neuromarketing y construir estrategias comerciales ganadoras que acerquen a los clientes a los negocios de emprendimiento. Pero, la certificación o aval que confiere una Institución de la Educación Superior sigue teniendo mayor credibilidad y generando más confianza para egresados del nivel universitario y empleadores del negocio del comercio. De modo que este es un potencial a explotar por parte de la directiva y gestores de centros universitarios.

Métodos que los estudiantes deben conocer y poner en práctica

¿Cómo se puede lograr mediante procedimientos de venta que la población se convierta en clientes o consumidores? ¿Qué estrategias se deben implementar para proponer

ofertas con valor agregado y un alto grado de diferenciación? Las respuestas al respecto varían en la literatura en correspondencia con el marco temporal de las publicaciones o los estudios realizados. No obstante, en las propuestas científicas de los últimos años destaca como común la necesidad de abandonar las prácticas tradicionales del marketing y la idea de que las ventas se encuentran unilateralmente influenciadas por el poder adquisitivo.

Como ya se ha planteado, las emociones, las necesidades y los deseos de las personas toman cada vez más protagonismo, por lo que la gestión de venta debe incorporar métodos que conecten y den respuesta a estos intereses. Uno de los métodos más reconocidos es el propuesto por Klarić (2017), Intrigue (porque cada inicial corresponde con algún objetivo), que permite que se construya un discurso de venta acorde a las necesidades de los clientes, a partir del cumplimiento de siete pasos que buscan “vender sin vender”.

Los pasos que deberán seguir los profesionales de ciencias empresariales, una vez formados con el enfoque del Neuromarketing son los siguientes:

- **Introducción:** se busca captar la atención de los posibles clientes o consumidores, mediante tres preguntas claves: “sabías qué” (se ofrece información histórica o de contextualización del producto); “supón qué” (es el otro engarce para continuar llamando la atención) y “no tienes que imaginar lo anterior porque aquí lo ofrezco”, (es la última frase de esta etapa y pretende mostrar todas las propiedades y beneficios de la oferta).
- **Novedoso:** para cumplir con esta cualidad el discurso debe perseguir un fin, estar dirigido a un grupo específico, dar respuesta a un problema y presentar un producto, acompañado de una promesa para generar una conexión de confianza.
- **Tiempo:** la socialización del discurso y el mensaje en sí no debe ser extenso.
- **Repetible/recordable:** el discurso debe generar curiosidad e interés en los clientes o consumidores.
- **Involucrar:** la participación de los clientes o consumidores debe promoverse, a partir de la interacción. En dependencia de la calidad del intercambio se podrán modificar algunas estrategias.
- **Mantener silencio:** es importante que se escuche la opinión de los posibles consumidores y en función de esos criterios conocer con mayor precisión los problemas que necesita solucionar o los gustos que desea satisfacer.
- **Útil:** destacar la utilidad y el valor agregado del producto. Es importante que previamente se hayan identificado las preferencias y necesidades de los clientes (Klarić, 2017).

El cumplimiento de estas etapas no puede conllevar a complejizar el discurso (Mora, 2017). El éxito en la venta requiere de la difusión de un mensaje sencillo, claro y breve. Con este método eso es posible, siempre que en cada una de las etapas se introduzcan elementos acordes con las características particulares de los consumidores o grupo de

ellos. Es importante que se escuche y que se indague en las preferencias de los clientes, para poder diferenciar los mensajes.

Con el modelo de armado del discurso de neuroventa también se mejora la comunicación y la interacción con el posible cliente o consumidor (Medina & Medina, 2018), porque considera los elementos esenciales que se deben poner en práctica para llegar al mercado objetivo (Morin, 2011). Se trata de todo un proceso que inicia con la ejecución de un análisis previo para conocer los factores que no pueden faltar en la construcción del mensaje final (Klarić, 2017). Es por ello que en su estructuración consta de dos etapas (Ver Figura 2).



Figura 2. Modelo de armado del discurso

Los estudiantes tienen una segunda alternativa para el empleo de las Neurociencias en sus ventas, que consiste en el empleo del proceso acción-decisión, a partir de las aseveraciones de Klarić (2017). Tal y como lo explica Mora (2017), los jóvenes pueden ejecutar ejercicios en los cuales implementen este modelo, donde la primera fase requiere estimular la atención de ese posible o futuro cliente, a través de la presentación de una reseña negativa sobre algún producto, sin que ello conlleve a denigrar a la competencia. La intención de esta fase es interactuar con la persona y hacerle creer que ese producto es lo que necesita.

Luego, para la acción de compra se han de activar los deseos, mediante historias positivas sobre la oferta, experiencias anteriores y motivación de la confianza, a partir de una disminución de los posibles miedos con el realce de los beneficios del producto o servicio. Para finalizar, se debe reforzar la elección de adquirir la oferta a través de la exposición del valor agregado del producto y su utilidad (Ver Figura 3). De esta forma se refuerza la razón.

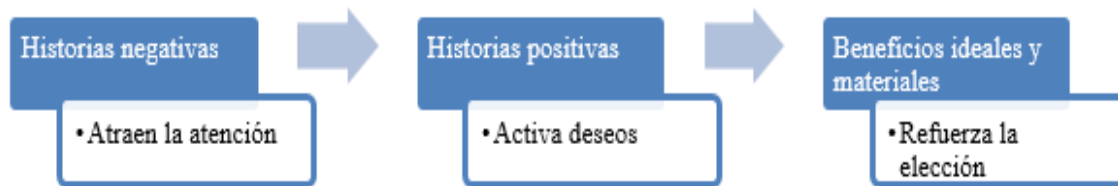


Figura 3. Modelo proceso de acción/decisión

De conjunto con las propuestas anteriores, el empleo de la tecnología y de técnicas específicas de la neurociencia son otras de las herramientas que ayudan en la creación e implementación de neuro ventas, es decir, en esa acción de conectar con la mente de los consumidores. Con su uso es posible conocer las reacciones cerebrales ante un producto, discurso o elección de compra (Klarić, 2017). Aunque la implementación de esta técnica suele ser costosa y criticada por cuestiones éticas, la información que proporciona permite diseñar una estrategia de venta efectiva y ajustada a las necesidades y preferencias emocionales y afectivas de los consumidores.

DISCUSIÓN

El neuromarketing permite identificar a quién y cómo deben realizarse las comunicaciones de las empresas, ya sea a través de su marca, productos o publicidad. Ariely y Berns (2010) señalan que la atención a estos temas resulta cada vez más relevante para posicionarse en el mercado y llegar al consumidor a través de los estímulos necesarios.

La Universidad puede contribuir a crear y actualizar continuamente programas de estudio que traten de manera directa e indirecta el empleo de técnicas de las Neurociencias como estrategia para transformar las acciones de mercadotecnia, así como la oferta de una empresa (Mendoza, 2018). Los jóvenes universitarios deben saber identificar, en cada caso, aquellos patrones que le permitan perfeccionar los productos y sus estrategias de comercialización, de modo que se ajusten al comportamiento de compra metaconsciente de los clientes.

De acuerdo con Pop (2009), es necesario que los estudiantes de carreras con perfil empresarial vayan conociendo desde su educación inicial en las Universidades acerca del comportamiento de los seres humanos consumidores o clientes, como punto relevante para alcanzar el éxito de las empresas y de sus ofertas. La producción y la prestación de servicios deben dar respuesta a las particularidades de los consumidores y no a procesos mecánicos de producción de mercancías.

En la actualidad, es común que los negocios nuevos se guíen más por las técnicas tradicionales de investigación, lo cual ha conllevado a que se desconozcan los verdaderos

intereses de los consumidores, por lo que muchas veces estos emprendimientos terminan en fracaso (Tejada, Fajardo, & Vásquez, 2015).

No obstante, con un programa que incluya los saberes en torno a cómo atraer la atención de los usuarios y satisfacer sus verdaderos gustos a partir de los conocimientos del Neuromarketing, y una vez en el ámbito empresarial, el egresado de las Instituciones de la Educación Superior podrá encaminar procesos para que, finalmente, la oferta se encuentre acorde con las necesidades del mercado, por lo que se han generado cuantiosas pérdidas (Braidot, 2013).

Para ello, la solución puede estar en el aseguramiento del aprendizaje con el enfoque de las Neurociencias en las Universidades, las cuales desde su directiva pueden promover la incorporación del Neuromarketing como disciplina curricular o carrera y posgrado a estudiar (Gutiérrez, 2011; Udla, 2016).

En ese sentido, los futuros profesionales de las organizaciones empresariales están abocados a reducir la distancia entre la adquisición y el abastecimiento, lo que se logra mediante el estudio de las preferencias reales de los consumidores (Carasila & Milton, 2010). Con la aplicación del Neuromarketing, la identificación de esos intereses es factible e, incluso, permite potenciar las expectativas de los clientes porque aporta información sobre su actuación (Cisneros, 2012). Con el conocimiento de los estímulos de compra se puede generar un proceso de venta más acorde con esos intereses y reacciones, a partir de la generalización de vínculos emocionales para la fidelización.

La práctica en el negocio de las ventas puede iniciar desde los centros universitarios, para que los jóvenes estudiantes puedan adiestrarse en el uso de los aspectos psicológicos de publicidad como la presentación del producto, es decir, la etiqueta y el envase. Otra de las habilidades que deberán fomentarse desde esas instituciones es la gestión de ventas con enfoque de Neurociencias, que implica valorar en primer orden la percepción de los consumidores, para garantizar que las estrategias de convencimiento resulten favorables. Completar el proceso de venta no implica únicamente al alto valor agregado. Es necesario que las empresas se posicionen en la mente del consumidor (Klarić, 2017).

Los neurovededores, preparados en Instituciones de la Educación Superior, puede desarrollar una confianza en sí mismos, pues mediante sus técnicas y métodos está demostrado que pueden generar una lealtad que quebranta las barreras de la razón (UNIR, 2017; Udla, 2016; UTPL, 2018). Cuando se posee un espacio en la mente de los clientes se producen experiencias positivas que no se debilitan fácilmente ante fallas o inconvenientes. Por lo tanto, las ventas deberán apelar a las emociones.

Conseguirlo implica conocer los procesos cerebrales de los seres humanos y estimular aquellos que generan reacciones positivas y favorables para el bienestar. Ante la oferta y la competencia actual, la permanencia exitosa en el mercado depende de productos que persuadan y enganchen psicológica y emocionalmente a los clientes. Cumplir con estas exigencias requiere de profesionales preparados que desarrollen las competencias

necesarias sobre el tema en su etapa universitaria, por lo cual los programas de estudios de las carreras afines ameritan un cambio a favor de la formación en neuromarketing y de la aplicación de la neuro venta durante el desempeño profesional.

CONCLUSIONES

Con la formación en neuromarketing, los estudiantes adquieren habilidades que benefician su futuro desempeño profesional en el ámbito de una sociedad y de una dinámica empresarial cada vez más competitiva. Esta disciplina consolida la aplicación de la ciencia en la mercadotecnia y permite conocer con mayor efectividad el comportamiento de compra de los consumidores.

Como parte del proceso de adquisición y desarrollo de competencias, en los programas curriculares, que incluyan al marketing, se han de establecer y planificar contenidos sobre el modelo Intrigue, el modelo de armado del discurso, el proceso acción-decisión y las técnicas de las Neurociencia. Con su introducción será posible que los estudiantes universitarios se encuentren preparados y presenten habilidades que le permitan adaptarse al nuevo entorno de la mercadotecnia y recomendar innovaciones durante su desempeño laboral a favor del éxito de las organizaciones, instituciones o negocios donde se inserten a corto, mediano y largo plazo.

El empleo de las técnicas del Neuromarketing y, específicamente, de los métodos de las Neuroventas permite que la gestión de comercialización se centre en el cliente y en la satisfacción de sus necesidades, a partir del conocimiento de su mente y de estrategias enfocadas a establecer conexiones emocionales. Es por ello que el desarrollo de competencias en los estudiantes universitario sobre sus herramientas contribuye a perfilar un trayecto de éxito, porque serán capaces de promover ofertas coherentes con los verdaderos intereses y las verdaderas carencias de los consumidores, favoreciendo una conexión emocional.

REFERENCIAS

- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Barajas, V., & Cardona, S. (2016). *Los conocimientos más recientes sobre el funcionamiento del cerebro y la gestión de las emociones aplicados a las ventas*. Madrid, España: Internet Management Group .
- Bonilla, Y. (2018). *NeuroVentas: la nueva forma de vender*. Recuperado de <http://www.redconferencistas.com/blogrlc/marketing/neuroventas-la-nueva-forma-de-vender/>
- Braidot, N. (2008). *Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.

- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en acción*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas*. Ciudad de México, México: Editorial Granica.
- Carasila, C., & Milton, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compras. *Perspectivas*(25), 9-24.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y Neuroeconomía: Código Emocional del Consumidor*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gutiérrez, G. (2011). Educación emprendedora en la Universidad: educación para el futuro. *Retos*, 2(1), 49-68.
- Hedda, M. (2013). Neuromarketing-Science and practice. *Journal of Finance and Law*, 1(1), 23-34.
- Klarić, J. (2017). *10 Tips para Venderle a la Mente y No a La Gente*. Barcelona, España: Paidós.
- Laros, J., & Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*(58), 1437-1445.
- Medina, M. A., & Medina, M. G. (2018). *Neuromarketing frente al Marketing tradicional*. Barcelona, España: Universidad de Cataluña.
- Mendoza et al. (2018). El Neuromarketing: Componente de desarrollo de estrategias para el posicionamiento de marca de los emprendimientos. *Memorialia*. Recuperado de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/especial/Articulo%203.pdf>
- Mendoza, E. (2018). Estudio del Neuromarketing: asignatura pendiente en Universidades ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 3(8), 365-382.
- Mendoza, E., & Racines, R. (2008). Competencia emprendedora y neuromarketing en la formación del carácter innovador de. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(9), 1-19.
- Molina, V. M. (2017). *Diseño de una estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al cliente externo en la Empresa Rubbercom* (tesis de pregrado). Quito: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
- Monge, S., & Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*, 5(2).
- Mora, A. (2017). *El funcionamiento de las técnicas de Neuroventas en los puestos de tortas ahogadas* (tesis de pregrado). Guadalajara, México: CUCEA.

- Morales, S. (2010). El emprendedor académico: su perfil y motivaciones para convertirse en empresario. *Técnica empresarial*, 4(2), 9-20.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Consumer Culture in Global Perspective*(48), 131–135.
- Muniesa, J. (2015). Neuromarketing, las empresas conocen al consumidor. Mountain View, Estados Unidos: Creative Commons.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Pop, C., Radomir, L., Maniu, I., & Zaharia, M. (2009). Neuromarketing – Getting inside the Customers’s Mind. *Annals of Faculty of Economics*, 4(1), 804-807.
- Roth, V. (2013). *The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool*. Enschede: Bachelor Thesis Conference .
- Sánchez, J. (2013). *El neuromarketing en la PYME*. Recuperado de <https://www.pymesya autonomos.com/marketing-y-comercial/el-neuromarketing-en-la-pyme>
- Tejada, F., Fajardo, L., & Vásquez, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(15), 32 - 39.
- Udla. (2016). *Curso de Marketing*. Quito: Universidad de las Américas. Recuperado de <https://www.udla.edu.ec/curso-neuromarketing/>
- UNIR. (2017). *La Maestría en Neuromarketing*. La Rioja: UNIR. Recuperado de <https://ecuador.unir.net/marketing-comunicacion/maestria-neuromarketing/>
- UTE. (2019). *La UTE a la vanguardia en la formación de NeuroMarketing*. Quito: UTE. Recuperado de <https://www.ute.edu.ec/la-ute-a-la-vanguardia-en-la-formacion-en-neuromarketing/>
- UTPL. (2018). *Curso de Neuromarketing*. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Yooa, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.