



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

¿Cómo venderle a un Centennial a través del Neuromarketing ético?

Maycolt Cano Castillo
Camila Stephany Martínez Prada
Prof. Carlos Largacha-Martínez

RESUMEN

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de ciencias Económicas Administrativas y Financieras

Artículo de Proyecto de Investigación

Mayo 2019

Bogotá Colombia

El objetivo de esta investigación es determinar factores esenciales que puedan distinguir el neuromarketing como se conoce hoy en día, de un neuromarketing ético y generacional real y aplicable para poder aplicarlo al segmento centennials. Para ello nos hemos basado en tres puntos básicos a investigar: neuromarketing, ética y centennials. A lo largo de la investigación se pudo tener claridad acerca de estos tres conceptos, y a su vez entrelazarlos entre sí para llegar al objetivo final. A través de una investigación cualitativa, pudimos recolectar datos acerca de pensamientos, conductas y características que definen a los centennials, donde definimos como principal esencia de esta generación el hecho de que son personas que está revolucionando el mercado actual, ya que al realizar adquisiciones de productos o servicios no se basan en el factor marca o precio debido a que su conducta de compra es totalmente diferente a la de las generaciones anteriores. Por esta razón definimos estrategias de neuromarketing para venderle a los centennials de manera ética.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine essential factors that can distinguish neuromarketing as it is known today, from a real and applicable ethical and generational neuromarketing to be able to apply it to the centennial segment. For this we have based ourselves on three basic points to investigate: neuromarketing, ethics and centennials. Throughout the investigation, it was possible to have clarity about these three concepts, and in turn interlace them with each other to reach the final objective. Through qualitative research, we were able to collect data about the thoughts, behaviors and characteristics that define centennials, where we define as the main essence of this generation the fact that they are people who are revolutionizing the current market, since by making acquisitions of Products or services are not based on the brand or price factor because their purchasing behavior is totally different from that of previous generations. For this reason we define neuromarketing strategies to sell to centennials ethically.

INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Los nuevos hábitos de consumo que ha venido adquiriendo la sociedad actualmente están creando un hito en la economía como se conocía hasta hace algunos años, la globalización está

haciendo parte de la cotidianidad de las personas y este nuevo comportamiento genera la necesidad de comprender la misma sociedad y de esa manera poder satisfacer las necesidades cambiantes de nuevos consumidores; para lograrlo hay que encontrar la manera de descifrar la mente y entender cómo toman decisiones los consumidores, aquí es donde el neuromarketing entra en juego.

La exploración del comportamiento consumista de las personas nunca antes había estado tan al alcance. En una investigación de mercados, “el neuromarketing es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, en la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia.” (Droulers & Roulet, 2007). Por lo tanto el neuromarketing juega un papel muy importante a la hora de vender, el valor percibido o la aversión a la pérdida son factores cruciales en la toma de decisiones de los clientes.

El neuromarketing es una disciplina que nos ayuda a comprender el comportamiento de las personas, no solo respecto a consumo, sino que también es una herramienta útil para comprender el por qué de ciertas conductas humanas. La aplicación del neuromarketing es de vital importancia para entender el proceso de toma de decisión de las personas, ya que, aproximadamente el 90% de las decisiones de un ser humano están tomadas de manera no consciente, y tan solo del 10% se ocupa la mente consciente (Braidot, 2018), también nos permite comprender muchos de los aspectos comportamentales de una persona o de un grupo de personas.

Podemos dividir el neuromarketing en:

1. Neuromarketing visual: este tipo de neuromarketing consigue que un recurso publicitario renueve nuestras emociones, capte nuestra atención y permanezca en nuestra memoria a través de impactos visuales.

2. Neuromarketing auditivo: se trata de otro muy buen ejemplo de neuromarketing basado en el uso de sonidos y melodías para activar en el consumidor emociones concretas como la alegría, el romanticismo o la relajación; como ocurre con las imágenes, la música tiene el poder de estimular nuestro lado más sensible y, llegado el caso, alterar nuestro comportamiento de compra.
3. Neuromarketing kinestésico (olfato, gusto y tacto): a través de los olores, los sabores y las experiencias táctiles también se cautiva a los consumidores. Incluso es posible estimular el sentido del gusto no sólo con degustaciones reales sino mediante imágenes de altísima calidad y sonidos propios de, por ejemplo, un producto alimenticio.

Brevemente diremos que los objetivos clave del neuromarketing son:

- Identificar el impacto emotivo que genera su producto, servicio, marca, canal, etc.
- Comprender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra.
- Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

El neuromarketing mide la emoción, la atención y la memoria del consumidor (LLANO, 2019)

Por otro lado, los centennials hacen parte de una generación comprendida entre los nacidos en el año 1996 hasta los nacidos en el año 2010, y son esa nueva generación que está revolucionando por completo el mercado y todo lo que conlleva. Son un segmento que suele tener conductas de compra muy diferentes, ya que su percepción va mucho más allá del precio o la marca de un bien o servicio. Los centennials son el grupo en específico al que se pretende estudiar.

Sin embargo, aún falta un factor importante, una de las características de los centennials es su permanente interés por estar siempre a la vanguardia y las empresas lo saben, es por eso que han logrado crear efectivas estrategias de neuromarketing, que realmente logran atraer a su público objetivo, generando un gran impacto en esta nueva generación. Pero, aquí es necesario hacerse dos preguntas clave: ¿es ético lo que hacen?, ¿es correcta su forma de actuar frente a estos jóvenes? A partir de estas premisas se propondrá en este artículo un modelo ético de

neuromarketing, ya que debido a las controversias que ha causado a lo largo de los años, se ha hecho titular de grandes críticas, y para solucionarlo, se explicará cómo, bajo principios éticos, se le puede vender a un joven perteneciente a esta generación a través del neuromarketing, evitando vulnerar sus derechos como consumidor, pero a su vez, haciendo uso de este, por esta razón, es importante crear información acerca del segmento, con el fin de analizar su comportamiento y así, encontrar las estrategias adecuadas de neuromarketing para poder conquistar sus mentes a través de él, siempre cuidando que el proceso sea ético.

Para esta investigación, nos basaremos en el concepto de ética desde una perspectiva Marxista, por lo que primero hay que hacer una distinción entre ésta y la moral. Vásquez (2000) afirma que la moral se entiende como una forma específica del comportamiento humano, individual o colectivo, que se da realmente, o que se postula que debiera darse. Y la ética se entiende como la atención reflexiva y teórica, a la moral en uno u otro plano. (p. 297). Entonces, la ética es en realidad, objetiva y normativa a la vez, ya que se requiere del carácter científico para poder definir el bien y el mal; la ética es la ciencia que estudia la moral del hombre dentro de la sociedad, es decir, la relación del hombre con los demás hombres y frente a las llamadas normas universales (Pérez, 2012).

De acuerdo con diversos estudios, se ha logrado evidenciar que estas últimas generaciones amplían su zona de confort adaptando una filosofía de gerencia humanística, donde podemos implementar la ética como principal factor y requisito para crear estrategias de neuromarketing.

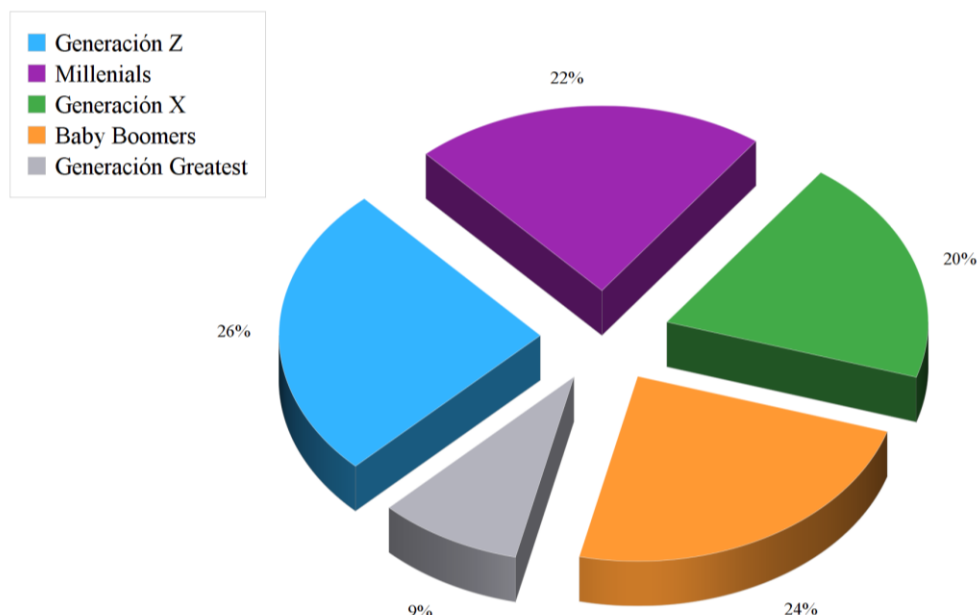
Con los resultados finales de la investigación el objetivo es crear un modelo de neuromarketing ético, para lo que se necesitará previamente definir las pautas que permiten este modelo, entendiendo la conducta de compra del centennial.

En este trabajo de investigación se revisan teorías expuestas en libros de autores reconocidos como Paul Mclean, Néstor Braidot, Jürgen Klaric, y en algunos estudios publicados donde se pueden referenciar los lineamientos y resultados que se llevan a cabo para el análisis de la información en estudios de neuromarketing y cómo esto afecta en la decisión de compra de un centennial, el neuromarketing presenta el objetivo de estudiar las bases cerebrales en las que se asienta el lenguaje político del ser humano, con la finalidad de poder organizar más

importante todavía para el presente estudio son las críticas que despierta el neuromarketing (Feenstra & Pallarés-Domínguez, 2017).

El segundo punto clave de nuestra investigación son Los Centennials, generación caracterizada por seguir tendencias, estar a la vanguardia y por ser movidos por las redes sociales, son un segmento bastante difícil de conquistar, ya que, sus gustos cambian rápidamente y sus decisiones de compra no están basadas en el precio o la marca de un producto solamente. En la búsqueda de técnicas adecuadas de neuromarketing dirigido a esta generación, nos encontramos por ejemplo, el neuromarketing kinestésico, que combina estrategias aplicadas al olfato, gusto y tacto, así, si se ofrece un producto que emite un aroma agradable y es por ejemplo, suave al tacto, estaremos llegando a través de la corteza cerebral a la memoria del consumidor, quien relaciona positivamente estas características y terminará comprando. ¿Como hacer que esta práctica sea ética? dentro de la publicidad de marca, se puede incluir información acerca de las estrategias utilizadas para persuadir al consumidor, esto le dará al individuo la oportunidad de cambiar su decisión si es que esto le genera algún tipo de conflicto, aunque, realmente no será así, ya que se trata de satisfacer sus necesidades al máximo a través del neuromarketing y no de obligarlo a realizar una compra.

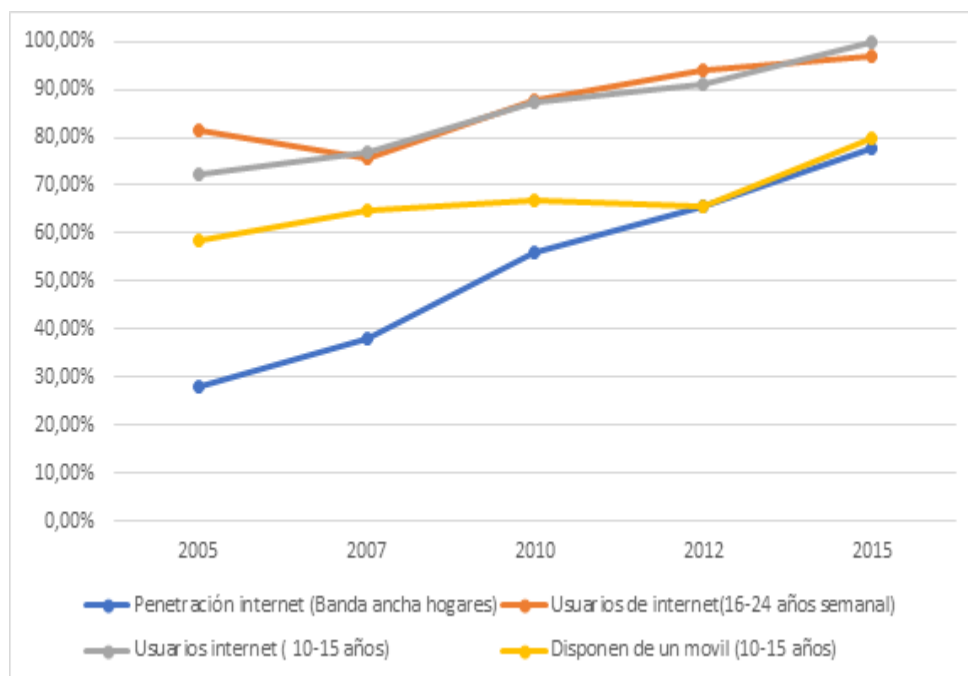
(Composición generacional)



Elaboración propia a partir de información de: marketingland.com

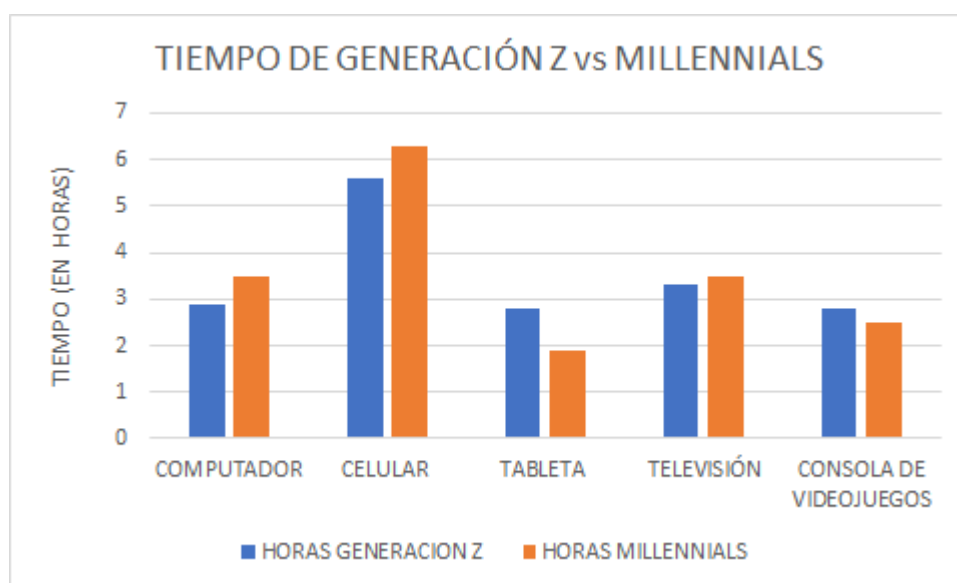
Millennials y centennials se han convertido en el grupo demográfico más grande del mundo, aproximadamente 4,4 billones de personas. Según las Naciones Unidas, a nivel mundial se estima que existen 2 billones de millennials y 2,4 billones de centennials (22% y 26% de la población mundial respectivamente), es decir, que actualmente estas dos generaciones abarcan casi el 50% de la población mundial total (Educación 2017), por lo que todos los modelos económicos, sociales, culturales, entre otros, tienen la obligación de cambiar y adaptarse a este nuevo grupo generacional.

(Movimiento de internet por generaciones)



(Elaboración propia a partir de datos de INE) (España).

Se puede evidenciar no solo que el internet se ha venido haciendo un lugar realmente importante en los hogares, sino también la aceptación que empieza a tener para niños menores de entre 10 y 15 años casi tan común como para adolescentes de 16 a 24 años, sin mencionar que los dispositivos móviles cada vez son una herramienta más común y necesaria incluso para niños desde los 10 años.



(Elaboración propia con base en La Generación Z y la información. Refuel Agency Digital Teen Explorer.

Según la información recolectada de diferentes autores, podemos especificar algunas de las más importantes características de los centennials:

- Han nacido con internet y son intuitivos con las nuevas tecnologías.
- Son competitivos por naturaleza y prefieren ser juzgados por sus propios méritos que en grupo.
- No les gusta tener horarios ni sitios fijos para realizar sus labores. Aseguran que cualquier momento y lugar son ideales para conectarse y trabajar.
- Son personas altamente proactivas, con alma de emprendedores y sumamente creativos.
- Siempre están en busca de aprender algo nuevo, de crear más conocimiento.
- Esperan siempre tener reconocimiento y dan prioridad a sus necesidades personales. Ellos van de primero.
- No les gusta la educación “tradicional”. Prefieren las cosas más prácticas y más rápidas, trasladadas a un ámbito más cotidiano.

El objetivo general de la investigación se basa en identificar diferentes comportamientos, hábitos y conductas de consumo de los Centennials, así como técnicas adecuadas de Neuromarketing para conquistar a esta generación de manera ética., haciendo énfasis en el análisis de la conducta consumista del centennial para así identificar técnicas de Neuromarketing éticas y crear estrategias para satisfacer las necesidades de los Centennials.

Entender la manera de conquistar o llegar al centennial de manera ética, es el motivador de este artículo, por lo que nos ubicamos críticamente frente a las propuestas apoyadas por una fuerte institucionalidad pragmática sobre los centennials y demás generaciones logrando así un punto de referencia, comparación y estudio. Los centennials son jóvenes que se caracterizan por ser independientes, dueños de una definición mucho más amplia de libertad, provenientes generalmente de familias fragmentadas y, la mayor parte de ellos, no desean tener hijos en el futuro.

Los miembros de esta generación, según estimaciones de Fasco, representan ya un poco más de la cuarta parte de la población en EE.UU. y en 2020 llegarán a ser el 40 por ciento de todos los consumidores. De ahí la importancia de conocerlos, conectar con ellos e impactar de manera positiva en el continuo crecimiento de los mismas.

MÉTODO

Al ser esta investigación basada en comportamientos humanos y características de los mismos, realizamos un análisis cualitativo, el cual se llevó a cabo a través de encuestas abiertas semi estructuradas, realizadas a 100 personas de las cuales el 91,3% eran centennials. También se realizó una entrevista a un experto, al cual se le realizaron 9 preguntas abiertas con el fin de tener información soporte y poder realizar comparaciones con diferentes autores.

Nos centramos en aspectos observables, susceptibles de reconocimiento y utilizamos la búsqueda de patrones para el análisis datos; posteriormente obtuvimos información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos y respuestas abiertas para la interpretación de significados con ayuda de la hermenéutica. Finalmente intentamos validar la hipótesis empíricamente a través de las entrevistas. Los resultados tienen capacidad de predicción y generalización.

VARIABLES

En esta investigación se tuvieron en cuenta variables cualitativas, donde los resultados fueron analizados y comparados con información ya recolectada anteriormente de diferentes autores, como resultado se pudo dar respuesta a la pregunta de investigación y así mismo se creó información nueva y reciente acerca del segmento que se investigó.

Para este caso seleccionamos variables susceptibles a la comparación y el estudio de las mismas, que nos pudieran otorgar respuestas acerca del comportamiento de nuestro segmento generacional y su relación con el resto de generaciones y con el comportamiento de compra.

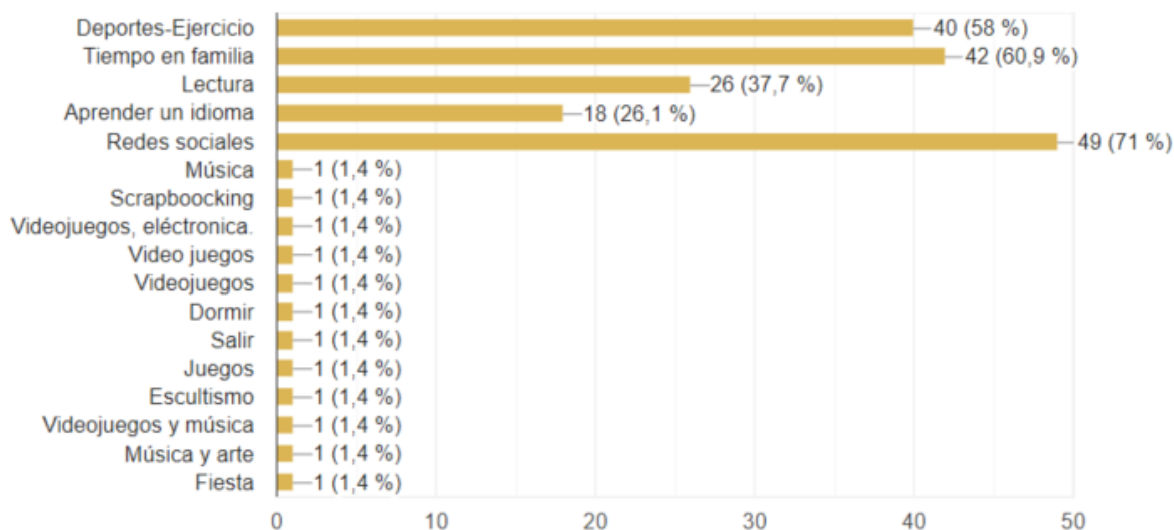
ANÁLISIS CUALITATIVO

Con el fin de brindar información sustentada e ilustrar gráficamente nuestro trabajo, se mencionan datos relevantes hallados gracias a la recolección de información realizada a través de encuestas de preguntas abiertas semi estructuradas.

(Actividades en las que los centennials invierten su tiempo libre)

Fundación Universitaria del Área Andina

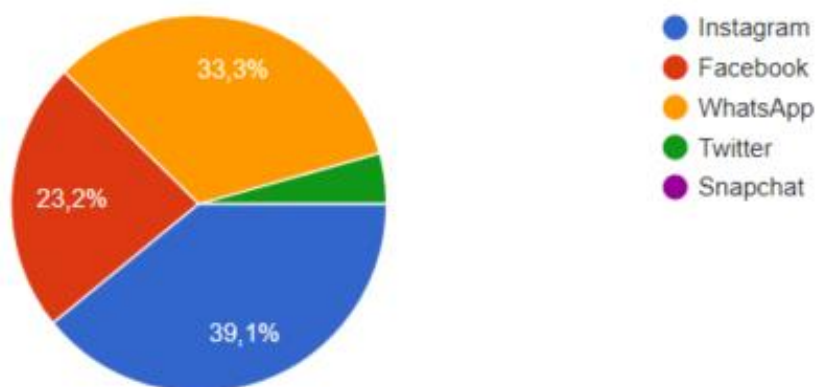
Facultad de ciencias Económicas Administrativas y Financieras



Fuente: encuesta propia realizada a través de docs.google.com

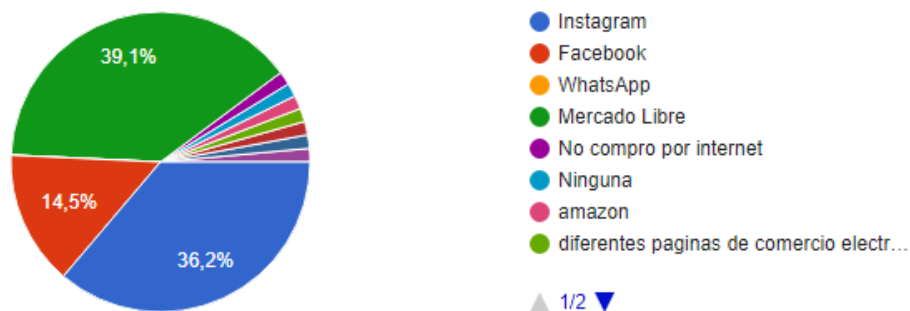
Respecto a redes sociales, se evidencia que la más usada por los centennials es Instagram, lo que coincide con el tema de las compras online, influencers y estilo de vida actual. Además de esto Instagram se ha posicionado como una red social muy utilizada para comprar, Mercado Libre sigue estando por encima pero cabe aclarar que esta no es una red social.

(Redes sociales en las que más pasan tiempo los centennials)



Fuente: encuesta propia realizada a través de docs.google.com

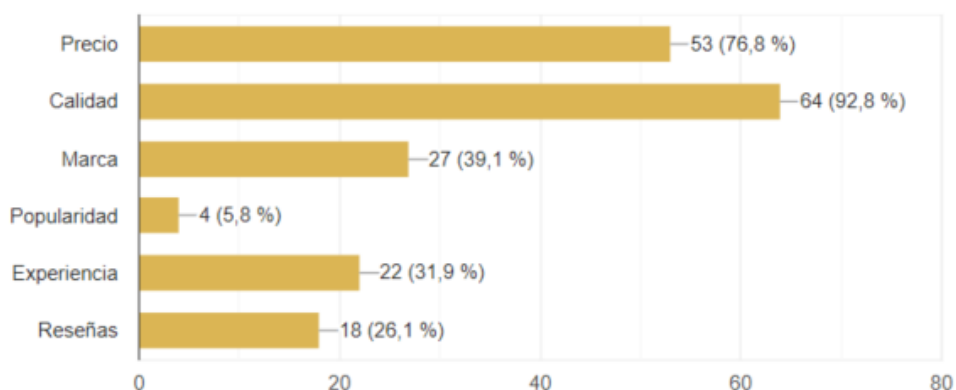
(Qué red social es la que más utilizan los centennials para comprar)



Fuente: encuesta propia realizada a través de docs.google.com

Una característica que es importante resaltar, es el hecho de que el centennial no es una generación que se encaje en una marca específica como las generaciones anteriores, donde esto sucedía más que todo por tradición. A la hora de realizar compras de bienes o servicios, los centennials tienen en cuenta factores como la relación precio/calidad, lo que significa que realmente no les importaría pagar un precio alto con el fin de obtener un bien o servicio de alta calidad, “que valga la pena”.

(Enfoques del centennial al momento de realizar una compra)



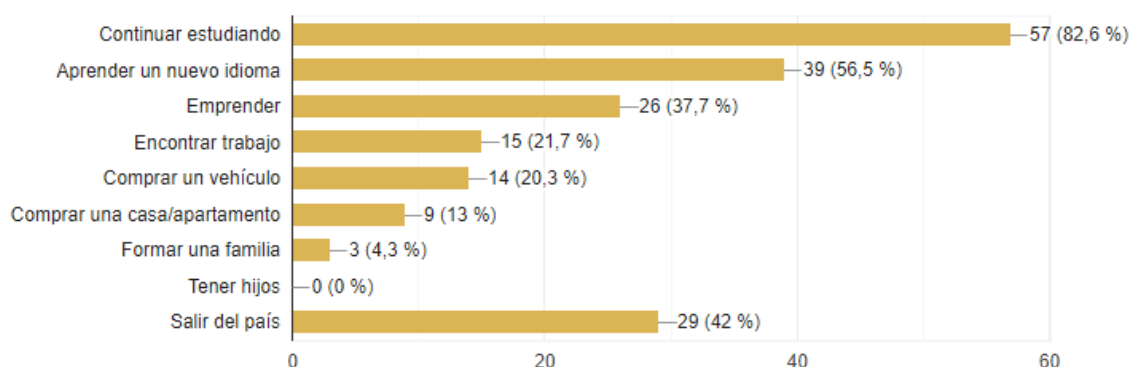
Fuente: encuesta propia realizada a través de docs.google.com

Dos factores que consideramos cruciales para definir las características, pensamientos y particularidades de esta generación son los objetivos a corto y largo plazo de los centennials, en lo que se pudo evidenciar que se marcan diferencias grandes respecto a otras generaciones.

Los centennials tienen una perspectiva del futuro diferente, una pasión por vivir el presente y la adquisición de conocimiento constante, por lo que dentro de sus objetivos a corto plazo, definitivamente no se encuentra tener hijos o formar una familia, sino que buscan continuar con sus estudios, aprender nuevos idiomas y emprender.

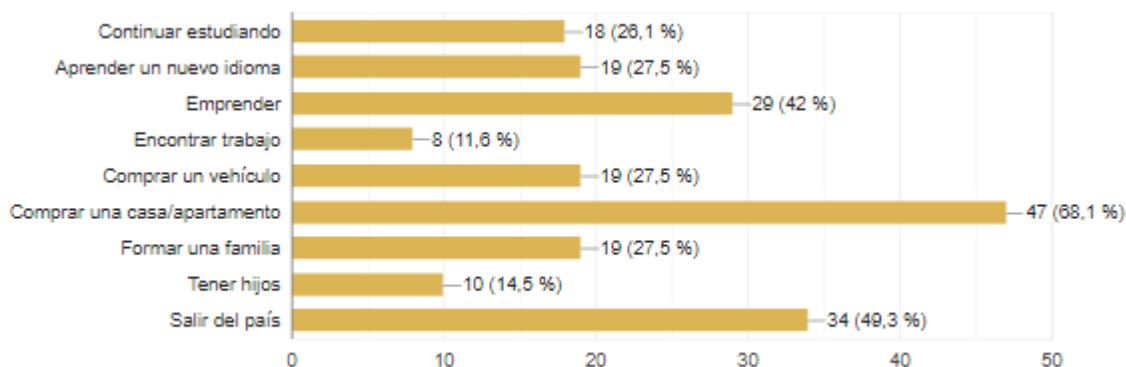
Respecto a los objetivos a largo plazo podemos decir que, un centennial si considera tener vivienda propia, les atrae la posibilidad de salir del país y constantemente tienen el emprender como objetivo, tanto en el corto como en el largo plazo.

(Objetivos a corto plazo a consideración de un centennial)



Fuente: encuesta propia realizada a través de docs.google.com

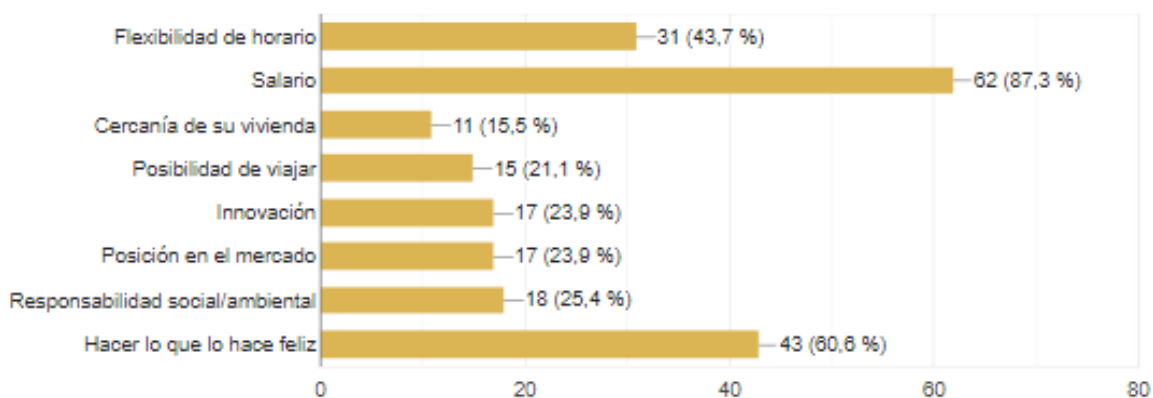
(Objetivos a largo plazo a consideración de un centennial)



Fuente: encuesta propia realizada a través de docs.google.com

Esta investigación va ligada al concepto de empresas con propósito, por lo cual incluimos en el análisis cualitativo a través de las encuestas, una sección para recolectar datos referentes a este concepto junto con el segmento centennial. Los centennial se caracterizan por mirar más allá de lo que venden las marcas, se fijan en su propósito, en sus atribuciones a la sociedad, impacto al medio ambiente y el bienestar que puedan brindar tanto a la comunidad interna de la empresa como a la externa. Se evidencia que los centennials al momento de elegir una empresa a la cual postularse para trabajar o aceptar una oferta de empleo, tienen en cuenta factores como hacer lo que los hace felices, además del salario, flexibilidad de horarios y posibilidad de viajar.

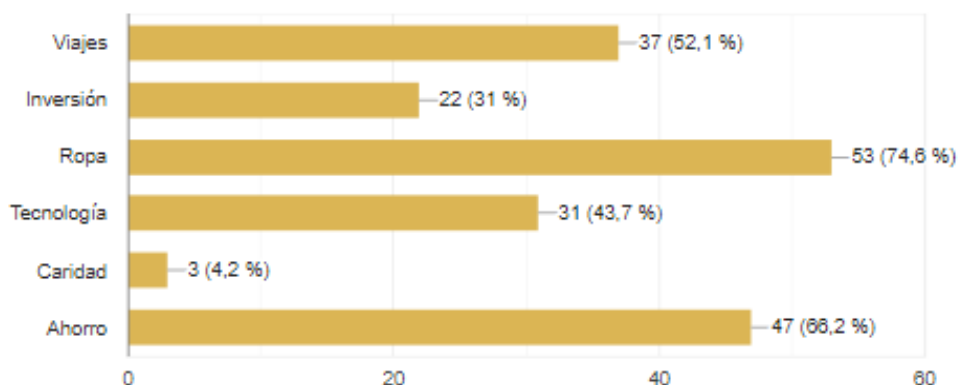
(Factores que influyen en los centennials a la hora de trabajar en una compañía)



Fuente: encuesta propia realizada a través de docs.google.com

Finalmente queremos destacar que esta generación ha adquirido y aplica cada vez más la cultura del ahorro, ya sea para gastarlo en ropa o viejas e incluso para invertirlo.

(¿En que suele gastar el dinero libre un centennial?)



Fuente: encuesta propia realizada a través de docs.google.com

Nuestra propuesta de neuromarketing ético se basa en la conquista de los clientes, entendiendo cómo se comportan, y cuál es su manera de reaccionar frente a distintos estímulos, todo esto sin invadir el ser percé ni la toma de decisiones individual de cada persona.

El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de las neurociencias a la investigación del marketing tradicional. A través de tecnologías como la Electroencefalografía (EEG) o la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son “leídas” directamente de su actividad cerebral. Las neurociencias permiten, por ejemplo, averiguar qué nivel de atención están prestando los sujetos estudiados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. (Benito & Guerra, 2012)

El neuromarketing es una disciplina que no sólo permite comprender al consumidor a través de sus metodologías de investigación, sino también llegar de manera directa al público meta (ya se trate de una campaña política o de un comercial), pues estudia al individuo desde adentro, basándose en sus funciones cerebrales. (Cortés, 2017), y se ha configurado como un elemento esencial, tanto para las grandes marcas como para las pymes, para desarrollar su publicidad en todos los ámbitos, desde el diseño de los productos y la fijación de los precios, hasta el target del consumidor y el proceso de venta. Algunos estudios han demostrado que una decisión de

compra tarda alrededor de 2.5 segundos, de los cuales entre el 80 y el 95 por ciento se toma en el inconsciente; esto, de acuerdo con el artículo How Customers Think. Esto no significa otra cosa que hay enormes diferencias entre lo que decimos, lo que hacemos y lo que sentimos.

La ética busca definir si la conducta de un ser humano está siendo correcta o incorrecta. La ética supone que todo ser humano nace con unos derechos naturales que deben ser respetados, tales como el derecho a la supervivencia, a no ser maltratado, disponer libertades fundamentales, etc. (Badiou) Así entonces, la ética es la reflexión de nuestro modelo de vida; es decir, comportamientos, acciones y actos, usando la razón para la toma de decisiones, comprender, justificar y argumentar, teniendo en cuenta no solo los derechos particulares sino los comunes. (Betancur Jiménez, 2016)

De qué manera opera el neuromarketing en nuestra mente esta es una de las dudas que genera a la comunidad científica y a los que se encuentran a favor y en contra en cuanto a la opinión pública de las personas, “El neuromarketing busca adaptar el mensaje en cuanto a sonido, olor, color, etc. De manera que se adentre en las esferas más influenciadas del cerebro. Concretamente, el objetivo consistirá en impulsar las decisiones rápidas y emocionales del sistema límbico o también llamado “cerebro emocional”, en detrimento del “cerebro racional” o neocórtex, más lento y menos manejable, haciendo que se imponga por delante el “cerebro emocional” y genere la toma de decisiones a la ligera sin un razonamiento de forma que las empresas logren acaparar al cliente de manera que compre sus productos.

Así produciendo un cambio en la toma de decisiones de la personas en la hora de escoger sus productos. Las neurociencias son un campo de investigación muy grande que incluso al día de hoy las universidades más prestigiosas del mundo, se sigue utilizando un campo de estudio a través de ellas, “El gran avance de las neurociencias producido en los últimos años parece fuera de toda duda. Hoy en día el conocimiento sobre el cerebro se ha desarrollado enormemente y permite conocer mejor el funcionamiento del ser humano.” Las neurociencias generan en el campo de científicos y de investigación cierto asombro e incertidumbre en la forma de manejar la mente y la opinión de las personas (Feenstra & Pallarés-Domínguez, 2017).

DISCUSIÓN

En este trabajo fue posible evidenciar la influencia del neuromarketing en la generación de los centennials, demostrando así la forma como se vincula a la vida diaria de estos jóvenes. Pudimos constatar, a través de la historia y del pensamiento de los autores consultados para esta investigación, los diferentes impactos positivos del neuromarketing sobre los centennials, así como evidenciar las muchas estrategias que logran persuadir a este tipo de consumidor al realizar una compra. Así mismo, encontramos que adaptarse a las necesidades de esta nueva generación, genera a su vez un gran número de herramientas que permiten expandir y mejorar los conocimientos, las experiencias y las tácticas que nos brinda el neuromarketing.

Este amplio e interesante tema ha demostrado cómo el neuromarketing está inmerso en la mente de cada centennial y cómo puede desencadenar un cambio revolucionario en las futuras generaciones. Y eso no es todo: también pone en evidencia que los centennials son una generación bastante compleja para el uso del neuromarketing, pues se trata de personas que no le son fieles a una sola marca y cuya prioridad es satisfacer sus necesidades personales. Individuos muy independientes, siempre dispuestos a experimentar con nuevas tecnologías, estas características hacen de ellos una generación que se ha convertido en un verdadero reto de análisis y de estudio para los expertos en el tema del marketing. Es importante dentro de nuestra investigación saber si existe algún cambio de resultados al implementar por ejemplo, la misma estrategia con personas de diferente grupo generacional, lo que confirmamos con las encuestas realizadas, donde finalmente podemos evidenciar el cambio de comportamiento de una generación a otra, esto hace que la estrategia que implementamos sea realmente enfocada a nuestro grupo generacional meta, así podemos diferenciar gustos, preferencias, inclinaciones, entre otras cosas, a la hora de realizar una compra.

Si queremos hacer una compilación de características de los centennials, sería la siguiente:

- Han nacido con internet y son intuitivos con las nuevas tecnologías.
- Son competitivos por naturaleza y prefieren ser juzgados por sus propios méritos que en grupo.
- No les gusta tener horarios ni sitios fijos para realizar sus labores ya que aseguran que cualquier momento y lugar son ideales para conectarse y trabajar.
- Son personas altamente proactivas, con alma de emprendedores y sumamente creativos.
- Siempre están en busca de aprender algo nuevo y de crear más conocimiento.

- Esperan siempre tener reconocimiento y dan prioridad a sus necesidades personales (ellos van de primero).
- No les gusta la educación “tradicional”, prefieren las cosas más prácticas y rápidas, trasladadas a un ámbito más cotidiano.
- Invierten la mayor parte de su tiempo libre haciendo uso de las redes sociales.
- Valoran en tiempo en familia.
- Tienen una afinidad y gusto por el deporte más marcada que personas de otras generaciones.

CONCLUSIONES

El neuromarketing puede ser ético o no dependiendo del uso, aplicación y técnicas. Usar por ejemplo mensajes subliminales sobre los consumidores, es definitivamente un mal uso de este, ya que al emitir mensajes repetitivos a través de comerciales o publicidad visual, hacemos que estos estímulos entren por el consciente de las personas, pasen por el subconsciente y se queden en el inconsciente, eliminando así la capacidad de tomar decisiones racionales en el consumidor. Usar el miedo como factor determinante en las personas para que inconscientemente tomen decisiones con base a esto, también es considerado antiético.

Definimos entonces que el neuromarketing debe ser usado pensando en el bien común y no en el particular, por ejemplo, usar estrategias que jueguen con el olfato del consumidor, al crear recuerdos o traerlos a flote, es algo que permite estimular la mente de las personas, que inconscientemente decidirán comprar o no, dependiendo de si el recuerdo atado a ese olor es bueno o malo, de esta forma, la decisión será tomada inconscientemente pero con los deseos propios del consumidor, que tal vez no sabía racionalmente que tenía, no serán decisiones tomadas por supervivencia o miedo y así, estaremos aplicando el neuromarketing a favor de la empresa, que desea cubrir necesidades y vender, y del consumidor, que será satisfecho realmente de manera completa y ética.

El factor principal para que el neuromarketing empiece a ser ético es el humano, es decir, los usos tradicionales del neuromarketing, desde su nacimiento, han sido en base a las compras, con el objetivo de persuadir las sensaciones del cliente o comprador modificando su percepción del producto al agregar otros elementos implícitos en la compra. Si cambiamos ese foco al

humano, conseguimos una compra mucho más consciente sin dejar de lado las técnicas de neuromarketing que nos ayudan a estimular y conquistar la mente del comprador, es decir, la persona que se es capaz de tomar la decisión de compra, y esto precisamente es lo que atrapa al centennial, la veracidad de los hechos y las bases.

Por ejemplo, un joven centennial amante de prendas en cuero, al entrar a un almacén que efectivamente posea el olor distintivo del cuero le hará comprometerse más con la compra, no se está tratando de convencerle de comprar el producto, se le está brindando una experiencia más real de un producto que ya quiere. Las bases del neuromarketing deben ser reales, deben relacionarse con experiencias. No existen estudios científicos que validen o confirmen que inmediatamente luego de un estímulo visual, auditivo, e.t.c, la persona cambie su decisión o en su defecto genere una decisión de compra.

REFERENCIAS

- Cortés, G. (27 de junio de 2017). InfromaBTL . Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabt.com/la-importancia-de-l-neuromarketing-conocer-al-consumidor/>
- Vásquez*, A. (2000). Ética y Marxismo. Obtenido de: <http://bibliotecavirtual.cacso.org.ar/ar/libros/campus/marxis/P2C4Vazquez.pdf>
- Pérez, E. (2012). Ética como ciencia.
- LLANO, J. C. (26 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>
- Heller, E. (2008). Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili.
- Anonymous. (04 de Diciembre de 2018). ProQuest. Obtenido de ProQuest: <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://search.proquest.com/do>
- Feenstra, Ramón A, & Pallarés-Domínguez, Daniel. (2017). Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. *Veritas*, (36), 9-28. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732017000100001>
- Badiou, A. (s.f.). *el ortiba*. Obtenido de www.elortiba.org
- Betancur Jiménez, G. E. (Enero-Junio de 2016). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4235/423545768008.pdf>
- Braidot, N. (s.f.). *LOS SENTIDOS EN EL NEUROMARKETING*.

ANEXOS

Encuestas

Encuesta para no expertos

1. ¿Para usted qué es neuromarketing?
Objetivo: saber qué conocimiento, concepto o definición de esta disciplina tienen las personas, o en su defecto con que lo relacionan o que es lo primero que piensan cuando ven la palabra neuromarketing.
2. ¿Para usted qué es un centennial?
Objetivo: evidenciar si las personas saben a qué segmento nos referimos cuando mencionamos a los centennials ya que existe desconocimiento y confusión respecto a las fechas que demarcan esta generación).
3. Al momento de realizar una compra, ¿en qué se enfoca para hacerla efectiva?
 - a.Precio
 - b.Calidad
 - c.Marca
 - d.Popularidad
 - e.Reseñas
 Objetivo: validar si los centennials que respondieron la encuesta se basan más en la calidad y las reseñas que en otros factores a la hora de realizar una compra.
Comparar las respuestas separando a los centennials del resto de los encuestados no centennials.
4. ¿Cree usted que es posible conquistar la mente de un Centennial a través de técnicas de neuromarketing?
Objetivo: saber si las personas creen que es posible o no influir en la decisión de compra de alguien a través de esta disciplina, ya que existen personas que siguen pensando que nuestras decisiones son racionales y desconocen estas técnicas.
5. ¿Alguna vez ha sentido que han intentado generar una venta incentivando sus sentidos?
Objetivo: saber si las personas son conscientes o no de las técnicas de neuromarketing que las marcas utilizan para conquistar sus mentes.
6. Mencione marcas que conozca en las que crea que se utilizan técnicas para persuadir su mente
Objetivo: tener marcas base para futuras investigaciones

Encuesta para expertos

1. ¿Qué es neuromarketing?
Objetivo: tener un concepto de neuromarketing actualizado y dicho por un profesional en la materia.

2. Mencione técnicas de neuromarketing que conozca
Objetivo: clarificar cuales son las técnicas de neuromarketing más populares o más usadas, así como tener bases de técnicas para futuras investigaciones).
3. Mencione ejemplos de acciones con neuromarketing en marcas específicas
Objetivo: comparar las respuestas de los no expertos con los expertos, tener marcas de referencia para clarificar ejemplos, encontrar tipos de neuromarketing ético así como antiético y tener bases respecto a marcas que realizan neuromarketing para futuras investigaciones.
4. ¿Cree usted que está bien utilizar estrategias de neuromarketing para persuadir al consumidor y generar ventas?
5. ¿Es posible que técnicas de neuromarketing afecten el bienestar de los consumidores?
(Las preguntas 4 y 5 se generaron antes de la 6 para que el experto tuviera tiempo de pensar en la posibilidad de que el neuromarketing puede llegar a ser anti-ético cuando se utilizan técnicas no adecuadas o de maneras nocivas y así no respondiera que es ético sin analizar anteriormente diferentes posibilidades).
6. ¿Cree usted que el neuromarketing es ÉTICO?
Objetivo: saber la opinión de expertos respecto a la eticidad del neuromarketing, ya que podemos analizar diferentes opiniones que nos ayudarán en el proceso investigativo).
7. ¿Cree usted que es posible hacer neuromarketing ético?, ¿Cómo?
(Un experto puede brindarnos ideas y diferentes posibilidades reales y posibles dentro de las estrategias del neuromarketing que nos facilite la identificación e implementación del neuromarketing ético).
8. ¿Cuál es la importancia de implementar el neuromarketing a las marcas actualmente?
(Colombia actualmente es un país atrasado respecto a neuromarketing en las empresas, es importante poder resaltar razones válidas para implementar este en las compañías colombianas como parte de las estrategias de mercadeo).
9. ¿Qué grupo generacional cree usted que es más susceptible al enfrentarse al neuromarketing hoy en día?
 - a. Baby Boomers (1946-1961)
 - b. Generación X (1962-1979)
 - c. Generación Y (1980-1994)
 - d. Generación Z (1995-2010)