

# **NEUROMARKETING Y NEUROECONOMÍA**

**CÓDIGO EMOCIONAL DEL  
CONSUMIDOR**

ANDRÉS CISNEROS ENRÍQUEZ

*CUARTA EDICIÓN*

Cisneros Enríquez, Andrés, autor

Neuromarketing y neuroeconomía : código emocional del consumidor / Andrés

Cisneros Enríquez -- Cuarta edición -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2023.

145páginas. -- (Ciencias empresariales. Mercadeo y ventas)

Incluye datos curriculares del autor -- Incluye datos curriculares del autor -- Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-503-631-4 -- 978-958-503-632-1 (digital)

1. Mercadeo - Aspectos psicológicos 2. Consumo (Economía) - Aspectos psicológicos

CDD: 658.8 ed. 23

CO-BoBN- a1112388

---



**Área:** Ciencias empresariales

**Subárea:** Mercadeo y ventas

**ECOE**  
**EDICIONES**

© Andrés Cisneros Enríquez

© Ecoe Ediciones S.A.S.

info@ecoeediciones.com

www.ecoeediciones.com

Carrera 19 # 63 C 32 - Tel.: 919 80 02

Bogotá, Colombia

**Primera edición:** Bogotá, marzo del 2023

**ISBN:** 978-958-503-631-4

**e-ISBN:** 978-958-503-632-1

Directora editorial: Claudia Garay Castro

Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.

Editora júnior de adquisiciones: Alejandra Cely R.

Corrección de estilo: Andrés Caro

Diagramación: Nicolás Bello

Carátula: Wilson Marulanda Muñoz

Impresión: Xpress Estudio Gráfico y digital

Carrera 69 H # 77 - 40

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio  
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

*Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados*



# AGRADECIMIENTOS

A Andrea Victoria, un ángel del cielo que llegó a mi vida para hacerla mejor, en su amor tengo mi complacencia y mi paz, gracias por estar en mi vida.

A Nata, Juanes, Sofí y Avrilita, quienes saben lo mucho que los amo, siempre están presentes en mi corazón.

A mi madre, Ana Myriam, de quien aprendí el arte de escribir y es una fiel seguidora de mis ideas.



# CONTENIDO

<b>PREFACIO</b> .....	XV
¿Qué ha ocurrido en el mundo desde 2012?.....	XVI
Los nuevos escenarios.....	XVII
Fintech y bancarización.....	XVIII
<b>CAPÍTULO 1. LAS DECISIONES DE CONSUMO NUNCA FUERON</b>	
<b>TOTALMENTE RACIONALES</b> .....	1
Las implicaciones económicas son bastantes manifiestas.....	6
Con más profundidad.....	8
Preguntas y problemas.....	14
Neuromarketing en acción.....	14
Trivia.....	14
<b>CAPÍTULO 2. LA EVIDENCIA QUE HEMOS IGNORADO</b> .....	15
El factor deseo, la economía del sexo.....	16
El factor ambición, la economía del crimen.....	18
El factor miedo, la economía de la seguridad.....	19
¿Y qué decir de la industria armamentística mundial? .....	20
Con más profundidad.....	21
El negocio del miedo.....	23
Preguntas y problemas.....	25

Neuromarketing en acción .....	25
Trivia.....	26
<b>CAPÍTULO 3. ELEMENTOS DE LA ECONOMÍA EMOCIONAL .....</b>	<b>27</b>
Descubriendo la economía emocional .....	28
La necesidad de amor y poesía que la sociedad industrial desconoce .....	29
Elemento 1: el ser humano en toda su dimensión.....	29
Elemento 2: la industria basada en los sentimientos, fantasías, emoción e imaginación .....	30
Elemento 3: el desarrollo económico está dado por el talento humano, no por las máquinas.....	31
Elemento 4: la innovación infinita y no predecible, sin fin de búsqueda .....	32
Elemento 5: la economía emocional requiere de organizaciones emocionales.....	33
Elemento 6: lo imprevisible y cambiante, una constante.....	34
Con más profundidad .....	35
Preguntas y problemas .....	36
Neuromarketing en acción .....	36
Trivia.....	36
<b>CAPÍTULO 4. EL CIRCUITO ECONÓMICO EMOCIONAL .....</b>	<b>37</b>
Matriz de códigos y entornos.....	40
Con más profundidad .....	45
Preguntas y problemas .....	46
Neuromarketing en acción .....	47
Trivia.....	47
<b>CAPÍTULO 5. LA EMPRESA EMOCIONAL .....</b>	<b>49</b>
Características de la empresa emocional.....	52
Con más profundidad .....	54
Preguntas y problemas .....	55
Neuromarketing en acción .....	56
Trivia.....	56
<b>CAPÍTULO 6. EL NEUROMARKETING O MARKETING EMOCIONAL .....</b>	<b>57</b>
¿Dónde nace todo? .....	58
¿Dónde entra en juego el marketing emocional? .....	61
Las tribus de consumidores.....	62
Con más profundidad .....	65
Preguntas y problemas .....	67
Neuromarketing en acción .....	67
Trivia.....	67

<b>CAPÍTULO 7. EL CÓDIGO EMOCIONAL</b> .....	69
Tendencias desarrolladas por el código emocional del consumo .....	70
¿Cómo puede entonces descifrarse a un determinado grupo de consumidores?.....	70
Las tendencias de los códigos emocionales en los últimos 10 años.....	71
El nuevo código, la vuelta a lo masculino.....	72
¿Qué códigos avanzan? .....	73
Con más profundidad .....	73
Preguntas y problemas .....	76
Neuromarketing en acción .....	76
Trivia.....	76
 <b>CAPÍTULO 8. APLICANDO EL CÓDIGO EMOCIONAL</b> .....	 77
El nivel interno: conectándose a sí mismo .....	78
Antropología cultural.....	83
Nivel externo: mi entorno, lo que se ve .....	85
Nivel social: la organización, el lugar donde soy feliz.....	87
Con más profundidad .....	91
Preguntas y problemas .....	92
Neuromarketing en acción .....	92
Trivia.....	92
 <b>CAPÍTULO 9. UN NUEVO MARKETING MIX, INCORPORANDO LOS ASPECTOS EMOCIONALES</b> .....	 93
El marketing mix que se viene desarrollando.....	94
El marketing mix emocional.....	96
Con más profundidad .....	101
Preguntas y problemas .....	101
Neuromarketing en acción .....	102
Trivia.....	102
 <b>CAPÍTULO 10. COMUNICANDO EL CÓDIGO EMOCIONAL</b> .....	 103
Con más profundidad .....	114
Preguntas y problemas .....	115
Neuromarketing en acción .....	115
Trivia.....	115
 <b>CAPÍTULO 11. UNA ESTRATEGIA EMOCIONAL</b> .....	 117
Pasos para la aplicación de un código emocional .....	118
Con más profundidad .....	120
Preguntas y problemas .....	121
Neuromarketing en acción .....	121
Trivia.....	121

La nueva estrategia emocional para el año 2023 .....	121
Bases de la estrategia emocional – Análisis de entornos y su conexión circular .....	122
¿Cómo conquistar a este nuevo consumidor?.....	123
Estrategia emocional .....	123
El impacto de la Inteligencia Artificial (IA) .....	124
Yuxtaposición de entornos y código genético clave de conquista .....	125
La tecnología 5.0 y el neuromarketing.....	125
¿Qué es el seguimiento de ojos? .....	126
¿Qué mide el seguimiento de ojos? .....	126
Aplicaciones del eye tracking .....	126
La codificación facial .....	126
Cómo se codifican las expresiones faciales? .....	127
<b>CAPÍTULO 12. NEUROMARKETING APLICADO EN ALGUNOS SECTORES.....</b>	<b>129</b>
Neuromarketing aplicado al sector alimenticio (caso Colombiano).....	129
Jugos .....	129
Bebidas alcohólicas .....	130
Cárnicos .....	132
Galletas .....	133
Neuromarketing aplicado a la tecnología: caso Bogotá, Centro Internacional .....	134
Neuromarketing sensorial en la venta de autos nuevos: caso colombiano .....	136
<b>RESPUESTAS DE LAS TRIVIAS.....</b>	<b>139</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>141</b>



# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El cerebro Tri-uno .....	6
Figura 2. Modelo de Katona .....	9
Figura 3. Modelo de integración de Fred Van Raaij.....	11
Figura 4. Total de ingresos por la industria del sexo.....	17
Figura 5. Equipo de seguridad Mall .....	20
Figura 6. El negocio del sexo.....	22
Figura 7. Alarmas y armas para Sobrevivir .....	25
Figura 8. La Tribu de la Oficina .....	38
Figura 9. Códigos que subyacen las historias que componen al ser humano.....	39
Figura 10. Códigos y expresiones .....	40
Figura 11. Expresiones frente a necesidades .....	43
Figura 12. Circuito económico básico .....	44
Figura 13. Circuito económico emocional.....	45
Figura 14. Historias Innovadoras .....	52
Figura 15. Valla Publicitaria .....	55
Figura 16. Belleza sin limites .....	63
Figura 17. Juventud LG .....	64

Figura 18. Pasajero Feliz .....	66
Figura 19. El código Precio.....	75
Figura 20. Expresiones faciales diarias.....	81
Figura 21. El Hombre desde si mismo .....	83
Figura 22. El nivel lo que soy: la complejidad del código emocional .....	84
Figura 23. Nivel externo-entorno .....	86
Figura 24. Great Place to Work.....	88
Figura 25. El lugar donde soy feliz.....	91
Figura 26. Marketing mix .....	94
Figura 27. El Marketing emocional .....	96
Figura 28. Diseño sensorial emocional.....	98
Figura 29. Dos Marcas poderosas.....	106
Figura 30. El Poder Febreze.....	107
Figura 31. Agua y soda .....	108
Figura 32. Shell Caravan .....	110
Figura 33. Jhonie Walker .....	111
Figura 34. La corona de Hall Mark.....	112
Figura 35. Vallas de Bogotá .....	120
Figura 36. Jugos del Valle.....	130
Figura 37. Cerveza Águila, 100 % colombiana .....	131
Figura 38. Cerveza Heineken, sinónimo de la cuna de la cerveza, envase totalmente europeo, marca regional.....	131
Figura 39. Cerveza Heineken, asociada a un evento Europeo de talla mundial con el código cultural más famoso: la pasión por el fútbol.....	132
Figura 40. Salchicha Ranchera .....	133
Figura 41. Empaque de Costillas Ranchera.....	133
Figura 42. El mundo Tosh .....	134
Figura 43. Pizzería 1969 .....	135
Figura 44. Post famoso en el mundo cibernético .....	136
Figura 45. “La gran experiencia Chevrolet” .....	137

# Sistema de Información en Línea



Al final del libro encontrará el código para ingresar información en Línea - SIL - donde podrá acceder a:

1. Los avances tecnológicos en el Neuromarketing.
2. El Neuromarketing aplicado a los sectores económicos de Colombia.
3. Código de ética del Neuromarketing.





## PREFACIO

Este ensayo no pretende ser un tratado de economía o de teoría económica para el siglo XXI, simplemente analiza las realidades cambiantes de los mercados actuales a la luz de los nuevos aportes de la neurociencia a la actividad social y de comportamiento, los cuales, de alguna manera, inciden en la actividad económica. Intenta transmitir las percepciones del autor frente a los micromercados de hoy, presentes en cualquier parte del planeta, que crean relaciones de intercambio muy profundas aun en bajas escalas.

Este es un libro sobre el cambio de paradigmas del consumidor y de redescubrir lo que hace ya mucho tiempo los antiguos sabios, desde la Biblia hasta el Corán, pasando por los manuscritos de Marco Polo hasta las investigaciones de Paúl Glimcher, incluidas las teorías de Carlos Marx, sabían e intuían, y a lo mejor lo habían previsto: el hombre es un ser emocional, por lo tanto, requiere productos y servicios que le agreguen emoción a su vida.

Adentrándonos en su estudio, podremos comprender por qué los seres humanos actúan y deciden sobre lo que compran bajo una perspectiva distinta a la estudiada desde hace más de 100 años por economistas clásicos. De igual manera, nos ayudará a diseñar estrategias palpables de conquista de mercados emocionales en economías reales, donde la seguridad, el amor, los sentimientos de odio, ira e incluso fragilidad son los que determinan reacciones sociales y cambios revolucionarios que hacen

que los mercados y micromercados se desarrollen, y no solo la racionalidad estática que normalmente se ha considerado para analizarlos.

## **¿Qué ha ocurrido en el mundo desde 2012?**

Las tendencias comerciales, políticas y sociales que se han experimentado en estos últimos diez años han señalado muchas de las aplicaciones actuales del neuromarketing. En esencia, se ha experimentado con la voluntariedad crónica del ser humano, lo que, en principio, es una ventaja, tanto en lo social, como en lo económico.

En el mundo de las aplicaciones digitales y los juegos de roles, el neuromarketing ha sido una herramienta con implicación total en la relación de poder. El caso de Pokemon Go lo explica con bastante claridad. En evidencia demostrada por más de 1.000 jugadores entrevistados, el Pokemon Go activa una zona del cerebro conocida como VTA (área tegmental ventral), que controla el deseo, el placer y el refuerzo positivo. La VTA también conecta las neuronas de dopamina, principales responsables de las sensaciones placenteras. La estimulación de la dopamina invita a seguir jugando.

Por otra parte, estudios recientes como el realizado por el Renton *et al.* (2019), investigador de la Universidad de Queensland (Australia), destacan cómo el modelo de negocio del juego aprovecha la psicología del refuerzo positivo, a través del cual se consigue que el jugador pague y cada vez gaste más dinero, sin perder la satisfacción que le da esa experiencia.

El Neuromarketing también se ha tomado la Política, tal vez el caso más impactante ha sido el del presidente mexicano Enrique Peña Nieto, el cual, cuando era candidato presidencial, en 2012, durante el proceso electoral, su campaña utilizó herramientas para medir las ondas cerebrales de los votantes, su frecuencia cardíaca y sus expresiones faciales. Peña Nieto terminó ganando la votación nacional por seis puntos porcentuales sobre el candidato de la izquierda. El candidato conservador terminó tercero.

La firma española Emotion Research Lab se encuentra llevando a cabo la codificación facial automatizada para campañas políticas, en Polonia, la empresa Neurohm se encuentra asesorando campañas políticas desde 2010, en convenio con institutos académicos de USA.

Por otra parte, el análisis al consumidor es cada vez más interiorizado, tanto, que empresas como Neurohm realiza estudios basados únicamente en las miradas de los consumidores en centros comerciales.

En cuanto al avance de la métrica del neuromarketing, nos encontramos en lo más alto de la tecnología, combinando estudios de mercado con herramientas de avanzada en escaneo e interacción de impulsos, además de combinarlos con realidad virtual 4.0 y 5.0, son la muestra de que este concepto va en serio en el mundo de la publicidad, el mercadeo y la comunicación masiva.

Sin embargo, a pesar de todos estos avances, los que hemos promocionado y desarrollado el neuromarketing en América Latina y parte de Europa, entendemos que hace falta una llamada de atención a todos los que utilizan las neurociencias como factor generador de ingresos y esta es, ser conscientes de que debe existir una neuro ética para equilibrar el camino.

Este concepto ya había sido estudiado con anterioridad desde 1989, pero en el neuromarketing es completamente nuevo y debe ser promovido por quienes ejercemos la promoción y la aplicación de esta herramienta.

## Los nuevos escenarios

El Neuromarketing ha venido evolucionando continuamente y ha impactado nuevos escenarios, creando y expandiendo su paradigma a todos los niveles de emprendimiento y conquista de mercados. Los principales argumentos en los que se soporta esta nueva ola son:

1. **Manipulación excesiva:** una de las críticas que más se le hacen al neuromarketing es el manejo persuasivo y manipulador de sus técnicas. En este sentido, es de aceptar que estas acciones son realizadas diariamente y se accede a ellas en todos los procesos de venta. En los últimos cinco años, el modelo comercial de retención y conquista de clientes a través de las técnicas del neuromarketing ha sido excesivamente abusado, no solamente en el punto de venta, a través del diseño sensorial y emocional de los stands y vitrinas de productos, sino que ha evolucionado a la anticipación digital de movimientos del consumidor o, simplemente, del interesado en algún tipo de producto o servicio. De hecho, la evolución de la tecnología 3.0, muy pronto a la 4.0 y, en estos instantes, en algunos países del globo, la tecnología 5.0, han revolucionado completamente las técnicas de venta. Se tiende a la manipulación anticipando los pensamientos y las búsquedas de productos y servicios del consumidor, sin embargo, el consumidor no es ingenuo y prontamente descubre este aspecto, algo que los mercadólogos de este tiempo están pasando por alto.
2. **Digitalizada a la medida:** es la herramienta preferida para la Anticipación y persuasión de clientes y prospectos de clientes. De hecho, ocurre en tiempo real y se está “inmiscuyendo en todo lo que hacemos”: es un espía en nuestra vida, tal y como lo advierten muchos consumidores. En los últimos

dos años, especialmente desde la evidencia tan abrumadora del poder de las redes sociales, demostrado hasta la saciedad por Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc., las compras nos persiguen, literalmente. Un usuario promedio con un correo Gmail deja rastros en toda la plataforma que compone este gran portal y, por supuesto, los bits van tras de cada elemento visto y consultado. Si se consultan diarios deportivos como As.com o Marca.com y, por casualidad un minuto antes has estado consultando relojes en portales como Linio, o Dafiti, la digitalización personalizada te persigue hasta envolverte en la compra. Es un “acoso digital” para comprar.

## **Fintech y bancarización**

Una de las herramientas con las el consumidor ha sido afectado totalmente en su manera de hacer transacciones financieras es a través de la influencia de la virtualidad digital en la internet.

Este es un notable ejemplo de la influencia del entorno financiero y tecnológico sobre la vida del consumidor. En este nuevo paradigma, en donde la unión de dos palabras como son technology y financiero, se encuentran en un mismo término denominado fintech, se afirma la intromisión de la realidad virtual en las actividades económicas de cualquier consumidor y, por ende, es un vehículo de la expansión de los bancos y organismos del sector financiero, así como de cualquier empresa que requiere tranzar en tiempo real la compra y la venta de sus productos y servicios.

El fintech toca todas las actividades diarias de cualquier individuo, llegando a utilizar sus dispositivos móviles como una sucursal bancaria.

3. **Escenarios controlados:** el mundo del marketing sigue en evolución, siendo así como, desde 2014, los experimentos controlados a grupos de consumidores se han realizado con mayor frecuencia entre pequeñas tribus de compra. La novedad de hoy es que ya no encuestamos e interpretamos sus respuestas, hoy escaneamos la mente y observamos las reacciones de cada individuo frente a nuestros productos. Planteamos escenarios y controlamos su influencia para determinar con mayor precisión la reacción a los estímulos. Estamos empezando a experimentar literalmente con seres humanos en tiempo real.

La nueva tecnología desarrollada especialmente para el neuromarketing hace posible anticipar los movimientos de compra, los sentimientos de excitación, tristeza, enfado, sorpresa y rechazo de cada individuo evaluado y su posible evolución en la compra del bien ofrecido.

Uno de los tópicos de mayor énfasis en las técnicas de neuromarketing es el juego que puede hacerse con las ondas de luz, es decir, con las diferentes



tonalidades de un color o paleta de colores. Las reacciones emocionales durante el proceso de apreciación inicial, el momento de decisión de compra, la compra y la posventa son relevantes cuando se utilizan los colores adecuadamente. En el nuevo mundo digital las calles y avenidas son las páginas web, las apps, los dispositivos móviles, las pantallas led y cualquier reflejo de mundo bit en donde nos movamos. Por ello, el juego con los colores se está utilizando como un condicionante especial en la decisión de compra y, ahora más, en la decisión de fidelidad a la marca.

Al emplear escenarios controlados sobre distintos tipos de consumidores, en especial si se distribuyen en grupos de 20 y 30 personas, se puede afectar sensiblemente sus estados de ánimo y deseo de comprar. Miremos un ejemplo: en octubre de 2016 la firma Neuro mercados SAS, (Neuro mercados International, firma de Consultoría en Neuromarketing localizada en Bogotá, Colombia. Experimento colores y sexo 2016, ficha técnica: NI-1.0) realizó una investigación controlada sobre reacciones emocionales, colores y sexo, en el experimento se ubicaron videos de playas famosas como Punta del Este, Rio de Janeiro, Cartagena, Ibiza, y Cancún. Se recreó la atmosfera auditiva con música calipso, Reggae y Cumbia, posteriormente se proyectaron imágenes de puestas de sol y, por último, imágenes de cuerpos de mujeres y hombres bronceados. Los scanner y eyetracking (seguimiento de los ojos), revelaron una actividad cerebral y grandes producciones de oxitocina. Una vez comprobados los grados de excitación del público, la pantalla del auditorio se tornó azul oscuro y, en seguida, se exhibieron imágenes de un atardecer en Toronto, Canadá y un atardecer en Bogotá, Colombia, seguidos por las mismas imágenes de cuerpos de hombres y mujeres bronceadas en las playas enseñadas con anterioridad. La reacción captada por las herramientas tecnológicas demostraron que la excitación sexual era mínima y que la mayoría del público demostró estar estresado con el experimento. Una vez concluidas la sesión, a los asistentes se les entregó una tarjeta de agradecimiento de colores verde y amarillo, con lo cual se evidenció un cambio en su estado de ánimo. Este sencillo experimento de colores y sexo, reveló la tendencia del color amarillo, representado por el sol y del color azul claro y oscuro, como factores condicionantes del estado de ánimo y, en especial, sobre la respuesta sexual.

4. **Donde la racionalidad de verdad toma el control:** pero, el mundo del neuromarketing tiene un poder racional que hasta ahora se está conociendo y es que, cuanto más sabemos del cerebro humano y de sus emociones, más control y manipulación se imponen sobre los consumidores, siendo esta una planeación excesivamente racional: esa es la paradoja. El desarrollo de las tecnologías de medición cerebral y de reacciones de los sentidos básicos han permitido anticipar los movimientos de los consumidores, logrando

desarrollar algoritmos para programar su comportamiento. Esta medición en tiempo real es una estrategia de largo plazo e incluye la aceptación de productos basura y otras formas de obsolescencia en los productos ofrecidos por las grandes multinacionales. El verdadero poder detrás del trono del neuromarketing se llama racionalidad controlada. Este nuevo concepto, acuñado por la firma Neuro mercados International SAS y que hace parte del estudio sobre finanzas conductuales de 2015, define las técnicas de planeación persuasiva sobre el consumidor e inversor financiero, por intermedio de herramientas que permiten la anticipación y presentación de posibles escenarios de actuación, influenciando la toma de decisiones desde el momento justo del interés o curiosidad por un producto o servicio, hasta el momento de cierre o compra efectiva que se realiza en un lapso de tiempo muy corto y, a veces, en simultaneo con un grupo de consumidores.

5. **El desafío del nuevo consumidor:** es evidente que hoy el consumidor está consciente que se le manipula, se le filma, se le graba, se le monitorea, se le realiza un seguimiento tanto como un espionaje y, por lo tanto, se le induce a la compra; bajo este escenario, la pregunta es: ¿está preparado el consumidor para volver a tomar el control de sus decisiones? De hecho, no lo está, es más, sabiendo que es manipulado, en muchas ocasiones, simplemente no le importa y permanece adormecido, es muy cómodo dejar que otros decidan por él y esta situación se presenta, no solo en el mercado de bienes y servicios, sino que es también un comportamiento de los entornos noticiosos. La verdad se manipula y se presenta en partes nebulosas, quedando, el consumidor, con un cuarto de la noticia: es una técnica antigua y muy utilizada en las cadenas televisivas. Por lo tanto, el desafío del nuevo consumidor será el de enfrentar las manipulaciones de quienes hacen neuromarketing sin ética y quieren inducir obsolescencia y adicción hacia sus productos, utilizando como aliado la estrategia de defensa y la valoración positiva del consumo, elementos que se presentaran en capítulos próximos.