





**FUNDAMENTOS GNOSEOLÓGICOS Y ANTROPOLÓGICOS DEL
NEUROMARKETING: APROXIMACIONES DESDE LOS ENFOQUES
FILOSÓFICOS ACTUALES**

Epistemological and anthropological foundations of neuromarketing: approach from current philosophical

Luigi Vatslav Cabos-VillaUniversidad César Vallejo, Perú.
lcabosv@ucvvirtual.edu.pe <https://orcid.org/0000-0002-7590-427X>**María del Carmen D'angelo Panizo**Universidad Privada del Norte,
Perú.
maria.dangelo@upn.pe <https://orcid.org/0000-0003-0784-740X>**Pedro Otoniel Morales Salazar**Universidad César Vallejo, Perú.
msalazarpo@ucvvirtual.edu.pe <https://orcid.org/0000-0002-9242-3881>**Mercy Evelyn Angulo Cortejana**Universidad Privada del Norte,
Perú.
mercy.angulo@upn.edu.pe <https://orcid.org/0000-0003-1914-4111>

Este trabajo está depositado en Zenodo:

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13732396>**RESUMEN**

El neuromarketing es una disciplina novedosa, perteneciente al ámbito de las neurociencias, que tiene como objeto el estudio de los procesos de compra, venta y la toma de decisiones de los consumidores. Implica una serie de prácticas que tiene repercusiones sobre los consumidores que, desde una visión utilitarista y de la racionalidad instrumental occidental, son definidos como instrumentos de consumo. No obstante, existen basamentos teóricos de corte antropológico y epistemológico que sirven para precisar los intereses de consumo del ser humano, lo que implica abrirse hacia la exploración de la complejidad de los individuos, de sus aspectos psicológicos, biológicos y afectivos, sin perder de vista categorías filosóficas presentes a la hora de examinar estos problemas, como la elección racional, la libertad, la sociedad de consumo, la explotación laboral, entre otros. En virtud de lo anterior, el artículo centra como objetivo principal, analizar los sustentos antropológicos y gnoseológicos del neuromarketing, a la vez que fija una posición crítica sobre la racionalidad consumista impulsada por la globalización y la explotación de la condición humana derivada de esta.

Palabras claves: Neuromarketing, neurociencias, racionalidad instrumental, consumismo, globalización.

ABSTRACT

Neuromarketing is a novel discipline, belonging to the field of neurosciences, whose purpose is to study the buying and selling processes and consumer decision-making. It implies a series of practices that have repercussions on consumers who, from a utilitarian vision and Western instrumental rationality, are defined as instruments of consumption. However, there are theoretical foundations of an anthropological and epistemological nature that serve to specify the consumption interests of the human being, which implies opening up to the exploration of the complexity of individuals, their psychological, biological and affective aspects, without losing sight of philosophical categories present when examining these problems, such as rational choice, freedom, consumer society, labor exploitation, among others. By virtue of the above, the article's main objective is to analyze the anthropological and epistemological foundations of neuromarketing, while establishing a critical position on the consumerist rationality driven by globalization and the exploitation of the human condition derived from it.

Keywords: Neuromarketing, neurosciences, instrumental rationality, consumerism, globalization.

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una disciplina que deriva su objeto de estudio de la neurociencia. Su articulación con el mercado, conduce a determinar los aspectos antropológicos y gnoseológicos del comportamiento de los individuos, la influencia de las actividades fenoménicas externas y la repercusión de los estímulos sobre la actividad mental.

Partiendo de cualidades individuales, el neuromarketing atiende a la interacción de individuos con diversos fenómenos externos, hasta obtener una visión integradora de estos eventos. De forma conjunta, se definen los gustos peculiares de una sociedad, las preferencias de marcas y las necesidades que consideran apremiantes. Si bien la mayoría de las decisiones que toman los consumidores suelen ser basadas por la racionalidad consumista, las estrategias de neuromarketing influyen en la toma de decisiones y a la hora de definir cuáles son las necesidades vitales de una sociedad, que en la actualidad se define como globalizada y consumista.

Desde la perspectiva del mercado, se busca la unificación de criterios, la homogeneización ciudadana, que todos atiendan a estímulos sensoriales, de modo que la mente de los consumidores pueda asimilar las estrategias empleadas por diversos conglomerados empresariales a nivel global. Para Olivar¹, el siglo XXI es la época de los cambios a nivel económico, social, ambiental y tecnológico, que se suscitan de forma más explosiva que en décadas pasadas, lo que marca nuevos desafíos a la hora de definir los límites y alcances del neuromarketing, sus técnicas, su misión, visión y las formas de incidir a nivel individual y colectivo.

1 Olivar, Néstor (2020). "El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto". *Revista Academia & Negocios*. Vol. 6, Núm. 1. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>

La evolución del marketing, su interacción con la neurociencia, ha derivado en el neuromarketing, en las formas de definir la conducta, la percepción humana, las metas sociales y las formas como los productos y servicios influyen de manera soslayada sobre la cultura y la sociedad. En los casos puntuales de los países periféricos, el neuromarketing deja al descubierto técnicas impulsadas por el mercado global, por la racionalidad instrumental, cuyo objetivo central es dar crecimiento a la civilización occidental, sin importar los efectos devastadores sobre la vida en sociedad.

Sobre las neurociencias

Las neurociencias suelen entenderse como aquellas disciplinas que tienen por objeto el estudio del sistema nervioso, con especial atención a la actividad cerebral y sus incidencias sobre el comportamiento humano. Su campo de investigación es sumamente amplio, ya que estudia el cerebro y las diversas patologías que afectan al sistema nervioso, así como sus estructuras, funciones básicas y sus nosologías². Sus orígenes derivan de las investigaciones realizadas en la década de los años sesenta del siglo XX, tomando en consideración análisis neurológicos, biológicos, lingüísticos, antropológicos, filosóficos, entre otros. Su expansión puede encontrarse a finales del siglo XX, cuando se dio un importante crecimiento de las neurociencias, como la neurobiología, neuropsicología, neuroquímica, neuroeconomía, neuromarketing, entre otras. También es resaltante mencionar que, a pesar de sus enfoques que privilegian las ciencias naturales, la presencia de los enfoques éticos y filosóficos no pueden perderse de vista en estas disciplinas, dado que estudian las relaciones epistémicas y antropológicas asociadas al sistema

2 Alcívar, David & Moya, María (2020). "La neurociencia y los procesos que intervienen en el aprendizaje y la generación de nuevos conocimientos". *Polo del Conocimiento* (Edición Núm. 48), Vol. 5, Núm. 8.

nervioso y a la cognición humana³.

La tarea fundamental de las neurociencias es la de explicar el funcionamiento de las células nerviosas en el encéfalo, órgano responsable de la individualidad humana, lo que puede generar variaciones dentro de la conducta, además de recibir el influjo del medioambiente y de otros individuos. Las neurociencias reconocen el papel de la actividad cerebral, pero también de los estímulos externos que afectan a los individuos, influyendo en su comportamiento. Empero, con el fin de brindar un mayor alcance epistemológico a este debate, las neurociencias pretenden dar respuesta a problemas de tipo cognitivo, al tratar de indagar en cómo funcionan los aprendizajes y el conocimiento, cómo se alteran las estructuras cognitivas y el rol que juegan las experiencias dentro de las estructuras de la mente⁴.

Si bien es cierto, esta discusión ha cobrado relevancia en el siglo XXI, el alcance y las facultades de la mente tiene una amplia discusión dentro del contexto filosófico, en pensadores como René Descartes⁵, que aceptaba la dualidad mente/cuerpo, asumiendo una conciencia racional y permanente del yo, sin la cual no existiera una subjetividad racional, fundamento del pensamiento filosófico moderno. Bajo el influjo del pensamiento metafísico moderno, las neurociencias han afirmado la presencia de asociaciones entre mente/cuerpo, expresado en los distintos patrones neuronales formados en el cerebro, que lleva a establecer relaciones complejas. En medio de este proceso, se da un ordena-

miento a la nueva información adquirida, se establecen conexiones y se da significado a los nuevos aprendizajes. Estos hechos llevan a la satisfacción individual, lo que produce altos grados de complacencia y agrado, lo que facilita el aprendizaje y el desarrollo del conocimiento⁶.

Concebido así, las neurociencias agrupan todas las disciplinas que tienen en su mira el estudio del sistema nervioso, el cerebro y la relación dual mente/cuerpo, lo que hace de esta un campo particular de estudio, de interés para la filosofía, en concreto para la gnoseología y la antropología filosófica.

Conceptualización del neuromarketing

Si bien las neurociencias tienen una notable trayectoria, como disciplina perteneciente a estas, el neuromarketing surge en el año 2002, con la publicación del artículo *Kijken in het brein*, de Ale Smidts, cuya adaptación al inglés sería *Looking into neuromarketing*, lo que dio como resultado el uso del término dentro de la comunidad científica. Es el mismo Smidts el que define el neuromarketing como el estudio de los mecanismos y procesos que tienen lugar en el cerebro, cuyo fin es la comprensión de los patrones de comportamiento de los consumidores, para así mejorar las estrategias de publicidad, lo que supone el uso de diversos métodos de las neurociencias, la revisión de diversos estímulos de marketing, permitiendo aproximarse a los deseos, intereses y razón de ser del consumidor o, en otros términos, al por qué de la elección de un producto sobre otro⁷.

A estos elementos se suman las consideraciones del neurocientífico Antonio Damasio, al afirmar que la toma de decisiones no es enteramente vinculante a los aspectos racionales.

6 *Ibidem*.

7 Cenizo, Coral (2022). "Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos". *Icono* 14, 20 (1). <https://doi.org/10.7195/r14.v20i1.1784>

3 Araya, Sebastián & Espinoza, Laura (2020). "Aportes desde las neurociencias para la comprensión de los procesos de aprendizaje en los contextos educativos". *Propósitos y Representaciones*, Vol. 8, Núm. 1. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.312>

4 De la Barrera, María & Donolo, Danilo (2009). "Neurociencias y su importancia en contextos de aprendizaje". *Revista Digital Universitaria*, Vol. 10, Núm. 4. <https://www.revista.unam.mx/vol/10/num4/art20/art20.pdf>

5 Descartes, René (2020). *Meditaciones metafísicas*. Editorial Verbum, Madrid.

les, sino que es prioritario los componentes emocionales. Para Damasio⁸, poseer una mente significa estar en la capacidad de formar representaciones, imágenes, pero también de ser manipulado y dominado por los influjos externos. Eventualmente, esta realidad ayuda al neuromarketing a proyectar el comportamiento futuro del consumidor, atendiendo a su volatilidad emocional y no a la racionalidad de sus actos, puesto que el autor considera, contrario a la visión cartesiana, que las acciones humanas no son fruto del yo pensante, sino de reacciones simples, de estímulos neuronales ocurridos en un momento determinado.

El neuromarketing es una evolución del marketing, lo que implica el uso de metodologías novedosas para comprender la mente de los consumidores. Indaga sobre la toma de decisiones de los consumidores, sobre su inclinación hacia ciertos productos o servicios, con el fin de diseñar e implementar estrategias para su posicionamiento. En sí, aspira precisar los deseos, gustos y necesidades de los consumidores, haciendo posible plantear estrategias adecuadas para posicionar precios, servicios y canales de comunicación adecuados, incidiendo sobre la actividad cerebral y sobre los consumidores⁹.

Para Cenizo¹⁰, el neuromarketing no puede limitarse al comportamiento del consumidor, es necesario indagar en las respuestas cognitivas de los consumidores, en sus impulsos emocionales, en los influjos externos que reciben, en cómo incorporar los conocimientos obtenidos a los procesos cerebrales, para mejorar la eficacia y eficiencia de las acciones humanas

y de los medios organizacionales¹¹, lo que hace de esta neurociencia un campo de indagación interdisciplinario, de interés epistémico y antropológico, dado que el consumidor ha de entenderse más allá de las teorías de la administración, sino como un sujeto humano, influenciado por los patrones de la realidad, por la economía, el medioambiente y por la cultura. En esencia, el neuromarketing se orienta hacia el análisis racional de las emociones de los consumidores, de sus comportamientos, de la parcialidad e imparcialidad frente a los productos.

Ahora bien, las interacciones de los individuos, el funcionamiento a nivel cerebral, neuronal y como parte del sistema nervioso, brinda conocimiento esencial para entender las patologías del sistema nervioso. De esta forma, los representantes del neuromarketing buscan comprender cómo el sistema sensitivo impacta la actividad cerebral, codificando cierta información fenoménica externa, para traducirlo en estímulos¹².

En este contexto, el neuromarketing toma en consideración la percepción individual, la realidad de cada sujeto, entendiendo que la percepción consiste en proceso mediante el cual los individuos interpretan y organizan los estímulos, con la finalidad de proveer un significado coherente a su realidad. El neuromarketing busca la utilidad de este proceso, llevarlo a nivel sensitivo, como parte de las medidas para comprender el mundo y el impacto que este tiene sobre los seres humano; es decir, permite el entendimiento sobre cómo el cerebro activa y decodifica los estímulos sensoriales de una forma no perceptible, pero que actúa en el subconsciente

8 Damasio, Antonio (1999). *El error de Descartes. La razón de las emociones*. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.

9 Suárez, Nery (2020). "Neuromarketing a debate". *Revista Cubana de Salud Pública*, 46 (3). <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v46n3/1561-3127-rcsp-46-03-e1645.pdf>

10 Cenizo, Coral (2022). "Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos". *Op. Cit.*

11 Braidot, Néstor (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Biblioteca Braidot, Buenos Aires.

12 Muñoz, Mauricio (2015). "Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor". *Revista Académica de Negocios*, Vol. 1 (2). <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3007/3105>

de los consumidores¹³.

Como parte de las neurociencias, el neuromarketing estudia las emociones del consumidor, sus hábitos, los estímulos cerebrales, la incidencia de la publicidad, sus sensaciones subjetivas, los estímulos sensoriales dados en el consumo. Esta información hace posible el estudio de la mente del consumidor desde diversas interpretaciones de la teoría económica, desde la epistemología, la antropología y la ética, dado que se aboca a considerar la utilidad, la incertidumbre, la capacidad racional de los individuos, la máxima utilidad del saber y la instrumentalización de los individuos dentro de la sociedad consumista¹⁴.

Para Suárez¹⁵, el neuromarketing "es la aplicación de las técnicas de la neurociencia para la comprensión de la dinámica cerebral ante los estímulos del marketing". Esto sin perder de vista que el marketing es una filosofía gerencial, definida por sus objetivos organizacionales, por las metas y necesidades identificables con los consumidores. La comprensión del marketing y del neuromarketing, posibilita el encuentro de las neurociencias con posturas de las ciencias sociales, con temáticas que requieren de la evaluación y del análisis crítico contemporáneo.

Bajo esta perspectiva, al ocuparse de aspectos económicos, de percepciones y de la mente del ser humano, se ubica como una disciplina que se integra a otros campos del saber, específicamente a los interesados en el uso, asignación y distribución de los recursos. Como neurociencia, el neuromarketing se vincula a la economía, pero también al pensamiento eco-

nómico, al consumidor, a la vez que comprende sus interacciones con el desenvolvimiento del mercado. Si bien esta perspectiva está marcada por un utilitarismo global evidente, da lugar a la comprensión de las elecciones libres y racionales, del emplazamiento de los consumidores hacia la utilidad, siendo esta una parte indispensable de desenvolvimiento de las actividades diarias en el siglo XXI¹⁶.

El neuromarketing atiende a los beneficios que pueden ser obtenidos mediante diversas transacciones, sin perder de vista las implicaciones a nivel cerebral, neuronal y celular ejercida y, como se ha afirmado con anterioridad, ofrece respuestas que convergen con los intereses de otras disciplinas. De esta manera, existen coincidencias del neuromarketing con posturas epistemológicas de la filosofía de la mente, con concepciones de la antropología filosófica, también de la neurología, psicología, entre otros. Como tal, estudia cómo los fenómenos externos influyen en la actividad mental, siéndolos sentidos prioritarios para la toma de decisiones. A simple vista, puede tomarse estas premisas como postulados de una filosofía gerencial, de organización y gestión, pero engloba aspectos filosóficos densos, al ocuparse del valor de los usuarios, de sus potencialidades, del papel cognitivo de sus sentidos y del grado de satisfacción o bienestar que buscan¹⁷.

Basamentos gnoseológicos y antropológicos del neuromarketing

Más allá de su papel dentro de las teorías económicas, gerenciales o administrativas contemporáneas, el neuromarketing ocupa una dimensión filosófica que no puede pasarse desapercibida. Desde las aristas epistemológicas y antropológicas, el neuromarketing considera el desen-

13 Buitrago, Ramiro (2018). "Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo". *Marketing Visionario*, Vol. 6, Núm. 2. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619>

14 Suárez, Nery (2020). "Neuromarketing a debate". *Op. Cit.*

15 *Ibid.*, p. 4.

16 Baptista, María; León, María & Mora, César (2010). "Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones". *TEC Empresarial*, Vol. 4, Núm. 3.

17 *Ibidem*.

volvimiento del mercado, lo que, a su vez, supone la comprensión de la cultura y de las formas de vida de los individuos que se desenvuelven en medio de los escenarios globales, que exige mejoras en las comunicaciones, en los precios, en los canales entre clientes y vendedores, en el branding, entre otros aspectos. En este proceso, es fundamental la comprensión acerca de los estímulos sensitivos sobre el consumidor, sobre el impacto cultural en su toma de decisiones, en las tradiciones, ritos o creencias que impulsan a ceñirse a determinados patrones de consumo¹⁸.

En términos gnoseológicos, el neuromarketing se fortalece a través de las comunicaciones, institucionalizando el conocimiento acerca de las demandas de los consumidores, siendo este un tema holístico, relacionado con la filosofía organizacional, la filosofía del lenguaje, pero que también alude a la aplicación de las neurociencias al entorno social, como una antropología filosófica, que tiene interés en la resolución de problemas de índole social, cuyas necesidades son dinámicas, cambiantes, que demandan del acceso a las tecnologías, a la innovación, a servicios eficientes, para hacer frente al crecimiento acelerado de la globalización.

Los estímulos sensoriales ofrecidos por la actividad fenoménica externa, conducen a una definición acerca del estado de bienestar de los individuos. Así, el neuromarketing devela las necesidades individuales que, al interconectarse, aproximan a una dimensión antropológica de las necesidades sociales, de los patrones de consumo y del emplazamiento de la globalización hacia el uso desmedido de productos y servicios.

Las diversas técnicas epistémicas y antropológicas aplicadas por el neu-

romarketing, llevan a la comprensión de las reacciones biológicas y neuronales de la publicidad sobre el consumidor, a la vez que busca un análisis sobre la mente humana, sobre las sensaciones y sus interacciones con el mercado global. Por este motivo, los patrones de conducta son indispensable, dado que validan el éxito o no de las estrategias del mercado. El neuromarketing, por consiguiente, no puede quedar limitado a la especulación teórica, requiere de monitorización, de tecnologías de punta, con el fin de conocer los fines de los consumidores. Al hacer uso de monitoreo ocular, electroencefalogramas o resonancias magnéticas, el neuromarketing sale de los patrones convencionales de la teoría económica o administrativa, lo que supone investigaciones amplias, con dimensiones éticas de trasfondo, que evalúan la realidad y los intereses a nivel social¹⁹.

La realidad implica el conocimiento de los individuos, de la sociedad, de formas efectivas de estudio sobre el conocimiento y lo humano. Una vez logrado esto, las estrategias publicitarias pueden posicionarse por encima de otras marcas, esto conduce a la articulación de lo emocional con lo sensitivo, de lo epistémico con lo antropológico, de la teoría económico-administrativa, con la reflexión filosófica. Reflexiones que no pierden de vista el lado humano en las tomas de decisiones, ni los componentes sociales, emocionales, o las dinámicas del mercado y de la globalización occidental²⁰.

Los efectos del neuromarketing son evidentes. A nivel social, descubre el potencial de los procesos racionales para la toma de decisiones de los consumidores, afectando de

18 Guerrero, Gina; Guerrero, María & Iglesias, Pedro (2018). *Epistemología del marketing*. Ulink. Disponible en: <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/EPISTEMOLOGIA-DEL-MARKETING.pdf>

19 Arrufat, Sandro; Rubira, Rainer; Franco, Flávia; & Venet, Jaqueline (2022). "El neuromarketing como objeto del campo académico de la Comunicación en España: una aproximación a su estudio desde las tesis doctorales". *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, vol. 20, núm. 2. <https://icono14.net/files/articles/1823-ES/index.html>
20 *Ibidem*.

manera implícita las dinámicas de la sociedad y del mercado. Un proceso cotidiano como las compras, deja de manifiesto los intereses del consumidor y, al enfocarse en determinadas colectividades, definirá los intereses de la sociedad y su vinculación con la sociedad del consumo. No puede negarse que, en la actualidad, los mercados se encuentran abarrotados por productos similares, con diferencias mínimas, lo que ha impulsado la competitividad, mientras las demandas sociales se ponen en evidencia²¹.

Neuromarketing y globalización

Dentro de las estrategias del marketing y del neuromarketing, el posicionamiento es fundamental para la inserción de los productos dentro del mercado globalizado, centrado en el impulso de la racionalidad instrumental, que ve al individuo como parte de los engranajes del mercado. Como tal, estudia los individuos, los efectos culturales, las instituciones, los componentes de la ciudad, entre otros aspectos. Al conocer las necesidades, deseos y anhelos de los consumidores, refinar los planes que impulsan la competitividad.

Dada su naturaleza de neurociencia, el neuromarketing toma prestado técnicas, métodos y elementos de trabajo de las ciencias formales y de las ciencias fácticas y se vincula activamente con aspectos específicos de la epistemología y de la antropología filosófica. La comprensión de las actividades sociales, culturales, emocionales y cerebrales que ocurren dentro de los pensamientos de los individuos, son fundamentales para tener objetivos confiables, impulsar los estímulos neurofisiológicos, cerebrales y subconscientes requeridos para ampliar el crecimiento del mercado²².

21 Muñoz, Mauricio (2015). "Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor". *Op. Cit.*

22 Olivar, Néstor (2020). "El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto". *Op. Cit.*

Esto no podría ser posible sin una adecuada comprensión de la relación del encéfalo con los estímulos fenoménicos del exterior. El neuromarketing evalúa la relación a nivel del cerebro reptiliano o primitivo, del sistema límbico (emocional) y del neocórtex (pensante). Con ello interactúa la parte reptiliana o animal, responsable de la supervivencia y de las funciones básicas; el estado anímico, las emociones y motivaciones; así como la actividad creativa, imaginativa, relacionada con la posibilidad de incursionar dentro del escenario global. En otras palabras, gracias a esta interacción, el cerebro es capaz de organizar la información obtenida del exterior, de los fenómenos ajenos a sí, lo que implica aprenderlos y anticipar las respuestas requeridas. Adicional a esto, los estímulos recibidos de las sensaciones y la percepción, son fundamentales a la hora de llevar a cabo las elecciones de consumo, dado que considera el mensaje, el precio, la apariencia y la sensación de bienestar ofrecida por el mercado²³.

El neuromarketing no sólo se ocupa del comportamiento del consumidor, sino que anticipa las decisiones del mismo. Incorpora los datos obtenidos de los análisis epistémicos, antropológicos y económicos, para incidir en la toma de decisiones, para posicionar un producto dentro del mercado, hacerlo accesible, publicitarlo, distribuirlo y llevarlo a formar parte de la cultura popular. El neuromarketing aspira satisfacer las demandas del mundo globalizado, desentrañar el funcionamiento de la mente humana, dar a conocer cómo las percepciones y sensaciones afectan de forma positiva o negativa la realidad. Claro está, dicha información se convierte en instrumento de valor para el mercado, al implicarse dentro de la subjetividad y dimensión privada del ser humano, donde la realidad individual se fusiona con la colectiva y estas, a su vez, se integran a la homogeneización promovida por la globalización occidental²⁴.

23 *Ibidem.*

24 Baptista, María; León, María & Mora, César (2010). "Neuromarketing: conocer al cliente por

En esencia, el proyecto globalizador, implica la reconfiguración epistemológica y antropológica de la realidad, en tanto fortalece las capacidades del mercado, las industrias y los conglomerados empresariales, ejerciendo influencia externa sobre la actividad cerebral y sensitiva de los seres humanos. Este egoísmo latente, promueve la racionalidad instrumental, el alcance de bienes materiales, la activación de procedimientos y técnicas económicas que afectan directamente a la cultura y la sociedad, menoscabando las condiciones de vida autárquica y digna de los individuos²⁵.

CONCLUSIONES

En el contexto del siglo XXI, el neuromarketing se cuestiona por la percepción, las emociones, la interioridad y subjetividad de los individuos, las interacciones con lo social, hecho que no es novedoso, sino que tiene una carga filosófica de trasfondo, que contribuye al enriquecimiento de esta discusión. Tampoco puede perderse de vista el crecimiento acelerado de este tipo de técnicas provenientes de la neurociencia, pues responden tanto al crecimiento de la interdisciplinariedad y versatilidad de la ciencia, como a las crecientes exigencias de la globalización occidental.

Como punto medular de esta investigación, puede concluirse que el neuromarketing no responde sólo a una filosofía empresarial, sino que tiene una carga gnoseológica y antropológica importante, hecho que es evidenciable en las formas que estas técnicas impactan al consumidor, lo social y la cultura e indaga en cómo los fenómenos externos alteran la interioridad y subjetividad de los individuos. Sin lugar a dudas, estos postulados tienen como horizonte as-

sus percepciones". Op. Cit.

²⁵ Nieto, Lianet; Oliveros, Pedro; Pacheco, Pedro & Arteta, Ana (2021). "Globalización mercantil contemporánea como reconfiguración del Estado absoluto". *Encuentros. Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*. Núm. Extra. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4758454>

pectos propios de la economía y de la teoría económica, administrativa y de gestión. Sin embargo, sus técnicas se acoplan al crecimiento acelerado de la racionalidad instrumental.

Aunque se trata de un método de relevancia científica para medir el flujo de las sensaciones y percepciones sensoriales sobre los pensamientos conscientes e inconscientes de los individuos, el neuromarketing toma estos resultados para promover "mejores" productos, marcas y servicios individuales, colectivos, que generan impacto sobre la cultura popular. Esta nueva dimensión de la ciencia, orienta el saber hacia la instrumentalización, hacia formas de consumo, tomando como referente la actividad cognitiva y conductual del ser humano.

Conociendo cómo son las preferencias de los individuos, se facilita la conducción de la publicidad, se aceleran los tiempos de entrega, se da la ilusión de satisfacción y bienestar social, a la vez que se exploran nuevas dimensiones para el mercado. Como parte de las neurociencias, el neuromarketing consta de una serie de herramientas de trabajo, que aproximan al conocimiento de las variables sociales, individuales, previendo sobre los comportamientos de consumo, logrando así influir sobre la actividad cerebral del comprador.

REFERENCIAS

Alcívar, David & Moya, María (2020). "La neurociencia y los procesos que intervienen en el aprendizaje y la generación de nuevos conocimientos". *Polo del Conocimiento* (Edición Núm. 48), Vol. 5, Núm. 8.

Araya, Sebastián & Espinoza, Laura (2020). "Aportes desde las neurociencias para la comprensión de los procesos de aprendizaje en los contextos educativos". *Propósitos y Representaciones*, Vol. 8, Núm. 1. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.312>

Arrufat, Sandro; Rubira, Rainer; Franco, Flávia; & Venet, Jaqueline (2022). "El neuromarketing como objeto del campo académico de la Comunicación en España: una aproximación a su estudio desde las tesis doctorales". ICONO 14, *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, vol. 20, núm. 2. <https://icono14.net/files/articles/1823-ES/index.html>

Baptista, María; León, María & Mora, César (2010). "Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones". *TEC Empresarial*, Vol. 4, Núm. 3.

Braidot, Néstor (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Biblioteca Braidot, Buenos Aires.

Buitrago, Ramiro (2018). "Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo". *Marketing Visionario*, Vol. 6, Núm. 2. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619>

Cenizo, Coral (2022). "Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos". *Icono 14*, 20 (1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>

Damasio, Antonio (1999). *El error de Descartes. La razón de las emociones*. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.

De la Barrera, María & Donolo, Danilo (2009). "Neurociencias y su importancia en contextos de aprendizaje". *Revista Digital Universitaria*, Vol. 10, Núm. 4. <https://www.revista.unam.mx/vol.10/num4/art20/art20.pdf>

Descartes, René (2020). *Meditaciones metafísicas*. Editorial Verbum, Madrid.

Guerrero, Gina; Guerrero, María & Iglesias, Pedro (2018). *Epistemología del marketing*. Ulink. Disponible en: <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/EPISTEMOLOGIA-DEL-MARKETING.pdf>

Muñoz, Mauricio (2015). "Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor". *Revista Académica de Negocios*, Vol. 1 (2). <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3007/3105>

Nieto, Lianet; Oliveros, Pedro; Pacheco, Pedro & Arteta, Ana (2021). "Globalización mercantil contemporánea como reconfiguración del Estado absoluto". *Encuentros. Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*. Núm. Extra. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4758454>

Olivar, Néstor (2020). "El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto". *Revista Academia & Negocios*. Vol. 6, Núm. 1. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>

Suárez, Nery (2020). "Neuromarketing a debate". *Revista Cubana de Salud Pública*, 46 (3). <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v46n3/1561-3127-rcsp-46-03-e1645.pdf>