

NEUROMARKETING UNA ALTERNATIVA AL CONTENIDO PUBLICITARIO EN SERVICIOS MÉDICOS

NEUROMARKETING AN ALTERNATIVE TO ADVERTISING
CONTENT IN MEDICAL SERVICES

Recibido: 29/03/2022 - Aceptado: 14/06/2023

Raúl Sebastian Villalba Marin

Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios
Universidad Técnica de Ambato

Ambato - Ecuador

rvillalba5455@uta.edu.ec

Carolina Ramos Verdezoto

Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios
Universidad Técnica de Ambato

Ambato - Ecuador

cramos0369@uta.edu.ec

Ricardo Patricio Medina Chicaiza

Docente de la Universidad Técnica de Ambato
Ambato - Ecuador

Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico
Universidad Internacional de La Rioja

ricardopmedina@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>

Cómo citar este artículo:

Villalba, R., Ramos, C., & Medina, R. (Julio - Diciembre de 2023).
Neuromarketing una alternativa al contenido publicitario
en servicios médicos. *Sathiri* 18(2), 19-32. <https://doi.org/10.32645/13906925.1210>



Resumen

El artículo propone una estrategia para el desarrollo de contenido publicitario en servicios médicos enfocado en el uso del neuromarketing como alternativa. Surge como respuesta a la problemática que se identifica en los centros médicos públicos y privados, puesto que no cuentan con un área de marketing especializada en la generación de contenido publicitario para promocionar y comercializar sus servicios, razón por la cual los colaboradores desconocen el uso de herramientas y técnicas de marketing para el apoyo de esta área. Se realizó un estudio bibliográfico de varias fuentes de información como: Google Académico, Scopus, Scielo, libros y revistas para el análisis y la sistematización documental. Por otra parte, para esta estrategia se consideraron las siguientes etapas: definición del público objetivo, determinación del objetivo publicitario, construcción del briefing (instrucciones), redacción del contenido publicitario y disposición de los medios de comunicación. Las etapas de la estrategia publicitaria se apoyan en herramientas y técnicas del neuromarketing para conocer a fondo cuales son los cambios estructurales que debe sufrir la planificación publicitaria y de qué manera influye en los estudios realizados de mercadotecnia realizados en los centros médicos.

Palabras claves: publicidad, neuromarketing, servicios médicos.

Abstract

The article scientific seeks to structure a strategy for the development of advertising content in medical services focused on the use of neuromarketing as an alternative. It arises as a response to the problem identified in public and private medical centers since they do not have a marketing area specialized in the generation of advertising content to promote and market their services, reason why the collaborators do not know the use of marketing tools and techniques to support this area. A bibliographic study of several sources of information such as: Google Scholar, Scopus, Scielo, books and magazines was carried out for the analysis and systematization of documents. On the other hand, the following stages were considered for this strategy: definition of the target audience, determination of the advertising objective, construction of the briefing, drafting of the advertising content and arrangement of the media. Neuromarketing emerges as a methodological alternative to develop advertising in a more technical and specialized way based on the transition of colors, figures and shapes that are attractive in the patient's decision making.

Keywords: advertising, neuromarketing, medical services.

Introducción

El proceso de compra es sensorial y no racional, por lo que la publicidad debe enfocarse en la parte emocional del consumidor. El mercado del sector salud es dominado por tantas marcas, en el que la competencia es cada vez más agresiva y los publicistas buscan nuevas estrategias comerciales para fidelizar a sus clientes y generar nuevas experiencias en cada uno de sus servicios. El neuromarketing se contextualiza como una herramienta moderna, causa de la convergencia del marketing y las ciencias enfocadas en la neurología. La finalidad de esta ciencia es acoplar cada uno de sus conocimientos en procesos cerebrales a las acciones de sus clientes apoyada en tecnologías de diagnóstico para identificar patrones de respuesta frente a ciertos estímulos que se les genera (Braidot, 2006).

Por otro lado, el neuromarketing se basa en técnicas de estudio de procesos cerebrales, tanto emocionales como cognitivos para distinguir causales en el comportamiento del consumidor y así establecer estrategias empresariales de manera eficaz (Garzón *et al.*, 2022). De este modo, se provee de información continua acerca de lo que capta nuestra atención e influye directamente en nuestra toma de decisiones. Este punto de inflexión, al crear vínculos entre el cerebro y el comportamiento del consumidor, permite preguntarle de manera directa lo que está pasando sin que el cliente tenga noción de este hecho (Calicchio, 2020). Esta disciplina analiza de una manera más interna cada uno de los cambios neurales que sufre el cerebro frente a una serie de productos o servicios que son expuestos ante la mirada del consumidor con el fin de conocer su percepción frente a los mismos.

El neuromarketing visual surge como una derivación del marketing, el cual se centra en describir uno de los tres canales de aprendizaje que poseen los seres humanos, el canal visual se enfoca en que el individuo debe observar antes de aprender. Este canal emite los mensajes con facilidad y rapidez siendo el principal actor de los sentidos (Martinez y Evelyn, 2017). Adicionalmente, se comprende como ciertos conocimientos enfocados en el círculo de la visión y sus complementos como la luz, el color, la imagen y la emoción aplicados a la generación de diseños atractivos para el consumidor (Trujillo, 2018). De este modo, el neuromarketing visual tiene como objetivo principal estudiar el comportamiento visual de los consumidores para determinar la manera adecuada en la cual debe desarrollar sus estrategias visuales que le resulten más atractivas.

Por otra parte, los servicios médicos pertenecen a una unidad médica encargada de brindar primeros auxilios y atención inicial, puesto que están ligados a un monitoreo constante para brindar una mayor seguridad y confianza a través del personal médico. Agregando a lo anterior, estos servicios hacen referencia a las prestaciones que se brindan dentro de un servicio sanitario para satisfacer determinadas condiciones de salud y su disponibilidad (Quiroga, 2019). Por consiguiente, los servicios médicos se constituyen como un canalizador entre la oferta y la demanda en el sector salud entre públicos y privados.

Cabe resaltar que, la problemática que se identifica es que los centros médicos públicos y privados no cuentan con un área de marketing especializada en la generación de contenido publicitario para promocionar y comercializar sus servicios, razón por la cual los colaboradores desconocen el uso de herramientas y técnicas de marketing para el apoyo de esta área. Adicional a esto se identifica que las personas encargadas de manejar el marketing de estos centros no pertenecen a dicha áreas y muchas de ellas son empresas contratadas de manera externa. El problema científico que se establece es: ¿cómo contribuir en la generación de publicidad médica apoyada en el neuromarketing?

Los beneficiarios directos serán los centros médicos a través del desarrollo de una estrategia de neuromarketing como una alternativa al contenido publicitario que manejan en sus distintas plataformas digitales. Mientras que los beneficiarios indirectos serán las personas del área de marketing con el objetivo de que tengan un conocimiento avanzado sobre el manejo de publicidad.

Basado en la información obtenida, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de neuromarketing como una alternativa al contenido publicitario en servicios médicos.

Materiales y métodos

Para el presente trabajo de investigación la metodología utilizada se basó en un estudio bibliográfico con el fin de contribuir con información basado en el análisis y la sistematización documental propuesta por (Lozada y Betancur, 2015), esto permitió obtener y desarrollar información a partir sobre contenidos enfocados al tema de investigación, con el objetivo de aportar a la argumentación teórica sobre el diseño de publicidad y el neuromarketing en servicios médicos. Se consideró artículos científicos afines al tema de estudio que fueron extraídos de varias fuentes bibliográficas como son Google Académico, Scopus, Scielo, libros y revistas científicas cuyos criterios de búsqueda concuerdan con las palabras clave.

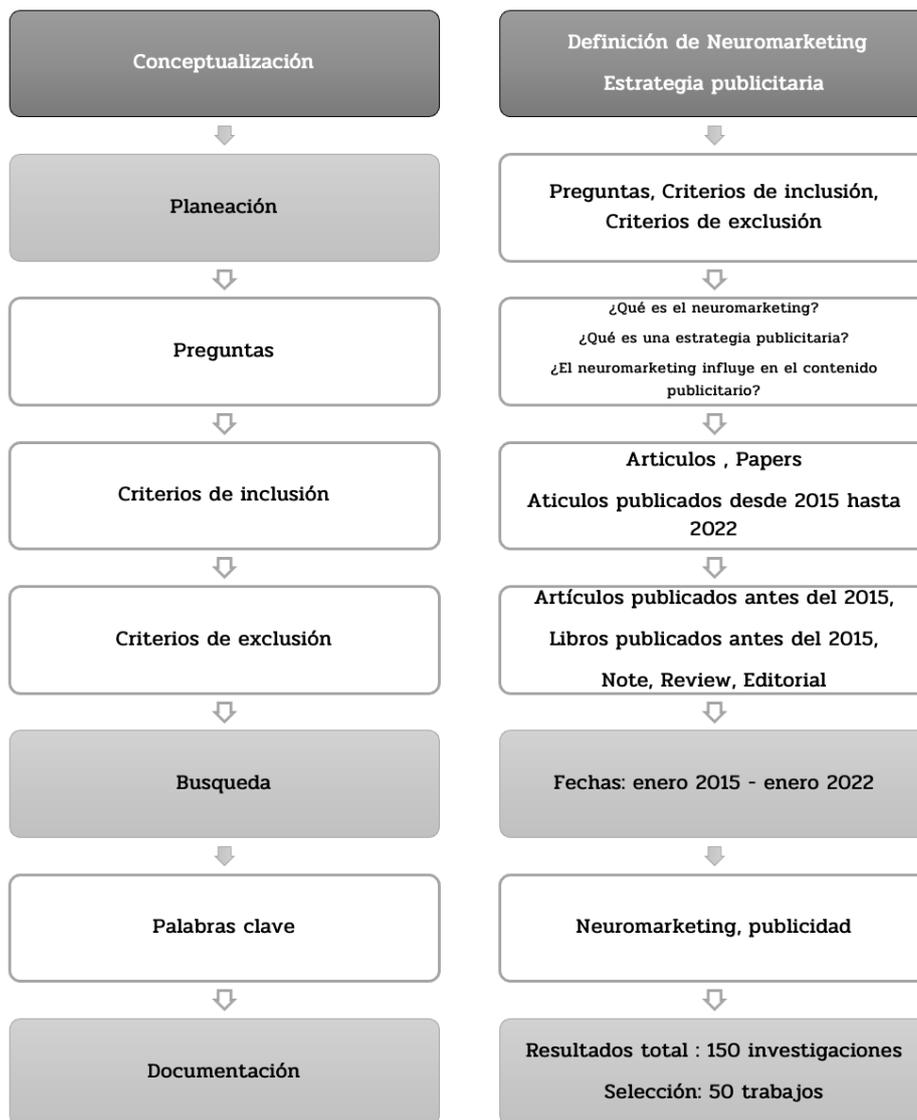


Figura 1. Procedimiento de revisión teórica de la investigación

Resultados y discusión

A continuación, se describe algunos elementos importantes del objeto de estudio:

Publicidad. Remache *et al.* (2018) establecen que la publicidad es una estrategia remunerada para promocionar productos en empresas con un mensaje para tener acogida en ciertas audiencias. Adicionalmente, también se la considera como un conjunto de información enfocada en transmitir ciertos estímulos a la mente del consumidor y de esta manera convertir un producto o servicio en una necesidad. A través del siguiente esquema se representa un análisis sobre el diseño publicitario que se utiliza para comercializar diferentes productos o servicios.

Tabla 1.
Estrategia de publicidad

Autor	Aporte	Estrategia de publicidad
(Vilajona, 2015)	La publicidad tiene su origen en la información previamente elaborada por el anunciante, sobre la cual se la elabora la estrategia.	Objetivo publicitario. Público objetivo. Posicionamiento real y deseado. Mensaje a transmitir.
(Ñieto, 2017)	La publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, el cliente compra el producto por lo que representa mas no por lo que es en sí.	Vende el producto y construye la marca. Capta la atención del espectador Contiene una idea de venta y promete un beneficio. Idea simple, clara y entendible.
(Remache, Lascano, & Medina, 2018)	La publicidad es una estrategia remunerada para promocionar productos empresas con un mensaje para tener acogida en ciertas audiencias.	Identifica mercado objetivo. Selecciona el mercado. Genera contenido. Difunde contenido.
(Miranda, Olmos, Ordozgoiti, & Rodriguez, 2020)	La publicidad a través de su comunicación comercial pretende vender algo.	Briefing (Instrucciones) (Información perteneciente al cliente, producto o servicio) Contrabriefing (Respuestas y sugerencias en base al briefing).
(Anal, Gutiérrez, & Dolores, 2021)	La publicidad usa la innovación mediante estrategias de marketing con direccionamiento a largo plazo.	Lograr mayor participación en el mercado. Mantener una coordinación entre equipos. Gestionar los recursos.

Neuromarketing. Canales (2018) establece que el neuromarketing genera vivencias emocionales satisfactorias en los consumidores para garantizar la lealtad hacia la marca, propiciando una respuesta positiva frente a sus servicios. Por otra parte, afirma que el neuromarketing pertenece a las neurociencias y surge como una la respuesta a la carencia de estudios sobre los estudios emocionales del marketing, tiene como finalidad el análisis cuantitativo del mercado y sus emociones posicionando al marketing tradicional en la mente del consumidor. Por otra parte, existen diferentes técnicas que permiten el estudio del cerebro frente a los estímulos, así como encefalograma, resonancia magnética funcional, magneto

encefalografía, electromiografía facial, codificación facial, respuesta galvánica y seguimiento visual (eye tracking) siendo esta la más utilizada y la más cuestionada debido a que los participantes saben que forman parte de un estudio, pero ignoran su carácter científico.

La investigación en base a las herramientas de neuromarketing permite no solamente la identificación de emociones que generan estímulos a partir del marketing sino también la correlación que existe entre las emociones y los elementos del mensaje. Por otra parte, las técnicas de neuroimagen se utilizan para comprobar hipótesis, mejorar el conocimiento y probar el efecto de los estímulos del marketing en el cerebro del consumidor, debido a que los patrones de actividad del cerebro están relacionados con el comportamiento y la cognición. El neuromarketing representa un beneficio y a la vez una amenaza para las empresas ya que por una parte se puede fomentar al desarrollo de servicios que realmente requieran las personas siendo su contraparte el compromiso en él se ve inmersa la capacidad de los consumidores para tomar decisiones autónomas frente a una compra (Camacho, 2016).

Por otra parte, presenta aspectos críticos poco explorados, incluyendo lo que representa y como se utiliza en la práctica, existen ciertas preocupaciones por parte de los anunciantes ya que se puede encontrar un “botón mágico” dentro del cerebro que active las compras. No obstante, estas afirmaciones son prematuras para ciertos investigadores que lo consideran como una amenaza a la autonomía individual debido a que el estado actual de imágenes y tecnología no presenta una precisión exacta o mucho menos realizar predicciones sobre la toma de decisiones humanas. Cárdenas (2019) afirma que, desde un punto de vista positivo, el neuromarketing debe ser visto como una óptica actual que permite influenciar y comunicar sus servicios de manera positiva al consumidor a través de la publicidad.

El neuromarketing y su aporte al sector empresarial. El neuromarketing en las industrias se aplica dentro del área comercial la cual permite estudiar los comportamientos de sus propios clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Las herramientas que se aplican para realizar dichas técnicas no son invasivas, puesto que los estudios se determinan mediante conductas en la piel, seguimiento ocular y entre otros (Jara *et al.*, 2022).

Los autores hacen mención que en el neuromarketing visual se pone énfasis en la parte de la psicología del color, ya que de este modo se logra generar un impulso en la parte visual dando como resultado reacciones positivas para generar la compra; en el neuromarketing auditivo se toma en cuenta los tonos, volúmenes y ritmos por ello, todo lo que corresponde con publicidad televisivos o radiales deben ser minuciosamente escogidos con el propósito de que los consumidores lleguen a asociar de manera eficiente el mensaje y logren adquirir (Molina *et al.*, 2020).

Por otra parte, algunos criterios dentro del neuromarketing hacen referencia a que existen cambios de conducta por parte del cliente, cuando estos son generados por la publicidad que se da en las redes sociales por parte de las empresas y, por ello, influye en la toma de decisiones al instante de comprar, se considera que los seres humanos procesan la información mediante las emociones y sensaciones que perciben (Quintero y Martínez, 2018).

Además, la evolución del neuromarketing busca siempre una explicación continua de los procesos que conlleva a la toma de decisiones al momento de llegar a adquirir servicios, estos permiten implementar estrategias para llegar a posicionarse y así satisfacer a sus consumidores de manera particular, se toma en cuenta que en estas decisiones trasciende mucho más allá de hacerlo de una manera consciente. Por consiguiente, las empresas buscan estrategias adecuadas para darle más valor a lo que ofertan y hacerlo de manera personalizada (Suárez, 2020).

Neuromarketing y contenido publicitario. El neuromarketing y la neuro publicidad hacen énfasis a los comportamientos de los seres humanos, conocer las reacciones que se obtiene ante la incitación/estímulo al instante de ver publicidad. Cuando ya está en marcha la publicidad, tomar en cuenta que toca alcanzar cierta actividad que sea favorable para que así se pueda generar mucha más credibilidad, seguridad y confianza, de caso contrario suele pasar que, una mala actividad publicitaria se aleje determinadamente de nuestro objetivo principal, la finalidad del neuromarketing es transmitir una sensación de control y preocupación hacia toda la sociedad para que cada publicidad que sea realizada realmente tenga su verdadero impacto, aplicando las técnicas correctas (Regatto, 2015). Para que una publicidad sea eficaz esta debe tener una correcta exploración frente al público objetivo al cual está direccionado dicho contenido. Pues bien, ahora en día el neuromarketing cuenta con herramientas y técnicas que están a la vanguardia para tener éxito y que los resultados hablen por si solos, el crear estrategias adecuadas permite que sea más eficiente el impacto de la publicidad, la cual nos permiten visualizar en el tiempo real los estímulos que está percibiendo la persona, así sea imágenes o sonidos (Salagre, 2016) Jara *et al.* (2022) afirman que las técnicas de neuromarketing no invasivas de imágenes cerebrales como Eye tracking, conducta de piel y proyecciones cerebrales como la resonancia magnética funcional (fMRI) y electroencefalograma (EEG) han recibido cada vez más atención haciendo posible que el cerebro se encuentre activo durante la ejecución de tareas, esto proporciona a los especialistas de marketing información adicional sobre consumidores. En la actualidad existen varias tecnologías aplicadas para el estudio y analisis de datos neuronales, dentro de este campo se aplica los electroencefalogramas versátiles y los rastreadores oculares. Al combinar ambas tecnicas se obtiene un estudio minucioso con informacion detallada en tiempo real para conocer de manera directa el cambio actitudinal del paciente al tener contacto visual con la publicidad.

Eye tracking. Gómez *et al.* (2022) afirman que se utiliza la técnica *del eye tracking* a través de infrarrojos con el fin de determinar toda la actividad ocular tanto como los movimientos y los puntos de fijación en ciertos anuncios, para conocer en que partes existe mayor interés. Este tipo de tecnología da a conocer el diámetro que tienen las pupilas, dando una exactitud en la parte visual y así analizar las imágenes. Por otra parte, se establece que existen algunos métodos para conocer las mediciones biométricas, el eye tracking no es nada más que una técnica para dar seguimiento y capturar cada movimiento que tiene la mirada, analizar la intensidad y tecnología adecuada éste permite recopilar datos para que sean analizados, se estima que al momento de capturar cada movimiento se conoce los gustos y disgustos del cliente (Méndez *et al.*, 2021).

Para el desarrollo de este protocolo se ha considerado el estudio previo de varios autores anteriormente citados, donde se ha toma como referencia dos aspectos fundamentales como lo es la publicidad y el neuromarketing, dando como resultado la confección de la estrategia publicitaria por etapas que se lo desarrolla en la figura 2 y permita obtener resultados favorables al sector investigado.

Confección y estructuración de la estrategia publicitaria por etapas. Referente a los antecedentes previamente investigados, se tomó en consideración las argumentaciones de los autores ya citados para desarrollar una estrategia publicitaria enfocada en el neuromarketing para generar contenido publicitario en servicios médicos.

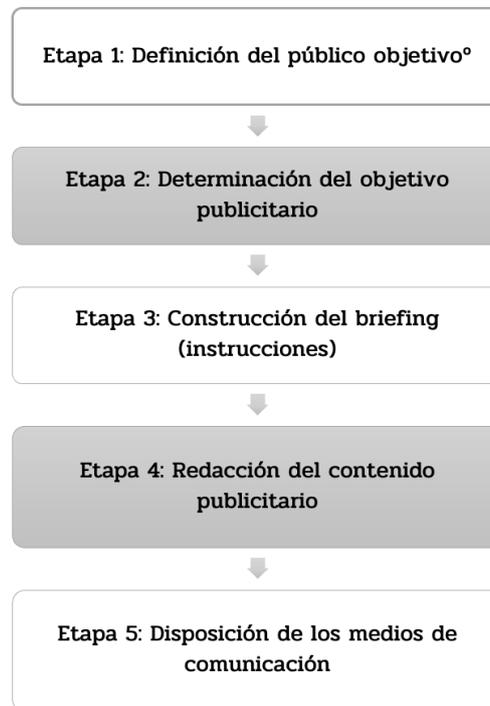


Figura 2. Estrategia publicitaria por etapas

Etapa 1: Definición del público objetivo

Análisis de base de datos. En esta primera etapa se analiza la información que se obtiene de la base de datos de los pacientes para identificar sus características principales y el patrón de comportamiento. Es fundamental establecer métricas para la recolección de la información que es a través de cuestionarios físicos y formularios digitales (Espionza y Maria, 2021).

Evaluación del servicio. Para definir el público objetivo es necesario realizar un análisis y evaluación del servicio que se va a ofertar en el centro médico, dando a lugar a cuáles son las necesidades que busca satisfacer y de qué manera lo va a hacer. Se enfatiza en dan un valor agregado y ser la solución que el paciente busca y permite estratificar el público objetivo puesto que no todos los servicios que ofrece el centro están desarrollados para todos los pacientes.

Definir el mercado meta. Con base a la información recolectada en las anteriores subetapas se puede definir con mayor claridad cuál es el mercado meta y hacia donde está dirigida la publicidad para alcanzar los objetivos publicitarios en la prestación de servicios médicos (Thompson, 2016).

Tabla 2.
Público Objetivo

Base de datos	Servicio
Edad	¿Hacia dónde está enfocado?
Sexo	¿Qué necesidad busca satisfacer?
Patología	¿Quiénes son los beneficiarios?
Acceso a información publicitaria	¿Cómo lo va a hacer?
Medios digitales	Aproximadamente entre \$250 y \$300

Etapa 2: Determinación del objetivo publicitario. El objetivo publicitario debe cumplir con las metas que establece el área de marketing a partir del contenido generado, esto puede estar sujeto a los diferentes tipos de publicidad y la manera en que se los trasmite, fijando resultados cuantitativos que reflejan el éxito o fracaso de dicha publicidad (Solorzano y Parrales, 2021). Esta etapa se relaciona directamente con el alcance (número de personas que reciben la publicidad) que se espera obtener, puesto que no solamente la publicidad debe buscar informar, persuadir y recordar como lo establece (Kotler, 2013). Al contrario, se debe plantear objetivos cuantificables que le permitan al centro médico medir la demanda de su servicio y de qué manera su publicidad ha permitido mejorar su participación en el mercado. Para el caso de publicidad digital se debe utilizar herramientas analíticas para definir el número de vistas que ha generado cada spot publicitario y cuantos usuarios han requerido asistencia informativa en las plataformas del centro médico, ya que con esto se puede determinar el alcance que tuvo la publicidad.

facebook



El objetivo publicitario debe ser cuantificable para obtener resultados reales en base a las metas establecidas

Cómo citar este artículo:

Villalba, R., Ramos, C., & Medina, R. (Julio - Diciembre de 2023). Neuromarketing una alternativa al contenido publicitario en servicios médicos. *Sathiri* 18(2), 19-32. <https://doi.org/10.32645/13906925.1210>



Figura 3. Objetivo Publicitario

Etapa 3: Construcción del Briefing (Instrucciones). El briefing (instrucciones) es una parte estratégica en el desarrollo de esta etapa, puesto que en este documento se debe detallar de manera minuciosa cada uno de los elementos que se va a manejar dentro de la publicidad. Este contenido debe tener: información relevante del centro médico (nombre, dirección, teléfonos, e-mail) el público objetivo (edad, genero, características específicas sobre enfermedades) los servicios que se pretende comercializar (detallado el objetivo publicitario, el alcance de audiencia que se pretende alcanzar, posibles medios de comunicación y toda aquella información relevante que deba para el tráfico de la publicidad (Godoy, 2016).

BRIEFING

EMPRESA

Nombre ; Dirección ; Teléfonos ; Correo ; Logo ; Mensaje



SERVICIOS

Tipo de exámenes ; Funcionabilidad ; Protocolo ; Resultados ; Enfermedad ; Rango de medición



PUBLICO OBJETIVO

Género ; ; Edad ; Enfermedades ; Sector de vivienda



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Redes Sociales ; Radio ; Televisión ; Revistas y comercio ; Web Corporativa



Figura 4. Briefing (Instrucciones)

Etapa 4: Redacción del contenido publicitario. Probablemente esta sea la etapa más importante dentro de la publicidad, debido a que su éxito o fracaso dependerá de la manera en cómo se redacte y este estructurado su contenido. Se debe considerar aspectos fundamentales como el tipo de letra, el tamaño, la redacción, los colores, las imágenes, el audio, el sonido, la forma, el diseño y el mensaje que se busca transmitir (Fandos, 2003).

Por otra parte, el estudio del cerebro humano y su fundamentación en el neuromarketing son parte de esta etapa, donde se analiza cuáles son las herramientas adecuadas para generar estímulos positivos en el paciente a través de un buen contenido publicitario. Su reacción está ligada directamente al impacto que se genera en los hemisferios del cerebro para así obtener una respuesta positiva o negativa. Así se establece distintas aplicaciones, desde la utilidad del EEG hasta el eye tracking para testeos de publicidad y comercialización de servicios direccionados al uso de técnicas de neuromarketing (Ramírez, 2020).

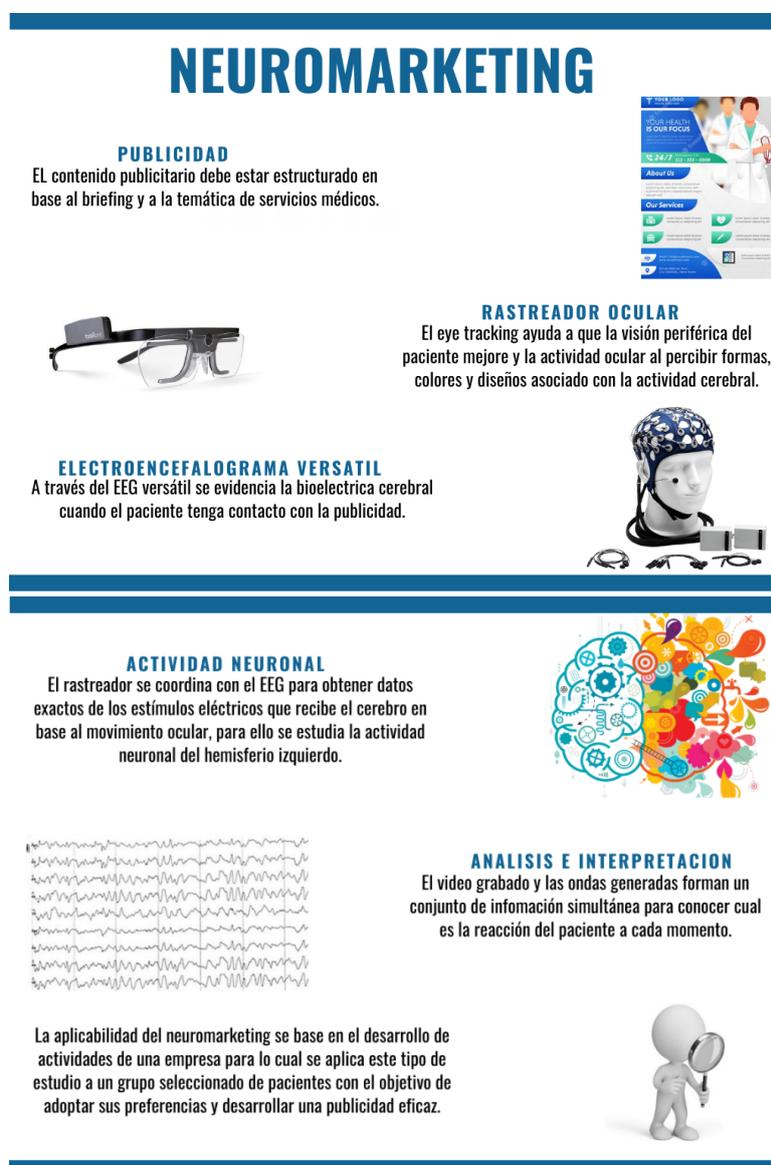


Figura 5. Proceso del neuromarketing

Etapa 5: Disposición de los medios de comunicación. Los medios de comunicación son la etapa final del proceso publicitario, saber elegirlos de manera correcta permite que el centro médico alcance sus metas anteriormente establecidas, ya que a través de estos medios circula toda la información que los pacientes necesitan para adquirir dichos servicios. No obstante, todos los medios de comunicación no son ideales para un centro médico debido a que se relaciona directamente con el público objetivo que se está manejando para dicha publicidad. Se debe tomar en consideración parámetros fundamentales como la edad de los pacientes y si tienen acceso a medios digitales o físicos. Finalmente, se debe considerar el aspecto económico que genera un gran impacto en la inversión que se está dispuesto a realizar el centro siendo las redes sociales parte de la estructura publicitaria de marketing (Hernández, 2022).

Tabla 3.
Medios de comunicación

Parámetros	Ejemplificación
Público Objetivo	Mujeres de 20 a 50 años
Tipo de publicidad	Digital
Servicios comercializados	Papanicolaou
Medios de difusión	Redes Sociales y Plataforma Corporativa
Coste económico	Aproximadamente entre \$250 y \$300

Conclusiones

El desarrollo de nuevas técnicas y metodologías comerciales han mejorado exponencialmente la creación de campañas publicitarias para que los centros médicos ejecuten estrategias de marketing adecuadas y obtengan resultados favorables.

El neuromarketing surge como una alternativa metodológica para desarrollar la publicidad de una manera más técnica y especializada en base a la transición de colores, figuras y formas que resulten atractivos en la toma de decisiones del paciente.

Las etapas de la estrategia publicitaria (definición del público objetivo, determinación del objetivo publicitario, construcción del briefing / instrucciones, redacción del contenido publicitario, disposición de los medios de comunicación) se apoyan en herramientas y técnicas del neuromarketing para conocer a fondo cuales son los cambios estructurales que debe sufrir la planificación publicitaria y de qué manera influye en los estudios realizados de mercadotecnia realizados en los centros médicos.

Referencias

- Anal, E., Gutiérrez, P., & Dolores, A. (08 de Diciembre de 2021). *Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega* Esdras Santiago Anal-Morales Instituto Tecnológico Superior de Escárcega. (5. D. Publisher, Ed.) doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.888>
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing - Neuroeconomía y Negocios*. Biblioteca Braidot.
- Calicchio, S. (2020). *Neuromarketing en siete respuestas*. Pearson Education.
- Camacho, O. V. (16 de Junio de 2016). *Neuromarketing y la ética en investigación de mercados*. Carabobo, Venezuela.
- Canales, H. S. (Agosto de 2018). *Neuromarketing: explorando la mente del consumidor*. Lima, Perú.
- Cárdenas, G. G. (26 de Julio de 2019). *El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad*. Chile.

Cómo citar este artículo:

Villalba, R., Ramos, C., & Medina, R. (Julio - Diciembre de 2023). Neuromarketing una alternativa al contenido publicitario en servicios médicos. *Sathiri* 18(2), 19-32. <https://doi.org/10.32645/13906925.1210>

- Espionza, B., & Maria, C. (04 de Noviembre de 2021). El uso de las redes sociales: Una perspectiva de género. *Maskana*, 20.
- Fandos, M. (Octubre de 2003). *Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje*. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf
- Garzón, S., Sánchez, A. M., & Medina, P. (31 de Enero de 2022). *Análisis bibliométrico de la producción científica sobre neuromarketing en SCOPUS*. (SATHIRI, Ed.) doi:<https://doi.org/10.32645/13906925.1109>
- Godoy, M. E. (Junio de 2016). El Brief como elemento esencial en toda gestión publicitaria. Guayas, Ecuador.
- Gómez, D., Muñoz, F., Paramio, A., Serrano, C., & Liébana, F. (03 de Enero de 2022). *Influencia de la apelación del mensaje en la atención. Un estudio de Eye-Tracking*. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1381/2330>
- Hernández, A. (31 de Enero de 2022). *Alternativa de investigación en los estudios de la comunicación: El acceso a la información pública y su privacidad como derecho humano en México*. Obtenido de <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.2966>
- Jara, K., Miranda, M. d., & Cespedes, P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 556.
- Kotler, P. (2003). *Dirección del marketing*. México D.F: Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Dirección del marketing: conceptos esenciales*. México D.F: Pearson education.
- Lozada, C., & Betancur, S. (2015). La gamificación en la educación superior: una revisión sistemática. *Revista Ingenierías Universidad de Medellin*, 98-104.
- Martínez, A., & Evelyn, V. (26 de Marzo de 2017). Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados. Chihuahua, México.
- Méndez, S., Lazo, S., & Vázquez, Y. (Agosto de 2021). *Neuromarketing: explorando la mente del consumidor digital con técnicas biométricas*. Obtenido de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5221/4741>
- Miranda, J., Olmos, A., Ordozgoiti, R., & Rodríguez, D. (2020). *Publicidad online las claves del éxito del Internet*. Madrid: Esic Editorial.
- Molina, D., Peña, I., Arias, A., & Macías, D. (Septiembre de 2020). *El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las mipymes de Manabí - Ecuador*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.pdf>
- Moreta, C., & Said-Hung, E. (2020). *La producción científica en el estudio de experiencia de usuario en educación: caso Web of Science y Scopus*. (Transinformação, Ed.) Obtenido de <https://doi.org/10.1590/2318-0889202032e190003>
- Ñieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Quintero, L., & Martínez, J. (20 de Enero de 2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Espacios*, 22. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p22.pdf>
- Quiroga, G. O. (2019). Características de los servicios de salud y factores sociodemográficos que influyen en la utilización de los mismos, de la población del área urbana de Conocoto en el periodo 2015-2016. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ramírez, M. (2020). Eye tracking, la nueva tecnología de la Industria 4.0. *Técnica Industrial*, 4-5.
- Regatto, J. (Abril de 2015). *La planificación y su utilidad en los medios publicitarios y en el neuromarketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827013.pdf>

- Remache, A., Lascano, M., & Medina, P. (2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. *Ricea*.
- Salagre, A. (Diciembre de 2016). *Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacio*, 28.
- Suárez, N. (2020). *Neuromarketing a debate*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v46n3/1561-3127-rcsp-46-03-e1645.pdf>
- Thompson, I. (Abril de 2016). El mercado meta. *Academia*.
- Trujillo, R. S. (2018). *Emergentes de la administración en el contexto colombiano*. Colombia: Coruniamericana.
- Vilajona, A. S. (2015). *¿Como diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.