

**Neuromarketing como herramienta para entender la toma de decisiones del consumidor  
farmacéutico en Colombia.**

**Elaborado por:**

**Julián Amaya**

**Ivonne Duque**

**Laura Escobar**

**Universidad Ean**

**Escuela de Formación en Investigación**

**Seminario de Investigación de Posgrado**

**Bogotá**

**11/11/2025**

## Resumen

La presente investigación analiza la influencia de las estrategias de neuromarketing en la toma de decisiones y la fidelización del consumidor farmacéutico en Colombia. Desde un enfoque cualitativo de alcance descriptivo y correlacional, se examinan los estímulos emocionales, sensoriales y cognitivos que intervienen en la elección de medicamentos, identificando su impacto en la confianza y la lealtad hacia las marcas. Mediante revisión documental, entrevistas y análisis de cuestionarios, el estudio busca comprender los procesos subconscientes que orientan las decisiones de compra y proponer lineamientos éticos y efectivos para la aplicación del neuromarketing en el sector farmacéutico nacional.

*Palabras clave: neuromarketing, decisión de compra, fidelización, comportamiento del consumidor, sector farmacéutico, emociones.*

## Planteamiento del Problema.

Actualmente en el sector farmacéutico, la toma de decisiones del consumidor está enfocada por una combinación de factores racionales, emocionales, sensoriales y económicos. Si bien las estrategias de marketing se han centrado en resaltar beneficios clínicos, los precios o promociones, algunas investigaciones recientes evidencian que las emociones, la confianza en la marca y la experiencia de compra tienen una participación importante en la elección final del cliente.

Teniendo en cuenta lo anterior, el problema radica en que muchas empresas farmacéuticas y cadenas de distribución en Colombia, continúan dirigiendo las estrategias de marketing digital a la simple exposición del producto sin mensajes claros para el consumidor. Esto evidencia una escasa aplicación de estrategias de neuromarketing en el sector farmacéutico colombiano, lo que limita la fidelización del consumidor y reduce la efectividad de la comunicación comercial.

Por lo tanto, comprender mejor cómo influir en la toma de decisiones del consumidor desde un enfoque neurocientífico representa una ventaja competitiva clave para las empresas farmacéuticas en Colombia, además de contribuir a la generación de vínculos más sólidos y duraderos con los usuarios.

## **Antecedentes del problema.**

El sector farmacéutico colombiano ha experimentado un crecimiento importante durante los últimos 10 años, esto se ha ocurrido gracias al incremento en la demanda de medicamentos, el envejecimiento de la población y la diversificación de canales de comercialización, incluyendo la aparición del comercio electrónico (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], 2023). En este contexto, se ha llevado a que las empresas del sector enfrentan una competencia cada vez más fuerte entre sí mismas, en un entorno donde la diferenciación ya no depende únicamente del precio o la calidad del producto, sino también de la efectividad en la experiencia del consumidor que logren generar con el consumidor (Kotler et al., 2021).

Ahora bien, el neuromarketing se ha caracterizado por ser una disciplina que combina neurociencia, psicología y mercadotecnia, ofrece técnicas para entender los procesos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones de compra (Ariely, 2008; Lindstrom, 2016). El mercado farmacéutico podemos entenderlo por su alta exigencia ya que trata comprender los procesos de decisión de compra de los consumidores y permite desarrollar estrategias que no solo se enfocan en atraer al cliente, sino su fidelización. Pero, en Colombia, la aplicación del neuromarketing en el sector farmacéutico está en desarrollo y tenemos pocos estudios que nos indican el impacto positivo en la decisión de compra y la lealtad del consumidor (López & Herrera, 2022). A diferencia del sector internacional, la implementación de neuromarketing en la industria ha demostrado un impacto significativo en la lealtad de marca y el aumento de ventas (Plassmann et al., 2012).

Por lo anterior, la falta de estudios locales plantea una oportunidad de valor para explorar cómo estas técnicas pueden ser ajustadas al consumidor y la industria. Por lo anterior, la falta de estudios locales plantea una oportunidad de valor para explorar cómo estas técnicas pueden ser ajustadas al consumidor y la industria.

Por lo anterior, la falta de estudios locales plantea una oportunidad de valor para explorar cómo estas técnicas pueden ser ajustadas al consumidor y la industria nacional.

### **Descripción del problema.**

En empresas de la industria analizada, se han manifestado dificultades para destacar en el mercado con las estrategias de marketing actuales y mantener la lealtad de sus clientes. La gran oferta de alternativas, que combina farmacias físicas como en canales digitales, ha creado un perfil del consumidor más informado, pero menos leal (Kantar, 2023).

Aunque el neuromarketing permite identificar estímulos que influyen en las emociones y percepciones del consumidor, su aplicación dentro del mercado farmacéutico nacional ha sido mínimo además de limitado con campañas genéricas sin una segmentación profunda (Lindstrom, 2016). En Colombia, la aplicación del neuromarketing en el sector farmacéutico ha sido limitada, predominando campañas genéricas sin segmentación que no logran diferenciarse ni fortalecer la lealtad del cliente. Esto ocasiona que los recursos invertidos en publicidad no siempre logren una conexión emocional duradera, impulsen la recompra y no se vean reflejadas en una retribución efectiva.

Si este problema persiste, las empresas seguirán perdiendo oportunidades para fortalecer la relación con sus clientes y la optimización en la experiencia de compra. Se observa, una profunda necesidad de lograr mejores indicadores de fidelización dado que si no se adaptan afectará su competitividad en un entorno cada vez más exigente (ANDI, 2023).

El mercado colombiano presenta una buena oportunidad teniendo que la industria mencionada anteriormente está aportando al PIB 24,6 billones de pesos, distribuidos entre 16,5 billones por el canal institucional (como hospitales y EPS) y 8,1 billones por el canal comercial (como farmacias abiertas al consumidor) (La República, 2025). No obstante, se ha evidenciado que ninguna compañía ha conseguido un desarrollo adecuado en las campañas de marketing que logre demostrar la motivación emocional y subconsciente del consumidor en la compra de medicamentos derivada de pacientes.

### **Pregunta de investigación.**

¿De qué manera la aplicación de estrategias de neuromarketing influye en la decisión de compra y en la fidelización de los pacientes dentro del sector farmacéutico colombiano?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general.**

Analizar el impacto de las estrategias de neuromarketing en la decisión de compra y la fidelización del paciente en el sector farmacéutico colombiano, identificando los estímulos emocionales, sensoriales, cognitivos que influyen en su comportamiento y cómo pueden integrarse en estrategias de marketing nuevas, diferentes y efectivas.

#### **Objetivos específicos.**

1. Identificar las principales técnicas de neuromarketing utilizadas en el sector farmacéutico a nivel nacional e internacional.
2. Analizar los factores emocionales, sensoriales y económicos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos por parte de los pacientes en Colombia.
3. Explorar las posibilidades del neuromarketing para interpretar el comportamiento del consumidor en el sector farmacéutico colombiano, considerando herramientas como eye-tracking, medición de respuestas emocionales y EEG.

4. Proponer recomendaciones para la implementación de estrategias de neuromarketing en el sector farmacéutico colombiano, asegurando el cumplimiento de la normativa vigente y las consideraciones éticas.

## **Conveniencia de la Investigación**

Adoptar estrategias de neuromarketing en el sector farmacéutico colombiano ofrece un alto potencial de impacto económico y competitivo. Investigaciones sugieren que el 95 % de las elecciones de compra se realizan de forma subconsciente, dado que se activan emociones y percepciones sensoriales las cuales empiezan a influir directamente en la compra (Bhardwaj & Chauhan, 2024).

Por otro lado, Balli (2024) demuestra que la personalización del producto le genera al consumidor un efecto positivo y aumenta esa intención en su compra satisfaciendo su necesidad y hacia un futuro influye en su lealtad. En consecuencia, alinear las necesidades y motivaciones psicológicas del consumidor con experiencias personalizadas puede ser un factor clave para fortalecer la fidelización de cierta marca. Así mismo, jugar con nuevos estímulos multisensoriales entre aromas, sonidos, tacto, imágenes son importantes de materializar para generar una recordación y posterior compra por parte del consumidor.

En conjunto, estas estrategias no solo tienen el potencial de transformar los hábitos de compra y fortalecer la confianza del paciente, sino también de impulsar un marketing farmacéutico más ético, cercano y alineado con las verdaderas necesidades de salud y bienestar de la población. Más allá de los beneficios comerciales, el neuromarketing puede convertirse en una herramienta para generar comunicación transparente, evitar prácticas manipulativas y fomentar decisiones de compra más conscientes e informadas por parte de los pacientes.

## Marco teórico

Según Córdoba y Tarantino (2018, como se citó en Cortés Cuns, 2021), el neuromarketing se apoya en la teoría del cerebro triuno propuesta por Paul MacLean a mediados del siglo XX. Este enfoque se relaciona con el hallazgo del neuromarketing de que la mayoría de las decisiones de compra son inconscientes, siendo influenciadas por esta parte primitiva del cerebro, que se centra en el instinto de supervivencia (Olivar Urbina, 2023). Desde este punto de vista, se plantea que la gran mayoría de nuestras decisiones están guiadas por el subconsciente y lo que se conoce como el “cerebro reptiliano”. Estos procesos están ligados a conductas básicas y automáticas como la necesidad de cuidarse o búsqueda de control. Al trasladar esto a un escenario de compra, dichos impulsos suelen terminar influyendo en lo que alguien decide comprar.

En esta línea, según Alsharif et al. (2021) el neuromarketing se entiende como un campo del marketing que recurre a técnicas neurocientíficas para comprender las respuestas de los consumidores a diversos estímulos comerciales. De manera complementaria, Singh, Singh y Sharma (2023) evidencian que esta disciplina ha evolucionado hacia un enfoque más integral, donde la neurociencia se articula con la psicología del consumidor para optimizar la experiencia y la fidelización, especialmente en entornos digitales. Gutiérrez Cárdenas (2019) explica que estas herramientas permiten medir cómo reacciona el cerebro y el cuerpo de los consumidores, proporcionando datos más precisos y útiles para la creación de estrategias más efectivas (pp. 1175-1176).

Con el fin de entender mejor el alcance del neuromarketing, es pertinente ponerlo en comparación frente al marketing tradicional. Godin (2018) afirma que “el marketing anticuado se construye en torno a la persona que paga la publicidad. Se hace abordando al cliente, no para el cliente. El marketing tradicional utiliza la presión, el artículo gancho, el gato por liebre y cualquier método coercitivo disponible para conseguir la venta, caer sobre el cliente, hacerse con su dinero y firmar el contrato” (p. 44). Esta diferencia ayuda a ver que el neuromarketing no busca competir con el marketing convencional; por el contrario complementa y fortalece al explorar aspectos emocionales y procesos subconscientes que intervienen en lo que una persona elige.

De hecho, mientras el marketing tradicional se enfoca en encuestas, entrevistas o análisis numéricos, el neuromarketing incorpora tecnologías como el *eye-tracking*, la electroencefalografía (EEG) y la evaluación de respuestas emocionales. Según Ruppenthal y Schweers (2024), el uso de estas herramientas ha permitido mapear la atención visual y emocional de los consumidores con mayor precisión, aportando evidencias objetivas sobre cómo los estímulos publicitarios influyen en la toma de decisiones. Gracias a estos recursos se accede a las reacciones inconscientes que guían las preferencias de consumo y proporciona información más objetiva y confiable que la conseguida por métodos convencionales (Hakim & Levy, 2022; Ramsay, 2021).

En este sentido, el neuromarketing no se plantea como un reemplazo del marketing tradicional, sino como un aporte que ofrece maneras diferentes y profundas de analizar las conductas de compra de las personas. Según Quintana Loza et al. (2024), esta disciplina se ha posicionado como una herramienta novedosa que revela los procesos subconscientes que orientan las decisiones de compra en un entorno cada vez más competitivo y saturado de estímulos.

De esta manera, se demuestra que el neuromarketing cumple el papel de integrador de las estrategias tradicionales, al incorporar la lectura de las respuestas emocionales como las subconscientes de los individuos.

Ahora bien, si se quiere comprender cómo los estímulos de marketing impactan en el consumidor, es necesario considerar el papel de las emociones, la atención, la memoria y el sistema límbico. Estos factores ayudan a entender por qué ciertas estrategias generan reacciones más intensas que otras, dejando incluso en evidencia que comprar no solamente es un acto racional sino que por el contrario están vinculadas fuertemente con lo emocional y cognitivo. En este sentido, la articulación entre los procesos cognitivos y afectivos es fundamental para el estudio del comportamiento del consumidor, pues las emociones actúan como un filtro que orienta la respuesta de compra (Vásquez Patiño y Rueda Barrios, 2019).

Lo anterior muestra que, como afirman Pluta-Olearnik et al. (2022) las emociones y los procesos cognitivos no actúan de forma independiente, sino que se complementan al momento de definir las elecciones de consumo. En la práctica, las emociones funcionan como un primer filtro que orientan y condicionan la respuesta del individuo. Esta relación ha sido confirmada por Lerner, Li, Valdesolo y Kassam (2015), quienes demostraron que los juicios y decisiones de compra están modulados por estados emocionales previos más que por procesos racionales, reforzando la necesidad de comprender la emoción como variable decisiva en marketing.

Por ello, las estrategias de marketing deben centrarse en construir vínculos más cercanos con los consumidores, en lugar de limitarse al uso de encuestas o a metodologías tradicionales.

De manera específica, al abordar el sistema límbico es importante tener en cuenta tanto su estructura como su funcionamiento. Tal como señalan Redolar et al. (2013, citado en Sotelo Martín et al., 2019), “este sistema está compuesto por diferentes y complejas partes que interactúan entre sí para generar y desarrollar emociones. El tálamo, la amígdala, el hipocampo, el fórnix, los cuerpos mamilares y otras estructuras, aportan la base necesaria en función de la importancia que fue tomando emociones para aportar direccionalidad a la conducta” (p. 9). Así, el sistema límbico cumple un papel esencial en la memoria emocional y en las respuestas afectivas, influyendo tanto en la forma en que las personas procesan los estímulos de marketing como en la consolidación de motivaciones y preferencias que terminan orientando en gran medida sus decisiones de compra.

Otro aspecto clave en neuromarketing es la atención, entendida como un recurso limitado pero decisivo en la manera en que las personas perciben la publicidad. Fondevila-Gascón et al. (2023) destacan que aspectos como la originalidad, el diseño gráfico y forma en que se organizan los estímulos visuales impactan directamente en la capacidad de captar la mirada de los consumidores, lo que refuerza la importancia de la creatividad en los mensajes de la marca.

Además, entender cómo actúa un usuario requiere tener en cuenta y aceptar que la mente funciona de manera integrada. Tal como señalan (Salas Canales, 2018), la atención por sí sola no es suficiente para comprender las respuestas de los consumidores; es necesario que ésta se combine con la memoria y las emociones. La atención es el primer paso que permite que la información se registre, para que luego las emociones refuerzan ese recuerdo y finalmente junto a la memoria se favorezcan la construcción de experiencias y conexión con la marca.

En resumen, los estudios demuestran que las compras no solo dependen de la razón sino que surgen de la interacción entre emociones, memoria, atención y el sistema límbico. Reconocer esto brinda a las empresas una apreciación sólida para diseñar estrategias de marketing con enfoque neurocientífico que generen un impacto positivo y duradero sobre los consumidores.

Después de revisar que es el neuromarketing, es clave indagar sobre cómo las personas toman sus decisiones de compra, pues de acuerdo a esto se define la efectividad sobre las estrategias que se implementen. Por lo anterior, es necesario reconocer el equilibrio entre lo racional y lo emocional, junto con el papel que desempeña el subconsciente. Además, resulta importante considerar los factores como la intención de adquirir un producto o servicio y la construcción de relaciones de confianza y lealtad, especialmente en el sector de la salud.

Al estudiar el comportamiento del consumidor, históricamente suele interpretarse desde dos puntos principales: el racional, que concibe la compra como un proceso de análisis de precios, beneficios y características; y el emocional, que resalta la influencia de sensaciones y emociones en la elección. En el caso colombiano, López y Pérez (2024) afirman que las emociones y estímulos sensoriales tienen un papel determinante en el comportamiento del consumidor. Incluso, reiteran que la experiencia de compra surge de la interacción entre lo racional y lo emocional, lo que abre la puerta para que dichas estrategias que están orientadas a fortalecer en primer medida la conexión con el cliente.

Teniendo en cuenta lo anterior, comprar implica tener en cuenta que es un proceso en el que conviven dos formas de pensar. Una inmediata guiada por las emociones y basada en la reflexión y en analizar con detalle la información disponible.

En el sector farmacéutico, esto significa que un paciente no se fija únicamente en aspectos como el precio o la eficacia de un medicamento, sino que también responde a factores emocionales y subconscientes, como la confianza que le inspira la marca, la recomendación de alguien cercano o la seguridad que transmite el lugar de compra. En esta misma línea, Balconi y Sansone (2021) explican que el comportamiento del consumidor no puede entenderse únicamente desde la lógica, ya que las emociones y factores no racionales tienen una participación considerable en la elección de compra, lo que convierte a esta interacción en un punto importante en el estudio de la neurociencia del consumo.

Por tanto, el subconsciente resulta igualmente primordial para la intención de compra, así como para el proceso de fidelización, ya que gran parte de las decisiones de los consumidores se deben a respuestas puramente emocionales y automáticas, las cuales preceden y residen por completo fuera del alcance de la razón. Como señalan Gupta y Kapoor (2025), las reacciones inconscientes detectadas mediante las técnicas neurocientíficas influyen en las etapas iniciales del proceso de compra, fortaleciendo la conexión con la marca y orientando la decisión sin que el individuo lo identifique plenamente. A su vez, Khondakar et al. (2024) reitera que estos procesos no solo explican la elección inmediata, sino que también consolidan la lealtad a largo plazo, dado que las experiencias emocionales almacenadas en la memoria inconsciente actúan como un referente en futuras decisiones. En consecuencia, la evidencia científica respalda que la confianza y la conexión emocional no son factores secundarios, sino piezas clave para consolidar relaciones estables y de largo plazo con los consumidores, lo cual cobra aún mayor importancia en ámbitos vinculados a la salud.

Al momento de comprar existen diversos aspectos que pueden ir más allá que sólo un precio o una característica en especial.

Las emociones juegan un rol muy importante y guían gran parte de la decisión final, si un producto despierta confianza o seguridad, existe mayor probabilidad que se prefiera, sin embargo, si el producto mismo tiene un color, un aroma o una textura característica puede despertar una asociación positiva, un recuerdo y podría generar un cambio en esa compra. Estos son procesos cognitivos, donde la atención y la memoria acompañado de una experiencia refuerza o cuestiona una decisión. Tal como lo señala Cordeiro et al. (2024), las emociones y los sentidos son determinantes en la forma en que se perciben las marcas y sus mensajes mientras que Gupta y Kapoor (2025) destacan que las respuestas inconscientes y automáticas del cerebro influyen desde las primeras etapas del proceso de compra y contribuyen a fortalecer la fidelización a largo plazo.

“Mediante el análisis de la actividad cerebral y la medición de variables como la atención, la emoción y la memoria, las marcas pueden diseñar diferentes estrategias mucho más efectivas y persuasivas, personalizando sus mensajes y adaptándose a las preferencias, intereses y recuerdos de los consumidores” (Albán-Trujillo et al., 2023, p. 45)., por ende la psicología del consumidor podría ayudar a comprender un poco las decisiones que son inconscientes en ellos. Actualmente es posible estudiar cómo perciben el producto y cómo es su primer impacto, ejemplo de ello son técnicas como el eye tracking y la pupilometría donde se analiza la atención visual del consumidor. El eye tracking es una técnica que mide el seguimiento ocular, el recorrido con los ojos que hace la persona ante un mensaje, el recorrido, el tiempo que se tarda, etc. Este método se utiliza en la investigación de marketing para comprender mejor las acciones y reacciones de los consumidores ante diversos estímulos visuales, lo que puede ayudar a diseñar estrategias de marketing más efectivas (Jerzyk, 2017, citado en Martínez Gañán, Ospina Pérez, & Rico Viera, 2025). Es necesario medir la eficacia de la publicidad para saber cómo responde el anuncio después de su publicación” (Martín-Santana & Beerli, 2014).

En el sector farmacéutico, los medicamentos, los productos y demás no sólo compiten por evidencia clínica, por trayectoria, por nombre o sólo por precio, cada vez más nacen nuevos consumidores que buscan sentirse identificados, comprendidos, seguros y emocionalmente conectados con la marca.

En la industria farmacéutica, los productos de salud no sólo compiten por estudios clínicos o precio: cada vez más, quienes compran, buscan sentirse de alguna manera comprendidos, seguros y emocionalmente conectados con la marca. Las emociones funcionan como un puente entre lo que el paciente espera sentir y lo que realmente experimenta al interactuar con el envase, la comunicación o la publicidad del producto. Según Beyari et al. (2024), cuando la experiencia digital y los mensajes emocionales se combinan (por ejemplo, evocando memorias positivas o seguridad), el consumidor no solo recuerda más fácilmente la marca, sino que también siente mayor disposición a elegir frente a otras opciones. Además, Bhardwaj et al. (2024) muestran que campañas que activan respuestas emocionales fuertes, a través de estímulos visuales, música o testimonios, incrementan significativamente la intención de compra, especialmente cuando esas emociones refuerzan la sensación de confianza en el producto de salud. Vences et al. (2020) destacan que la mayoría de las decisiones en el consumo se toman de forma emocional por ende, las campañas que comunican dirigiéndose hacia esa conexión afectiva, generará una fidelización en el consumidor. Por lo anterior, la aplicación del neuromarketing orientada a lo emocional puede marcar la diferencia entre un producto farmacéutico que sólo se percibe útil y otro que genera lealtad duradera.

En Colombia, han empezado a incrementar e incorporar las estrategias de marketing en el sector salud han comenzado a incorporar la innovación tecnológica y el neuromarketing para responder a pacientes que no solo buscan eficacia clínica, sino también confianza, cercanía y experiencias personalizadas. Clínicas, EPS y cadenas farmacéuticas han empezado a integrar herramientas digitales como aplicaciones móviles, portales de telemedicina y servicios en línea que permiten un contacto más directo, dinámico y transparente con el usuario. Estas plataformas no solo mejoran la eficiencia del servicio, sino que también potencian la personalización, ya que permiten ajustar los mensajes y la comunicación a partir de datos obtenidos en tiempo real. Según Varón Sandoval (2023), las emociones cumplen un rol determinante en cómo los pacientes perciben un producto de salud, de manera que una campaña que transmite cuidado, empatía y bienestar genera mayor impacto que aquella que se limita a detallar beneficios clínicos. De hecho, en un país con brechas de acceso y cierta desconfianza hacia los servicios de salud, generar seguridad emocional se convierte en una ventaja competitiva clave.

A esto se suma el aporte del neuromarketing, que en el contexto colombiano se ha empezado a aplicar para analizar cómo el paciente procesa estímulos visuales, auditivos o simbólicos en el momento de elegir entre diferentes servicios o medicamentos. Niño Oicatá y Rangel Romero (2024) muestran que técnicas como el eye-tracking y los test de atención visual ayudan a entender mejor la experiencia del paciente en puntos de venta físicos y plataformas digitales, lo que permite re diseñar envases, anuncios y contenidos que atraen la atención de manera más efectiva. De la misma forma, Castro y Bejarano (2023) subrayan que el uso de neuromarketing en la industria farmacéutica y hospitalaria no se reduce a vender más, sino a crear experiencias positivas que refuercen la fidelidad del paciente, pues la satisfacción emocional y la sensación de ser escuchado influyen tanto como el precio o la efectividad del medicamento.

Esto explica por qué algunas farmacias en ciudades como Bogotá y Medellín están implementando espacios de compra más sensoriales, con iluminación, colores y aromas diseñados para transmitir calma y confianza, mientras que EPS y clínicas recurren a campañas digitales que integran testimonios reales y mensajes emotivos para acercarse al usuario.

En conjunto, la innovación tecnológica y el neuromarketing están configurando un nuevo panorama para el marketing en salud en Colombia: uno en el que la comunicación va más allá de la información clínica, integrando factores emocionales y sensoriales que fortalecen la relación con el paciente. Por lo anterior, la seguridad y el bienestar no son del todo suficientes para generar fidelización y confianza, es importante considerar y construir vínculos emocionales duraderos a través del neuromarketing y la innovación tecnológica.

## **Marco Institucional**

El sector farmacéutico colombiano representa una de las áreas más dinámicas y estratégicas para la economía nacional. Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI, 2023), esta industria ha tenido un crecimiento exponencial bastante importante en los últimos años, en donde se está impulsado los factores humanos y el envejecimiento poblacional y la diversificación de canales de venta y la transformación digital en las compañías. En este contexto, la innovación y la aplicación de estrategias de marketing más cercanas a los consumidores se han convertido en una necesidad para mantener la competitividad y constancia de las compras de los consumidores.

En los últimos años, la consolidación de cadenas de empresas y farmacias adicional el fortalecimiento de la producción nacional ha impulsado el valor agregado del sector farmacéutico. La República (2025) reporta que la industria farmacéutica aportó 24,6 billones de pesos al PIB en 2023 para Colombia, lo que refleja no solo la importancia económica del sector, sino también su papel estratégico en la garantía del acceso a la salud.

Sin embargo, la alta competencia en la oferta hace que las empresas busquen diferenciarse a través de la confianza y la experiencia del consumidor.

El marketing en el sector salud requiere de más estrategias que combinen innovación, ética y un enfoque cercano al consumidor. Kotler et al. (2021) sostienen que el marketing moderno, apoyado en la tecnología, debe orientarse a generar relaciones más humanas y personalizadas, esto enfocado en el cliente especialmente en sectores sensibles como la salud. En el contexto colombiano, López y Herrera (2022) destacan que, a pesar de los avances, aún existe una limitación en los métodos como lo es el neuromarketing en las estrategias de comunicación de las empresas farmacéuticas.

En cuanto a la fidelización de clientes, Kantar (2023) muestra que los consumidores del sector salud buscan más que promociones o precios justos y esperan confianza, seguridad y una experiencia emocional positiva con las marcas. Esta investigación se impulsa con los hallazgos del autor Albán-Trujillo et al. (2023), en donde menciona al neuromarketing como herramienta útil para entender las emociones y el subconsciente de los consumidores, lo cual es clave en este mercado colombiano donde la confianza en la marca define en la decisión de compra.

En cuanto a las técnicas de neuromarketing aplicadas al sector farmacéutico se han utilizado unas para evaluar la efectividad de la comunicación y publicidad en las compañías. Según Martínez Gañán et al. (2025) se analizaron piezas publicitarias en farmacias mediante métodos como el eye-tracking, mostrando cómo los estímulos visuales llaman la atención y ayudan a que los clientes puedan tomar decisiones de compra. En esta misma línea, Sik y Soba (2021) se concluye que la atención visual es un determinante para brindar la confianza necesaria al consumidor y reforzar la recordación de la marca.

Hay estudios a nivel internacional los cuales nos indican que debemos reforzar la necesidad de integrar la innovación tecnológica en las estrategias de comunicación para el sector. Al igual que Bhardwaj et al. (2024) demuestra que las campañas de marketing que integren estímulos emocionales junto con tecnología con enfoque digital logran respuestas más favorables en la intención de compra y lealtad a largo plazo dentro de las compañías.

Asimismo, la transformación digital en el sector de la salud abre muchas oportunidades para aplicar modelos más personalizados y centrados en el paciente. Por su parte, Beyari et al. (2024) señalan que la relación que tiene la inteligencia artificial y neuromarketing facilita la creación de experiencias memorables, así mismo incrementando la confianza en productos del sector salud.

En términos de institucionalidad, es importante entender que la industria farmacéutica está desarrollada en un marco regulatorio estricto, tanto a nivel nacional como internacional. La Organización Panamericana de la Salud (2021), por ejemplo, ha establecido ocho principios rectores para la transformación digital del sector salud, lo que guía el desarrollo de políticas en temas clave como la inteligencia artificial y la protección de datos en la región. Esto obliga a que las estrategias de marketing no solo sean efectivas, sino también éticas y alineadas con estos marcos. La innovación y la regulación determinan, en su mayoría, el éxito y la credibilidad de las estrategias de marketing aplicadas al mismo sector.

## Metodología

### Enfoque, Alcance y diseño de la investigación

Con el propósito de profundizar en la comprensión del fenómeno estudiado, la presente investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo, el cual permitirá explorar de manera detallada las percepciones y las emociones que influyen en la toma de decisiones del consumidor farmacéutico en Colombia. A diferencia de los estudios cuantitativos que buscan medir variables, este enfoque se orienta a comprender los significados subjetivos que las personas emplean en sus experiencias de compra, fidelización y lealtad hacia las marcas del sector farmacéutico.

La elección del enfoque cualitativo responde a la naturaleza del problema planteado, ya que el neuromarketing implica procesos emocionales, cognitivos y sensoriales complejos de identificar solamente por medio de datos numéricos. En este sentido, el enfoque cualitativo según Hernández Sampieri et al (2014) se caracteriza por ser más exploratorio, flexible, en espiral o no lineal, con muestras no probabilísticas, por recolectar datos mediante entrevistas, observaciones y documentos, y por buscar comprender significados más que medir variables.

De acuerdo con lo anterior, el estudio buscará interpretar los significados profundos y las emociones específicas que guían las decisiones de compra, más allá de los comportamientos observables, con el fin de generar una comprensión del vínculo emocional entre el consumidor y las marcas farmacéuticas. Este enfoque se complementará con técnicas de observación, entrevistas semiestructuradas y análisis documental, las cuales posibilitará una interpretación beneficiosa y contextualizada de las experiencias del consumidor, contribuyendo así al desarrollo de estrategias de comunicación y marketing más empáticas, éticas y efectivas dentro del sector salud.

## **Alcance**

La presente investigación tendrá un alcance de carácter descriptivo y correlacional, dirigido a analizar cómo los estímulos de neuromarketing influyen en la toma de decisiones y en la fidelización del consumidor farmacéutico en Colombia. Desde el enfoque descriptivo, se busca detallar las características, percepciones y comportamientos que definen la relación del paciente con las marcas del sector, identificando los factores emocionales, sensoriales y cognitivos que intervienen en el proceso de compra. A través de este nivel de alcance, será posible reconocer las propiedades y dimensiones que caracterizan el fenómeno sin modificarlo, aportando una visión clara y estructurada de cómo el consumidor responde ante las estrategias de marketing aplicadas en su entorno. Como lo explican Hernández Sampieri et al. (1997) la investigación descriptiva “Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga” (p. 60). De forma complementaria, el alcance correlacional permitirá examinar cómo se relacionan los distintos factores emocionales, sensoriales y cognitivos con variables como la confianza, la intención de compra y la lealtad hacia la marca. Este nivel de análisis no pretende establecer causalidades, sino identificar patrones de asociación que ayuden a comprender mejor el vínculo entre las percepciones del consumidor y sus decisiones de compra.

En conjunto, ambos alcances permitirán construir una comprensión más integral del comportamiento del consumidor farmacéutico, revelando cómo las emociones y experiencias de marca influyen en la elección y fidelización dentro del sector salud.

## **Diseño de la investigación**

El diseño metodológico de esta investigación se basará en un enfoque cualitativo con alcance descriptivo y correlacional, y se orientará en comprender cómo los estímulos de neuromarketing influyen en la toma de decisiones y la fidelización del consumidor farmacéutico en Colombia. Este diseño se apoya en los lineamientos planteados por Hernández et al. (2014), quienes señalan que los diseños cualitativos son flexibles, abiertos y permiten abordar los fenómenos desde la experiencia y percepción de los participantes, sin establecer límites rígidos entre categorías.

Bajo este contexto, el estudio se desarrollará dentro de un diseño fenomenológico, el cual busca explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno. En este caso, se pretende conocer las percepciones, emociones y significados que los consumidores atribuyen a los estímulos sensoriales y emocionales presentes en las estrategias de marketing farmacéutico. Este tipo de diseño es ideal para captar cómo se construye la confianza, la lealtad y la conexión con las marcas, aspectos que muchas veces permanecen en un plano inconsciente y poco analizado.

## **El proceso metodológico se llevará a cabo en varias fases:**

- 1.** Revisión documental: Se analizarán fuentes académicas, normativas del INVIMA y reportes del sector farmacéutico que sirvan como base para contextualizar el fenómeno.
- 2.** Trabajo de campo cualitativo: Se aplicarán entrevistas semiestructuradas a consumidores y profesionales del sector, con el fin de identificar percepciones, emociones y comportamientos asociados a la compra de productos farmacéuticos.
- 3.** Análisis interpretativo: Los datos recolectados se analizarán utilizando codificación abierta, siguiendo el enfoque de la teoría fundamentada. Esto nos permitirá identificar las categorías emergentes que están relacionadas con la decisión de compra y la confianza del consumidor.

Este diseño permitirá analizar la información en profundidad, comprender los significados detrás del comportamiento del consumidor y establecer relaciones entre variables emocionales y conductuales. Tal como indican Ñaupás et al. (2018), la investigación cualitativa busca comprender los fenómenos desde la perspectiva de los actores sociales, priorizando la interpretación sobre la medición.

De esta manera, elegir un diseño fenomenológico con un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo-correlacional nos permitirá entender de manera más completa el fenómeno que estamos estudiando. Esto aportará tanto en el aspecto teórico como práctico al marketing farmacéutico, ayudándonos a desarrollar estrategias más cercanas y efectivas, basadas en una comprensión real de las emociones y necesidades del consumidor.

## **Selección de métodos o instrumentos para recolección de información**

De acuerdo con los objetivos de este estudio, el método principal que se estableció y el cual se utilizará para diagnosticar la problemática y analizar de manera más profunda la investigación. Es un cuestionario diseñado mediante la herramienta tecnológica “Google Forms”, el cual se distribuirá estratégicamente a través de canales digitales como LinkedIn y WhatsApp.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas diseñadas para medir una o más variables; por consiguiente, debe ser congruente con el planteamiento del problema de la investigación.

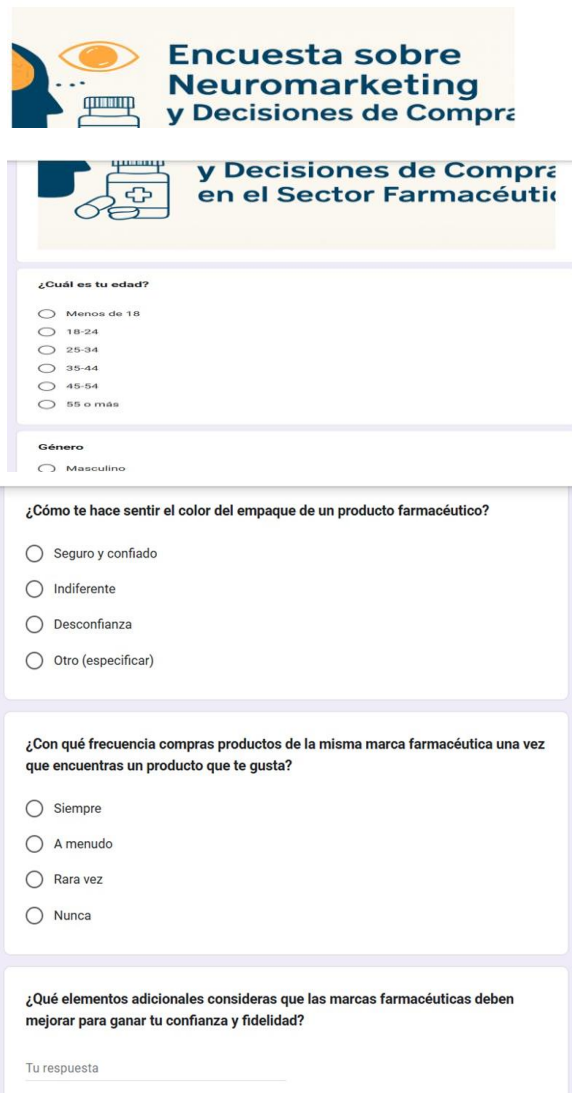
Para este estudio, el cuestionario se ha diseñado con nueve tipos de pregunta: éstas de opción múltiple que se utilizan para la segmentación de la muestra, facilitando así el análisis descriptivo; estas preguntas que se emplean son para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados sobre la percepción que tienen sobre el sector farmacéutico. Por otro lado, también se han incluido preguntas abiertas para obtener respuestas cualitativas para que así complementen los datos cuantitativos y permitan analizar mejor los resultados.

## Diseño instrumento de recolección de información

Figura 1

### Encuesta sobre Neuromarketing y Decisiones de Compra en el Sector Farmacéutico

Gracias por tomarte el tiempo para completar esta encuesta. El objetivo de esta investigación es explorar cómo los estímulos de neuromarketing influyen en las decisiones de compra y la fidelización de los consumidores en el sector farmacéutico en Colombia.



**Encuesta sobre Neuromarketing y Decisiones de Compra en el Sector Farmacéutico**

¿Cuál es tu edad?

- Menos de 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 o más

**Género**

- Masculino

¿Cómo te hace sentir el color del empaque de un producto farmacéutico?

- Seguro y confiado
- Indiferente
- Desconfianza
- Otro (especificar)

¿Con qué frecuencia compras productos de la misma marca farmacéutica una vez que encuentras un producto que te gusta?

- Siempre
- A menudo
- Rara vez
- Nunca

¿Qué elementos adicionales consideras que las marcas farmacéuticas deben mejorar para ganar tu confianza y fidelidad?

Tu respuesta

Nota. Tomada del instrumento creado para la recolección de la información -

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfc6A->

[0znl\\_v21AebMSnp4\\_KOn99nx6fS55r7gmbHaD2vDErg/viewform?usp=preview](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfc6A-0znl_v21AebMSnp4_KOn99nx6fS55r7gmbHaD2vDErg/viewform?usp=preview)

### Técnicas de análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos por medio de los cuestionarios estructurados permitirá tener datos cualitativos y cuantitativos por medio del análisis correlacional. Los resultados permitirán identificar las correlaciones de los datos en donde se identificarán la confianza en las marcas permitiendo determinar el grado de asociación entre los factores emocionales y sensoriales del neuromarketing y las decisiones de compra de los consumidores.

**Tabla 1**

*Técnicas para el análisis de datos*

Técnica de Análisis de Datos	Descripción	Instrumentos Utilizados	Herramientas
Análisis de Datos Cualitativos	Se realizará mediante codificación abierta y axial para identificar patrones, categorías y temas comunes en las respuestas cualitativas. Posteriormente se procederá con el análisis temático para interpretar los datos.	Entrevistas semiestructuradas, notas de observación, análisis de contenido y codificación temática.	NVivo, Atlas.ti (para codificación cualitativa), Excel (para organización de datos).
Análisis Mixto	La triangulación de datos cualitativos y cuantitativos permitirá comprender cómo los **estímulos de neuromarketing** afectan las decisiones de compra y fidelización. Se compararon los patrones cualitativos con los resultados numéricos.	Análisis conjunto de entrevistas cualitativas y datos de cuestionarios, correlación entre variables de ambos tipos de datos.	Excel, SPSS, NVivo (combinación de análisis cualitativo y cuantitativo).

## **Análisis y discusión de los resultados**

El análisis evidencia la interacción entre factores racionales y emocionales, lo cual respalda la hipótesis de que las decisiones del consumidor farmacéutico se originan en procesos subconscientes vinculados con las emociones, los sentidos y la memoria. Estos resultados se contrastan con estudios de referencia (Kotler et al., 2021; Lindstrom, 2016; López & Herrera, 2022) y con investigaciones recientes sobre neuromarketing aplicado al sector salud (Gupta & Kapoor, 2025; Beyari et al., 2024; Niño et al. 2024).

## **Resultados generales del estudio**

El análisis descriptivo del cuestionario muestra que los consumidores perciben las emociones y la confianza como los factores más determinantes en la compra de medicamentos. Se afirma que la empatía y la seguridad que transmite la marca influyen más que el precio o la promoción, mientras que las recomendaciones sociales, médicas o familiares, fortalecen la intención de compra y la lealtad del consumidor. (Lehnert, 2025; Zaman, 2025).

A nivel sensorial, se entiende que el diseño del empaque y la limpieza visual del punto de venta impactan en la percepción de calidad. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Pluta-Olearnik et al. (2022), quienes sostienen que las emociones y los estímulos visuales conforman el primer filtro atencional en el proceso de compra.

Asimismo, se entiende que los consumidores perciben como más confiables las marcas que ofrecen información clara, lenguaje accesible y respaldo científico. En concordancia con Gupta y Kapoor (2025), esto demuestra que la decisión de compra en el ámbito farmacéutico combina razonamiento y emoción: la mente racional busca evidencia, pero el subconsciente define la preferencia final.

## **Variable emocional: impacto en la decisión de compra**

Se evidencia que las emociones constituyen el eje central del comportamiento del consumidor farmacéutico. Se entiende que los consumidores manifiestan elegir un producto por la tranquilidad, empatía o cercanía que le generó la marca, incluso en casos donde existían opciones de menor precio. Esto confirma la premisa de que las emociones preceden a la razón en el proceso de decisión (Ariely, 2008; Alsharif et al., 2021).

Ahora bien, los usuarios de cadenas farmacéuticas revelaron que las campañas que evocan sensaciones de bienestar, esperanza o cuidado generan mayor recordación que aquellas que comunican únicamente información técnica. Este resultado se alinea con Balconi y Sansone (2021), quienes identifican que la activación de la amígdala y del sistema límbico frente a estímulos positivos aumenta la predisposición a la compra.

En el contexto colombiano, donde el acceso a la salud se asocia con experiencias de vulnerabilidad y confianza interpersonal, la emoción cumple una función compensatoria: reduce la incertidumbre y fortalece la seguridad percibida. Beyari et al. (2024) destacan que los mensajes publicitarios que combinan empatía y responsabilidad social generan mayor respuesta neuronal positiva, lo que refuerza la credibilidad de la marca.

## **Variable sensorial: estímulos visuales, auditivos y olfativos**

Así mismo, los estímulos multisensoriales tienen un papel determinante en la experiencia del consumidor. Por ejemplo, Tume Atua y Damak Turki (2024) muestran que la aplicación de estrategias de marketing multisensorial mediante estímulos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos incrementan significativamente la intención de compra de los consumidores al mediar a través de la experiencia de marca.

Diversos estudios coinciden en que el color, la iluminación y el aroma constituyen elementos determinantes en la experiencia sensorial del consumidor dentro del punto de venta. En particular, se ha identificado que los tonos blanco y azul suelen asociarse con pureza, limpieza y confianza, mientras que el verde se vincula con salud, naturaleza y bienestar. Maidment (2023) resalta que el uso estratégico de colores contribuye a construir percepciones emocionales coherentes con la identidad de marca, siendo el blanco un símbolo de simplicidad y el azul de profesionalismo. De manera complementaria, Douce (2022) evidencia que la congruencia entre estímulos sensoriales como la iluminación ambiental y el aroma incrementa la evaluación positiva del entorno y favorece el comportamiento de acercamiento hacia la marca. En conjunto, estos hallazgos refuerzan la importancia de diseñar ambientes multisensoriales que potencien la percepción emocional del consumidor.

De igual forma, el uso de aromas suaves y música ambiental son valorados positivamente. Estudios de Khondakar et al. (2024) sobre neuromarketing olfativo evidencian que los estímulos sensoriales activan la corteza orbitofrontal, generando asociaciones placenteras que se traducen en mayor intención de compra.

En el sector farmacéutico, la estimulación sensorial no busca inducir consumo impulsivo, sino reforzar la sensación de seguridad y bienestar. Por ello, se recomienda aplicar estos elementos con enfoque ético, respetando las normas de publicidad sanitaria (INVIMA, 2024).

### **Variable cognitiva: percepción y procesamiento racional**

La dimensión cognitiva se refiere a la manera en que los consumidores procesan la información y evalúan la credibilidad del producto. Adicionalmente, se entiende que las personas confían más en las marcas que comunican evidencia clínica y certificaciones, aunque no comprendan totalmente los términos técnicos. Esto demuestra que la percepción de transparencia y profesionalismo actúa como un reforzador de la confianza. De hecho, el cerebro tiende a ahorrar recursos cognitivos y es más dado a confiar en información que percibe como autorizada, rigurosa o certificada. (Baraybar et al. 2022). La inclusión de elementos que denotan profesionalismo o respaldo científico funciona como un atajo mental que evita al consumidor el proceso de análisis profundo, reforzando la credibilidad de manera casi instantánea.

Gupta y Kapoor (2025) sostienen que el cerebro racional interviene para validar las elecciones emocionales, no para sustituirlas. En este sentido, el consumidor farmacéutico colombiano utiliza la información cognitiva como mecanismo de confirmación de sus intuiciones emocionales.

Además, se afirma que la claridad del empaque, nombre visible, tipografía legible y descripción influye en su percepción de eficacia. Coincide con lo expuesto por Cordeiro et al. (2024), quienes demuestran que los procesos cognitivos de atención y memoria se potencian cuando el mensaje visual es simple y coherente con el propósito del producto.

## **Fidelización y confianza en la marca**

El estudio identificó que la fidelización del consumidor farmacéutico depende directamente del grado de confianza emocional y de la experiencia integral ofrecida por la marca. Se ha manifestado haber repetido la compra de un medicamento o suplemento por sentirse seguro con la marca y satisfecho con el servicio.

En la investigación se resalta la confianza la cual se construye a partir de tres factores: coherencia del mensaje, cumplimiento en la promesa de valor y trato personalizado. Esto concuerda con Bhardwaj et al. (2024), quienes demuestran que la consistencia entre comunicación y experiencia activa respuestas neuronales de gratificación, fortaleciendo el vínculo con la marca.

A nivel teórico, López y Pérez (2024) sostienen que la fidelización no surge del hábito, sino del reconocimiento emocional. Cuando el paciente percibe que la marca “le entiende”, se genera una relación simbólica similar a la confianza interpersonal. De allí que el neuromarketing permita identificar los estímulos que consolidan ese lazo afectivo y transformarlo en lealtad.

## **Discusión de los resultados**

El conjunto de resultados permite sostener que la toma de decisiones del consumidor farmacéutico colombiano se caracteriza por una interacción dinámica entre emoción, cognición y experiencia sensorial. En coherencia con la teoría del cerebro triuno de MacLean (Córdoba & Tarantino, 2018), las respuestas observadas se originan en el sistema límbico sede de las emociones y posteriormente son validadas por el neocórtex, responsable del razonamiento.

Este comportamiento híbrido explica por qué el neuromarketing resulta más eficaz que las estrategias tradicionales de comunicación centradas exclusivamente en atributos funcionales. La evidencia empírica recogida demuestra que los consumidores no compran sólo productos farmacéuticos, sino percepciones de seguridad, empatía y bienestar.

Los resultados también confirman la importancia del marketing sensorial. Tal como señala Ramsøy (2021), la estimulación multisensorial aumenta la activación cortical y mejora la recordación de marca. En el contexto colombiano, los ambientes limpios, los colores suaves y las fragancias discretas refuerzan la sensación de profesionalismo, generando una ventaja competitiva intangible.

En cuanto a la confianza, los hallazgos coinciden con los postulados de Hakim y Levy (2022), quienes afirman que la confianza no se construye únicamente con evidencia racional, sino con señales emocionales consistentes a lo largo del tiempo. La comunicación ética y la transparencia en la información se consolidan, por tanto, como pilares para la fidelización del paciente.

Por otro lado, la dimensión cognitiva demuestra que el consumidor farmacéutico busca un equilibrio entre datos científicos y claridad comunicativa. Plassmann et al. (2012) explican que cuando la información es percibida como confiable, el cerebro libera dopamina, lo que refuerza la satisfacción y aumenta la probabilidad de recompra. En el presente estudio, este efecto se evidenció en la preferencia por marcas con respaldo institucional o presencia médica.

**Tabla 2**

*Síntesis de hallazgos*

<b>Variable</b>	<b>Hallazgo principal</b>	<b>Implicación estratégica</b>
Emocional	La empatía y el bienestar determinan la elección del producto.	Utilizar mensajes con tono humano y testimonios reales.
Sensorial	Los estímulos visuales y olfativos aumentan la recordación.	Diseñar puntos de venta y empaques multisensoriales.
Cognitiva	La información clara y verificable refuerza la confianza.	Comunicar evidencia clínica en lenguaje comprensible.
Confianza	Se construye por coherencia y transparencia.	Mantener mensajes consistentes y canales accesibles.
Fidelización	Surge de experiencias positivas y personalizadas.	Implementar programas de acompañamiento emocional postcompra.

## Conclusión del análisis

En conclusión, es correcto afirmar que la aplicación del neuromarketing en el sector farmacéutico colombiano representa una herramienta estratégica para comprender y fortalecer la relación entre marca y paciente. Las emociones, los sentidos y los procesos cognitivos no solo influyen en la primera compra, sino que también determinan la fidelización y la recomendación del producto.

El estudio evidencia que los consumidores valoran la autenticidad, la transparencia y el acompañamiento emocional más que las promociones. Esto coincide con la tendencia internacional del marketing 5.0, en la que la tecnología se pone al servicio de la humanidad (Kotler et al., 2021).

Por tanto, las empresas farmacéuticas colombianas deberían avanzar hacia estrategias que integren inteligencia artificial, análisis neurofisiológico y comunicación ética, con el fin de crear experiencias más empáticas y centradas en el bienestar del paciente. De igual manera, se recomienda continuar con investigaciones mixtas que incluyan mediciones electroencefalográficas (EEG) y seguimiento ocular (eye-tracking) para profundizar en las respuestas subconscientes del consumidor.

En síntesis, la evidencia obtenida respalda que el neuromarketing, aplicado con responsabilidad, puede convertirse en un catalizador de confianza, fidelización y diferenciación competitiva en la industria farmacéutica colombiana.

## Conclusiones

La investigación permitió comprender cómo las estrategias de neuromarketing influyen en la toma de decisiones y la fidelización del consumidor farmacéutico en Colombia. Los resultados demostraron que las decisiones de compra no se basan únicamente en aspectos racionales, sino que están determinadas por la interacción entre emociones, sentidos, procesos cognitivos y la confianza que el paciente deposita en la marca.

El estudio evidenció que las emociones desempeñan un papel central en la elección de medicamentos, ya que los consumidores tienden a preferir aquellos productos que transmiten empatía, tranquilidad y cercanía. De igual forma, los estímulos sensoriales, como los colores, aromas, iluminación y disposición visual de los espacios, fortalecen la percepción de seguridad y recordación de marca, lo que genera una conexión emocional más duradera entre el paciente y la empresa farmacéutica.

Con respecto al ámbito cognitivo, se observó que la claridad de la información y la transparencia de los mensajes en las comunicaciones aumentan la credibilidad y refuerzan la confianza. Los consumidores valoran los contenidos que combinan evidencia científica con un lenguaje accesible, lo cual favorece la lealtad y la intención de recompra. Así, la decisión final del paciente es el resultado de un equilibrio entre emoción, razón y experiencia sensorial.

Si se da una perspectiva ética, en la investigación misma se da la importancia de aplicar el neuromarketing de manera responsable, asegurando que las estrategias de comunicación prioricen el bienestar y la salud del paciente. Por otro lado, la confianza en el sector farmacéutico se construye mediante mensajes coherentes, prácticas transparentes y un enfoque humano que respete los principios de la comunicación en salud.

Finalmente, el estudio contribuye a la consolidación de un modelo de marketing farmacéutico más empático, innovador y centrado en las personas. Incorporar herramientas de neuromarketing permitirá a las empresas fortalecer la relación emocional con los pacientes, optimizar la experiencia de compra y promover decisiones de consumo más conscientes y sostenibles, generando así un impacto positivo tanto en la competitividad empresarial como en el bienestar social.

## Referencias

- Albán-Trujillo, P., Núñez-Aguilar, F. del R., León-Monar, P. de L., & Rivadeneira-Ramos, E. (2023). Neuromarketing como estrategia empresarial de los comerciantes. 593 Digital Publisher CEIT, 8(5), 290–296. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1830>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: Marketing research in the new millennium. *Neuroscience Research Notes*, 4(3), 27–35. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v4i3.79>
- ANDI. (2023). Informe de la industria farmacéutica en Colombia 2023. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. <https://www.andi.com.co/Uploads/Informe%20ANDI%202023.pdf>
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins. <https://ia903108.us.archive.org/33/items/predictablyirrational/predictably%20irrational.pdf>
- Balconi, M., & Sansone, M. (2021). Neuroscience and consumer behavior: Where to now? *Frontiers in Psychology*, 12, 705850. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.705850>
- Balli, A. (2024). The effect of product personalization on consumer purchasing intention, customer satisfaction, brand loyalty and artificial intelligence applications with machine learning. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1240–1263. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1449755>
- Beyari, H., Hashem, T. N., & Alrusain, O. (2024). Neuromarketing: Understanding the effect of emotion and memory on consumer behavior by mediating the role of artificial intelligence and customers' digital experience. *Journal of Project Management*, 9(4), 323-336. <https://doi.org/10.5267/j.jpm.2024.9.001>

- Baños-González, M., & Baraybar-Fernández, A. (2022). Ciencia cognitiva y neuromarketing: investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(2), 173–198.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1911>
- Bhardwaj, S., Rana, G. A., & Behl, A. (2024). Advances in neuromarketing and improved consumer responses: A mixed-method approach. *Social Sciences & Humanities Open*.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376773>
- Castro, T. J., & Bejarano, E. E. (2023). Neuromarketing como elemento clave en el comportamiento de compra. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 48-60.  
<https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2471>
- Cordeiro, R., Reis, A., Ferreira, B. M., & Mendes, L. (2024). Neuromarketing: Decoding the role of emotions and senses and consumer behavior. En *Cognitive Behavioral Neuroscience in Organizational Settings* (pp. 83-100). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/neuromarketing/349324>
- Cortés Cuns, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: Origen y técnicas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118–130.  
<https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778208007.pdf>
- Douce, L. (2022). The effect of high, partial, and low multisensory congruity between light and scent on consumer evaluations and approach behavior. *Sustainability*, 14(9).  
<https://doi.org/10.3390/su14095495>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez, M., Vidal, D., & Pujol, L. (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: Factores determinantes en la atención. *Gràfica: Revista Internacional de Gràfica i Comunicació Gràfica*, 11(22), 67-79. <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v11-n22-fondevila-gutierrez-vidal-pujol>
- Godin, S. (2018). *Esto es marketing*. Paidós Empresa.

- Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1173–1189. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Gupta, R., & Kapoor, A. P. (2025). Neuro-insights: A systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages. *Frontiers in Neuroergonomics*, 5, 1542847. <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2025.1542847>
- Hakim, A., & Levy, D. J. (2022). A gateway to consumers' minds: Achievements, caveats, and prospects of neuromarketing. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 13(3), e1485. <https://doi.org/10.1002/wcs.1485>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kantar. (2023). *Estudio de fidelización de consumidores en el sector farmacéutico*. Kantar Group.
- Khondakar, M. F. K., Sarowar, M. H., Chowdhury, M. H., Majumder, S., Hossain, M. A., Dewan, M. A. A., & Hossain, Q. D. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: Recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*, 11(1), Article 17. <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. *Marketing 5.0: Technology for Humanity* - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
- La República. (2025, febrero 10). *Industria farmacéutica aporta \$24,6 billones al PIB*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-medicamentos-fueron-de-24-6-billones-en-2023-un-aumento-8-48-3905690>

- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Lindstrom, M. (2016). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown Business.
- López, C., & Herrera, J. (2022). Aplicación del neuromarketing en la industria farmacéutica: Revisión de literatura. *Revista Colombiana de Marketing*, 18(2), 45–59. <https://www.revistadelmarketingcolombiano.co/vol18/n2/45-59>
- Lehnert, P. (2025). Neurocognitive responses to emotional advertising: An fMRI-based study. *Journal of Consumer Neuroscience*, 12(1), 45–60.
- López, J. A., & Pérez, M. E. (2024). Análisis del neuromarketing en el comportamiento del consumidor colombiano para impulsar decisiones de compra. *Revista Ingeniería e Innovación*, 10(1), 59–70. <https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/rrii/article/view/3771>
- Maidment, A. (2023, February 16). The power of effective colour in branding. *March Branding*. Retrieved from <https://marchbranding.com/design-insight/power-of-colour-in-branding>
- Martínez Gañán, L. Y., Ospina Pérez, S., & Rico Viera, E. (2025). Evaluación de piezas publicitarias y material POP en farmacias: Un enfoque desde el neuromarketing y el comportamiento del consumidor [Trabajo de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio institucional EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/9de2a7a8-2f1c-4191-a231-0d168931159b/content>
- Martín-Santana, J. D., & Beerli, A. (2014). Conceptualización y medición de la eficacia publicitaria. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 95–106. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.07.001>

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2024). Guía de buenas prácticas en la publicidad de productos farmacéuticos en Colombia. Recuperado de <https://invima.gov.co/sites/default/files/guias-preventino-landing-publicidad-medicamentos/cartilla-guia-publicidad-promocion-medicamentos-venta-libre.pdf>
- Niño Oicatá, L. D., & Rangel Romero, L. N. (2024). Análisis del neuromarketing en el comportamiento del consumidor colombiano para impulsar decisiones de compra. *Revista Ingeniería e Innovación*, 12(1), 45-58. <https://doi.org/10.21897/rrii.3771>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación. Bogotá: Ediciones de la U
- Olivar Urbina, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 1-13. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560874058005>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2021). Ocho principios rectores de la transformación digital del sector de la salud: Un llamado a la acción panamericana. Washington, D. C.: OPS. Recuperado de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53730>
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Pluta-Olearnik, M., Mierzejewska, W., & Bilińska-Reformat, K. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions: a neuromarketing approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 79–102. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Quintana Loza, A., Montalván Esquerre, A., Palomino Quispe, J., & Urquizo Pérez, S. (2024). El neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor 2019–2024: Una revisión sistemática. *Revista Ciencias y Artes*, 2(3), 154–187. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.70>

Ramsøy, T. Z. (2021). Introduction to neuromarketing and consumer neuroscience. Routledge.

Ruppenthal, T., & Schweers, N. (2024). Eye tracking as an instrument in consumer research to investigate food from a marketing perspective: A bibliometric and visual analysis.

Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(2), 1095–1117.

<https://doi.org/10.3390/jtaer19020057>

Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista

Científica de la UCSA, 5(2), 59–68. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

[8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

Singh, P., Alhassan, I., & Khoshaim, L. (2023). What do you need to know? A systematic review

and research agenda on neuromarketing discipline. Journal of Theoretical and Applied

Electronic Commerce Research, 18 (4), 2007 - 2032.

<https://doi.org/10.3390/jtaer18040101>

Sotelo Martín, J. A., Barrientos Fernández, A., & Arigita García, A. (2019). Fundamentos

neuropsicológicos de la inteligencia emocional: El sistema límbico como motor biológico

de las emociones. Creatividad y Sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad,

29, 251–275. <https://investigacion.unir.net/documentos/6381692118a84b178feaa561>

Tume Atua, T., & Damak Turki, M. (2024). The impact of multisensory marketing on customers'

behavioral intentions through the customer experience: A descriptive-analytical study of

a sample of five-star hotel customers in Baghdad Province. Migration Letters, 21(S6),

1348-1363.

Varón Sandoval, A. (2023). Neuromarketing: entre la emoción y la razón. Revista Colombiana

de Psicología, 32(2), 133-148. [www.scielo.org.co/pdf/rfce/v31n2/0121-6805-rfce-31-02-](http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v31n2/0121-6805-rfce-31-02-9.pdf)

[9.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v31n2/0121-6805-rfce-31-02-9.pdf)

Vences, N. A., & cols. (2020). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool: The Role of Affect in Consumer Decision-Making.

PMC.<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7396554/>

Vásquez Patiño, L., & Rueda Barrios, G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: Evolución teórica. Revista Espacios, 40(1), 1-14.

Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>

Zaman, R. (2025). Emotional triggers and subconscious persuasion in health-related marketing.

International Journal of Neuromarketing Studies, 9(2), 101–118.