

**APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA
RACIONALIDAD Y LAS EMOCIONES: UNA
REFLEXIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DEL
NEUROMARKETING EN LA INTELIGENCIA
EMOCIONAL**

Karol Alzate Castrillón¹³
Sebastián Otálvaro Ramírez¹⁴
Evelin Patiño Zapata¹⁵

¹³ Estudiante de Administración de empresas. Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Correo: ktalzatec@unal.edu.co

¹⁴ Estudiante de Administración de empresas. Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Correo: seotalvarora@unal.edu.co

¹⁵ Estudiante de Administración de empresas. Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Correo: evpatinoza@unal.edu.co

Resumen.

El propósito del presente documento es indagar sobre la relación existente entre racionalidad y emoción y la influencia del neuromarketing en la inteligencia emocional, argumentando sobre como a las personas con un nivel inferior de inteligencia emocional son en mayor medida las afectadas. Para ello el documento se desarrolla mediante la profundización en conceptos y factores que involucran la determinación de Inteligencia emocional tales como emociones, cultura y el equilibrio entre razón y emoción. Como conclusión de la investigación, el neuromarketing conlleva a que las personas con un nivel inferior de inteligencia emocional opten por elecciones no racionales. El marketing más que un producto vende valores emocionales y percepciones, es necesarios para elaborar una buena y admisible campaña publicitaria conocer la antropología y conducta de los consumidores, al igual que sus hábitos o código cultural.

Palabras clave.

Emociones, acciones, actitudes, inteligencia emocional, neuromarketing.

Abstract.

The purpose of this document is to investigate the relationship between rationality and emotion and the influence of neuromarketing on emotional intelligence, arguing about how people with a lower level of emotional intelligence are affected most. For this the document is developed by deepening concepts and factors that involve the determination of emotional intelligence such as emotions, culture and the balance between reason and emotion. As a conclusion of the research, neuromarketing leads to people with a lower level of emotional intelligence opting for non-rational choices. Marketing rather than a product sells emotional values and perceptions, it is necessary to develop a good and admissible advertising campaign to know the anthropology and behavior of consumers, as well as their habits or cultural code.

Keywords.

Emotions, actions, attitudes, emotional intelligence, neuromarketing.

Introducción.

En la actualidad las campañas publicitarias tienen el objetivo de atraer nuevos consumidores a sus productos, pero estas estrategias en su mayoría buscan influir en las emociones para generar una acción de compra irracional. Dichos casos tienden a presentarse con mayor frecuencia en personas con un menor control sobre sus emociones, donde estas predominan sobre la razón. Lograr un equilibrio implica desarrollar la habilidad de control emocional, para minimizar lapsos de actividad irracional.

El propósito del presente documento es indagar sobre la relación existente entre razón-emoción y a su vez estos con el neuromarketing y la inteligencia emocional, y así observar su importancia e impacto en la toma decisiones del individuo. Se reflexiona sobre la influencia que adquiere el Neuromarketing que, al manipular las emociones, induce a una acción irracional sobre el consumidor. Para el cumplimiento de este propósito el documento se desarrolla en seis apartados. En primer lugar, se ofrece una definición de emoción y se hace una descripción su proceso mental. En segundo lugar, se muestra la relación entre la cultura y las emociones. Luego se muestra la influencia que tienen los procesos mentales en la capacidad racional de los individuos, y como un equilibrio razón-emoción da resultado a la inteligencia emocional. Por último, considerando lo anterior, se concluye que el neuromarketing conlleva a que las personas con un nivel inferior de inteligencia emocional opten por elecciones no racionales.

Definición de Emoción.

El tema de las emociones ha constituido un tema clásico del pensamiento filosófico e histórico y hay muchas investigaciones que han aportado notablemente en la profundización sobre su historia y conceptualización (Zaragoza Bernal, 2013). Aunque ha sido un tema de interés a lo largo de la historia, es en los últimos años donde mayormente ha aumentado su reflexión y se ha multiplicado su documentación.

A pesar de ser un tema de tan gran producción investigativa surgen algunos problemas al momento de buscar nuevas fuentes. Elster menciona en su libro *Alquimias de la Mente* dos motivos principales que hacen difícil el estudio científico de las emociones. El primero, la dificultad de realizar estudios que aporten resultados verídicos o de valor, dado que la mayor parte de experimentos son realizados en animales y sus resultados no brindan quizás la mejor información debido a que se duda, o no se sabe con certeza, si los animales tienen la capacidad de tener emociones o si estas difieren con respecto a los humanos. El segundo motivo, son las restricciones de tipo financiero y ético, a pesar de ser un tema de basta indagación, se ve restringido por la imposibilidad de realizar estudios científicos con humanos y por el hecho de que se podrían violar principios éticos (Elster, 1999, pág. 77).

Frente a estas dificultades, el mejor rastreo de la reflexión sobre las emociones se encuentra en los autores antiguos especialmente Aristóteles. A pesar de la cantidad de

autores que han abordado estudios sobre las emociones es Aristóteles quien mejor define las emociones como “aquellas cosas que hacen que, al experimentar un cambio, las personas acaben por diferir en sus juicios y que vienen acompañadas de dolor y de placer” (Elster, 1999, pág. 79). Esta definición es muy acertada, además este autor en su obra la *Retórica* “el más antiguo tratado sistemático de la psicología humana” plantea una caracterización de las emociones y define una lista de alguna de ella como la ira, el odio, el miedo, la vergüenza y el desprecio. Sin embargo, a pesar de ser una definición muy aceptada sigue siendo bastante amplia e imprecisa, dado que cubre las alteraciones fisiológicas (Elster, 1999, pág. 77).

Para tener una mayor claridad sobre las emociones, antes se describe cómo se produce una emoción. Bisguerra (2012) menciona que una emoción se produce de la siguiente forma:

- 1) La información sensorial llega a los centros emocionales del cerebro.
- 2) Como consecuencia se produce una respuesta neurofisiológica.
- 3) El neocortex interpreta la información.

Dicha información sensorial es trasmisida a partir de los receptores sensoriales, los cuales, son terminaciones nerviosas. Los principales sistemas sensoriales son: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Es decir, al recibir un estímulo por medio de los órganos sensoriales se transmite la información a través de la corteza cerebral al sistema límbico.

El sistema límbico está conformado principalmente por el tálamo, hipotálamo, el hipocampo y la amígdala cerebral. En el hombre, estos son los centros de la afectividad, es aquí donde se procesan las distintas emociones y el hombre experimenta la respuesta a estas (Guerri, 2016).

La amígdala cerebral está considerada como una estructura esencial para el procesamiento emocional de la información sensorial, ya que recibe proyecciones de todas las áreas de asociación sensorial. Según Guerri (2016).

Al recibir un estímulo sensorial, la transmisión sensorial pasa al tálamo y al producirse la sinapsis dicha información pasa a la corteza neuronal y es allí donde ocurren la percepción, la imaginación, el pensamiento, el juicio y la decisión, es decir, donde funciona nuestra parte lógica y racional. Sin embargo, una parte de la información pasa a la amígdala y por esto que es posible que al momento de tomar una decisión sea una decisión instantánea e instintiva donde no se procesa la información (Guerri, 2016).

Pero además de lo anterior, puede presentarse que al sistema límbico estar en constante interacción con la corteza cerebral, la transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema límbico y el neocórtex trabajen juntos, y esto es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones y actuar de manera racional (Guerri, 2016).

Para MacLean (1990), la corteza cerebral o neocórtex es la zona más “nueva” del cerebro humano. Esta estructura permite el análisis de nuestros propios actos, la mayor parte de nuestro lenguaje, pensar, planificar, imaginación, creatividad y capacidad de abstracción, proviene de esta región cerebral (Triglia, 2016).

Retomando la definición dada por Aristóteles y con el esclarecimiento de cómo se producen las emociones en el cerebro podemos definir más precisamente qué es una emoción como: “Un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a una respuesta organizada. Las emociones se generan como respuesta a un acontecimiento externo o interno”, con lo anterior se entiende que el entorno social influye en gran medida sobre las emociones, cuya reacción es una respuesta fisiológica, siendo así también para un acontecimiento neurológico (Bisguerra, 2012).

Por otro lado, para el pensamiento psicológico actual las emociones poseen tanta importancia como los procesos racionales, y pueden tener influencia positiva, pero dicha influencia positiva siempre depende sustancialmente de la razón (Casado & Colomo, 2006).

En la literatura en general, hay bastante acuerdo en considerar que una emoción puede afectar las condiciones de racionalidad, pero no siempre inducen a la irracionalidad. Al realizarse los diferentes procesos neuronales las emociones pueden contribuir a que las decisiones o acciones sean positivamente racionales. Pero estas siempre están marcadas en un determinado contexto cultural.

Cultura y emociones.

Elster (1999) rastrea las emociones sociales del ser humano a través de su contexto histórico. Afirma que las emociones adquieren diferentes representaciones de acuerdo a factores sociales generando un gran impacto en las acciones del individuo. De acuerdo con esto, el motivo de origen de una emoción presenta variaciones generando diferencias en la interpretación individual y tales diferencias se han de ver marcadas de acuerdo a los hábitos que poseen los diversos grupos sociales (p. 173-175).

Se entiende que al momento de generarse algún tipo de conexión mental las emociones adquieren un papel relevante, sin emoción no hay producción de neurotransmisores en el cerebro y no se crea la conexión. Estas generan un vínculo con respecto a diferentes aspectos de la cotidianidad creando un código inconsciente en el cerebro, y de acuerdo a las diferencias existentes entre sociedades se generan códigos distintos en cada cultura (Tolosa Holgado, 2015, pág. 25).

De esta manera, se puede dar a entender que las emociones se construyen a raíz de influencias sociales, es decir, que están vinculadas a creencias y costumbres que involucran a otras personas o grupos de personas regidas por los mismos hábitos, y de igual forma estas manifestaciones conductuales pueden ser amplificadas o desalentadas de acuerdo a la orientación de las normas sociales mediadas por estos grupos.

Los hábitos que se construyen en un grupo social, son de gran influencia sobre el comportamiento de un individuo o grupo, debido a las emociones inmersas en dichos hábitos. De acuerdo a esto, el individuo crea un fuerte vínculo que lo rige y lo lleva de forma inconsciente a adoptar creencias, criterios y tomar posturas que generan algún tipo de límite en su interpretación o juicio individual y social. Por tal motivo al estar implicado en algún acontecimiento que involucre acciones que se encuentren fuera de dichos hábitos puede mostrar inconformidad, la cual se ve sustentada en emociones que manifiestan la contrariedad ante tal acto (Elster, 1999, pág. 180).

Frente a esta discusión entre cultura y emoción. Al ser conscientes de que el marketing más que un producto vende valores emocionales y percepciones, es entendible que para elaborar una buena y admisible campaña publicitaria no solo se debe conocer la antropología y conducta de los consumidores, también se debe ser consciente de sus hábitos o código cultural. Los diferentes significados que cada sociedad le brinda a un mismo producto de manera subconsciente, con la finalidad de diseñar, dirigir y posicionar el producto en un mercado de la manera correcta; se vuelve sustancial el conocer y entender la forma como se catalogan las emociones y su relevancia al momento de querer influir en el actuar de algún sujeto (Tolosa Holgado, 2015, págs. 23-24).

Elster (1999, pág. 178) menciona dos grupos de clasificación de las emociones sociales, las evaluativas y las no evaluativas. Las emociones no evaluativas no conceden una valoración de la idea de que otra personas está en posesión, merecida o inmerecida, de un bien o un mal. Las evaluativas implican una valoración del objeto que genera la emoción. De acuerdo con su clasificación se puede señalar que las emociones más usadas por las diversas estrategias publicitarias son las evaluativas, las cuales implican una evaluación positiva o negativa del comportamiento o el carácter de uno mismo o de otros. Dentro de las emociones evaluativas es posible encontrar una subdivisión en tres dimensiones. En primer lugar, el receptor de la creencia que provoca dicha emoción hace referencia a uno mismo y los demás. En segundo lugar, el objeto de la creencia puede ser tanto una acción de la persona destinataria o el carácter de esa persona. En tercer lugar, la evaluación puede ser negativa o positiva. Por ejemplo:

1. El desprecio y el odio son emociones negativas provocadas por creencias acerca del carácter de otra persona,
2. La admiración es una emoción positiva provocada por una creencia acerca de una acción de otra persona.

De acuerdo a lo planteado, al momento de implementar alguna estrategia organizacional en un mercado tan globalizado como el actual, se debe ser consciente de las diferencias presentes en cada mercado y el hecho de que estas diferencias están muy ligadas al ámbito cultural. Siguiendo el hilo conductor, las normas que comprenden una cultura se forjan a razón de las emociones involucradas en las acciones que elaboran ciertos colectivos, y es el entendimiento de este tipo de emociones una base útil para una organización o grupo al momento de elaborar e implementar diferentes campañas o

productos; con el fin de ajustarlos a cada contexto y generar la mejor aceptación por parte de los mismos.

Al tener presente las normas que rigen un grupo y consecuentemente las emociones que involucran estas normas, se puede tener una pequeña visión de la reacción que implica cualquier acción y de esta manera determinar la forma correcta de incursionar en cualquier mercado con el estímulo adecuado. De lo contrario, es posible observar como la vulneración de ciertas pautas que regulan un grupo crean emociones negativas y a raíz de ello generar algún sentimiento de apocamiento o divergencia que puede quebrantar el interés personal racional. Al momento de querer introducir una nueva idea es posible toparse con algún tipo de discrepancia entre los ideales ya establecidos y los nuevos, lo que conlleva a que el comportamiento resultante pueda ser irracional y a que el propio rigor del código tenga consecuencias del todo imprevistas. Tal como es posible observar con la disonancia cognitiva (Urbina Fonturbel, 2009, pág. 8).

En síntesis Elster (1999) ilustra la manera en que cada individuo se ve influenciado por aspectos emocionales, que podrían ser considerados como una guía en gran parte de su actuar y que encierran aspectos al momento de proporcionar algún criterio, de igual forma es notoria la influencia que ejerce su entorno o grupo social del cual hace parte sobre las mismas acciones y criterios. Las manifestaciones conductuales adoptan formas diferentes entre las distintas sociedades, las emociones sociales y su forma de expresión están configuradas de acuerdo al contexto social en el que surgen, siendo mediadas e intensificadas por normas sociales y, en concreto, por códigos de honor (Elster, 1999, pág. 202).

Racionalidad y Emociones.

En la actualidad, estudios realizados sobre el análisis del comportamiento humano consideran significativa la subjetividad, ya que en el momento en que se debe de tomar una decisión el hombre no solo tiene en cuenta un análisis racional, sino también el momento, la situación y la carga emocional con la que se encuentre, llegando al punto de superponerse a la lógica de la razón. Las emociones en muchas situaciones pueden ocasionar que la toma de decisiones sea contraria a lo que la razón dicta hacer (Elster, 1999, pág. 292).

Con lo anterior, se puede evidenciar que el papel de las emociones en la toma de decisiones no es un problema de poca trascendencia, ya que por medio de ellas las personas trazan sus destinos y el sentido de sus vidas, y en ocasiones las de otros; una emoción puede llevar a tomar malas decisiones que traería consigo un efecto negativo (Elster, 1999, pág. 308). Es decir, que las acciones humanas están compuestas por algo más que los juicios, planes estratégicos, procedimientos y convicciones, ya que estas acciones están cargadas de contenidos emocionales de donde resulta acertado afirmar que una razón sin emociones es ciega; pues las decisiones estarían guiadas hacia la razón y lo inculcado por la sociedad orienten, no hacia donde los deseos guíen (Elster, 1999, pág. 310).

El actuar del ser humano es muy complejo de descifrar, pues está constantemente acechado por la incertidumbre sobre los momentos donde es la razón quien domina la emoción, o cuando es más dominante la emoción sobre la razón. Es por lo anterior que surge la siguiente pregunta, ¿Cómo se puede lograr mantener un equilibrio entre la mente racional y la emocional? (Elster, 1999, pág. 323).

Para intentar resolver la anterior pregunta se dice que las emociones que nos generan un estímulo interno o externo son incontrolable, pero se puede regular por medio de la razón, nunca se puede decir que una acción no genera ninguna emoción, pero se puede afirmar que se puede regular para que su efecto disminuya en la toma de decisiones (González Gil, 2017).

La razón no puede controlar los efectos que las emociones generan en el cuerpo, es decir, la emoción tiene dominio sobre la razón. Por más que la razón trate de rechazar estos impulsos corporales, estos efectos se van a producir durante el tiempo que la emoción este activa (Belmonte, 2007, pág. 60).

Para Aristóteles, las emociones son una reacción inmediata del ser humano, con situaciones que pueden ser favorables o placenteras, y otras que pueden ser desfavorables o dolorosas, con lo que estas emociones activan una alarma en el ser humano y así disponerlo para afrontar la situación con los medios a su alcance. Aristóteles concibe que las emociones poseen elementos racionales como creencias y expectativas, con lo anterior se dice que la razón establece unas normas internas para lo cual reaccionan las emociones, aquí la razón domina las emociones (Elster, 1999, pág. 324).

El ser humano tiene una reacción diferente para cada situación. El ser humano no puede sentir la misma emoción con la misma intensidad, cada emoción se diferencia de las otras por la situación y el control que logre tener la razón sobre estas (Elster, 1999, pág. 336).

Retomando la discusión anterior donde la razón logra regular las emociones, es decir, que las emociones no predominan sobre la razón durante la toma de decisiones, a esto se le conoce como inteligencia emocional, como la capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos, y la habilidad para manejarlos (Elster, 1999, pág. 353).

Inteligencia Emocional

La inteligencia emocional es la capacidad para identificar, entender y manejar las emociones correctamente, de modo que facilita la toma de decisiones de forma casi racional, pues tener una inteligencia emocional no significa que se tiene menos emociones, solo se tiene control sobre ellas para usarlas adecuadamente frente a alternativas.

Se habla de la capacidad que tienen los individuos para acceder a sus emociones y crear un vínculo e integración con sus experiencias. Desde esta perspectiva, lo que se busca es identificar y controlar las emociones, para lograrlo se tiene que aprender a razonar con las emociones. Por lo tanto, cuando un individuo presenta un alto nivel de inteligencia emocional, puede controlar las emociones con la razón, para una toma de decisiones adecuadas a sus necesidades (Guevara, 2011, pág. 2).

La inteligencia emocional también se describe como un conjunto de conocimientos y habilidades en lo emocional y social, que influyen sobre el individuo en su capacidad general para afrontar efectivamente las demandas del medio que lo rodea. Dicha habilidad se basa en la capacidad del individuo de ser consciente, comprender, controlar y expresar sus emociones de manera efectiva. El individuo no solo debe contar con la inteligencia emocional para controlar sus emociones, sino también debe enfrentar el medio que lo rodea, pues las emociones también se ven afectadas por la influencia social (Guevara, 2011, pág. 3).

Cada individuo puede verse influenciado por diversas situaciones, evidenciando un perfil diferente de inteligencia emocional. Una persona con un nivel mayor de inteligencia emocional se caracteriza principalmente por su equilibrio entre competencias personales tales como conciencia en uno mismo, autorregulación y automotivación. La fortaleza en los anteriores aspectos conduce a ser asertivo en las decisiones tomadas. Cuando se habla de un nivel inferior de inteligencia emocional se refiere a aquellas personas que no tienen un control de las anteriores competencias. Cabe resaltar que todos los individuos pueden o no en algún punto ser irrationales al momento de tomar una decisión, dado que se ven influenciados por el contexto y entorno social donde se desenvuelven (Goleman, 1995, pág. 16).

Neuromarketing.

Retomando el proceso de producción de las emociones, el sistema límbico es el encargado de contener las emociones, allí llega la información que adquiere el individuo, y con la influencia de las emociones se toman las decisiones, aunque las personas son inconscientes de este proceso (Gomez Pereira, 2014).

Cuando las empresas descubrieron este proceso neuronal se dio la apertura de una nueva estrategia de mercadeo llamada Neuromarketing. El Neuromarketing son las estrategias publicitarias que las compañías usan para estimular positivamente los sentidos y las emociones de las personas, con el objetivo de crear una acción irracional en la decisión de compra de los individuos.

Si las emociones son parte importante en el proceso de codificación de la información que adquiere el cerebro para la toma de decisiones entre alternativas, su estimulación positiva ¿puede influir irracionalmente en la toma de decisiones de los consumidores?. Es decir, si una marca provoca una emoción adecuada en el cerebro del consumidor puede llegar a fidelizar, asegurando una relación duradera en el tiempo entre compañía-consumidor (Gomez Pereira, 2014).

La influencia positiva de las campañas publicitarias sobre las emociones del consumidor genera un vínculo más en la relación compañía-consumidor, o en términos neuronales, mayor va a ser la activación de ciertas zonas del cerebro en presencia de la marca en cuestión. Se entiende por marca a la personalidad de un producto, una emoción que los consumidores le atribuyen de manera inconsciente.

Gracias a la neurociencia se ha descubierto que las marcas de las compañías son capaces de recurrir a las emociones humanas y son capaces de intervenir en el subconsciente emocional. Así, cuando un individuo quiere adquirir un producto y en su memoria emocional tiene presente la experiencia de la marca en su subconsciente, es más propenso a comprar un producto de esta compañía, aunque no se ajuste a sus más inmediatas necesidades (Gomez Pereira, 2014).

Para influenciar las emociones del consumidor debe existir continuamente un incentivo positivo, pues el cerebro representa un problema para las compañías ya que no puede ser feliz siempre, es por esta razón que las compañías deben pensar permanentemente en nuevas estrategias para generar estímulos y nuevas experiencias que activen el cerebro una y otra vez, y así conseguir que el producto y la marca de la compañía sean siempre atractivas para el consumidor. Una de las mejores marcas que ilustra estrategias de neuromarketing es Coca-Cola “es una de las marcas mejor posicionadas a nivel mundial. En prácticamente cualquier rincón del mundo, cuando una persona ve el clásico logotipo rojo o la curvilínea forma de la botella de vidrio sabe de qué producto se trata. Pero a pesar del éxito de sus bebidas, Coca-Cola nunca deja de innovar en sus estrategias publicitarias” (Gomez Pereira, 2014). Coca-Cola es uno de los anunciantes más importantes del planeta y gran parte de su popularidad se basa en las geniales, creativas y millonarias campañas de comunicación ATL (Above The Line) y no convencional o BTL (Below The Line). Este esfuerzo de Coca-Cola por innovar permanentemente, hace que el consumidor sea fiel a sus productos por encima de la competencia, creando una experiencia positiva por medio de un recuerdo emocional que durará en su cabeza a través del tiempo.

“La neurociencia ha descubierto que el 95% de las decisiones que toman los consumidores se realizan de manera inconsciente e irracional, también se demostró que en el momento de la compra el cerebro le toma 2,5 segundos para aprobar o desaprobar la compra, según la reacción de las emociones frente a la marca” (Llull, 2014), entonces según lo anterior se puede decir que el consumidor se decide en forma inconsciente y emocional, y después justifica su compra en la parte racional.

Neuromarketing y su influencia sobre la inteligencia emocional.

Como anteriormente se mencionó, las compañías crean campañas publicitarias que influyen en las emociones para crear acciones irracionales en la toma de decisiones de la compra. Pero cuando un individuo aprende a controlar las emociones, para que sus decisiones sean lo más racional posibles, logra alcanzar un alto nivel de inteligencia emocional. Ellos pueden disminuir la influencia de las campañas publicitarias, en este punto las emociones controladas no influyen drásticamente sobre la información recibida del individuo, lo que conlleva a que la decisión de compra se torne racionalmente.

Como complemento se puede decir que las campañas publicitarias afectan a las personas que son más emocionales, es decir, que sus emociones prevalecen sobre la razón en la

toma de decisiones. En otras palabras, las campañas publicitarias funcionan con mayor facilidad en las personas débiles en inteligencia emocional.

Cuando un individuo posee un alto nivel en inteligencia emocional, a través de la razón sabe cuál es su necesidad, y la decisión que toma es adquirir el producto que cubre dicha necesidad, su decisión se ve poco afectada por las emociones.

Conclusiones.

A partir del análisis realizado entre emociones y racionalidad se observa que las emociones son un proceso neuronal que influye en la toma de decisiones y elección de cursos de acción, tanto de manera racional como irracional.

La influencia sociocultural es relevante al momento de evaluar alternativas de acción y elección, debido a la diferencia existente entre los diversos ámbitos culturales. De esta manera, la presión social presente en cada uno de estos grupos interviene de manera influyente sobre las emociones, induciendo a la toma de decisiones irracional.

Los individuos pueden adquirir un nivel destacado de inteligencia emocional cuando se logra equilibrar la relación entre emociones y razón (Inteligencia emocional fuerte), dando la posibilidad de no ser influenciado significativamente por factores externos. En este sentido, se sostiene que individuos que tienen poco equilibrio entre emoción y razón obtén por elecciones poco racionales.

“El Neuromarketing conlleva a que las personas con un nivel poco equilibrado entre emociones y razón opten por elecciones poco racionales”. Lo anterior encuentra argumento en que las personas con un coeficiente de inteligencia emocional bajo presentan en menor medida habilidades y aptitudes como autorregulación, autoconocimiento y automotivación, además el carácter como factor diferenciador. Por este grado de inteligencia emocional inferior, es que los individuos presentan una mayor probabilidad de ser influenciados por el Neuromarketing y de esta manera inciden notoriamente en la toma de decisiones irrationales.

Estos individuos no tienen la capacidad de evaluar sus necesidades básicas y son más propensos a ser dominados por las emociones, sin lograr controlar dicho impulso de adquisición irracional.

Por otro lado, están los individuos que adquieren un equilibrio entre razón y emoción, los cuales tienen una mayor capacidad de enfrentar la manipulación emocional. La capacidad de controlar los impulsos emocionales, son la base de la voluntad y el carácter personal.

Cabe advertir que el contexto y entorno social toman un papel influyente en las acciones y elecciones de las personas, las cuales pueden verse dominadas por la presión social, en cuya consecuencia todos pueden en algún momento ser irrationales sin importar su nivel de coeficiente de inteligencia emocional.

Después de la aproximación y relación entre racionalidad y emociones, y los conceptos sobre inteligencia emocional y Neuromarketing desarrollados en el escrito, se deja la

siguiente pregunta para la reflexión: ¿Qué tan bueno es que el Neuromarketing influya en las elecciones de los consumidores?

Referencias.

- Belmonte, C. (2007). Emociones Y Cerebro. *Revista Real Academia Ciencias exactas, física y Naturales*, 101(1), 59-68.
- Bisguerra, R. (2012). *Grupo De Recerc En Orientación Psicopedagogica*. Recuperado el Octubre de 2017, de <http://www.rafaelbisquerra.com/es/biografia/publicaciones/articulos/101-educacionemocional-competencias-basicas-para-vida/208-concepto-emocion.html>
- Bishop, S. (2013). *Develop your assertiveness*. Kogan Page.
- Bustamante, U. (1995). *Un análisis semiolingüístico del discurso publicitario radiofónico*. Medellin: Universidad de Antioquia.
- Casado, C., & Colomo, R. (Septiembre de 2006). Un Breve Recorrido Por La Concepción De Las Emociones En La Filosofía Occidental. *A Parte Rei - Revista De Filosofía*.
- Charaudeau, P. (1986). *Análisis del discurso y sus implicaciones pedagógicas*. Universidad del Valle.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw Hill.
- DeBruyne, P. (1973). *Teoría Moderna de la Administración de Empresas*. Aguilar Ediciones.
- Elster, J. (1999). Alquimias de la mente: la racionalidad y las emociones.
- Escandell Vidal, M. (1996). *Introducción a la Pragmática*. Editorial Ariel S.A.
- Etzioni, A. (1972). *Organizaciones Modernas*. Unión Tipográfica .
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso y Sociedad*, 170-185.
- Fayol, H. (1972). *Administración Industrial y General*. Buenos Aires: El Ateneo Editorial.
- Frias Conde, X. (2001). *Introducción a la pragmática*. Philologica Romana.
- Goleman, D. (1995). Inteligencia Emocional. En D. Goleman, *Inteligencia Emocional* (pág. 16). España: Puresa S.A.

- Gomez Bernal, J. (1996). Acerca de la Competencia Comunicativa. *FF y Letras UNAM*, 13-37.
- Gomez Pereira, B. (12 de Agosto de 2014). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/267265>
- González Gil, E. J. (3 de Junio de 2017). Acercamiento a Nuestras Dos Mentes: Un Mapeo Neurobiológico De La Emoción Inteligente. *Universidad de la Sabana.*, 14.
- Guerrri, M. (2016). *Psicoactiva*. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://www.psicoactiva.com/blog/cerebro-emocional-secuestros-estallidos-emocionales/>
- Guevara, L. (Enero de 2011). Feandalucía. *Revista Digital Para Profesionales De La Enseñanza*(12). Obtenido de Feandalucía: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7866.pdf>
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Editorial Seix Barral S.A.
- Llull, R. (6 de Marzo de 2014). *Neuromarketing: Cómo las marcas nos controlan a través de las emociones y el pensamiento*. Obtenido de Neuromarketing: Cómo las marcas nos controlan a través de las emociones y el pensamiento: <http://www.puromarketing.com/44/19412/neuromarketing-como-marcas-controlan-traves-emociones-pensamiento.html>
- Martínez Pons, J. A. (2006). LES BERNOULLI O EL MAYOR MONSTRUO, LOS CELOS. *Vivat Academia*, 15-32.
- Nosnik, A. (2013). *Teoría de la Comunicación Productiva*. Homo Sapiens.
- Preciado, A., Guzmán , H., & Losada, J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Shannon, C. E. (2001). A mathematical theory of communication. *SIGMOBILE Mob. Comput. Commun. Rev.*, 3-55.
- Tolosa Holgado, I. (2015). *Los códigos culturales en el Marketing desde una perspectiva etológica*. Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla, Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Sevilla.
- Triglia, A. (30 de Octubre de 2016). El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. *Psicología Y Mente*.
- Urbina Fonturbel, R. (2009). Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática. *Revista Rhétoriké*(1).

Zaragoza Bernal, J. M. (2013). Historia de las emociones: una corriente historiográfica en expansión. *Asclepio*, 65(1).