



El neuromarketing como ventaja competitiva para las microempresas

Neuromarketing as a competitive advantage for microenterprises

Por Jessica Ortiz Pacheco y Rosa Arriaga

Resumen: El neuromarketing es una disciplina que integra ciencia y psicología al marketing. En la actualidad, se ha convertido en una herramienta para comprender cómo funciona la mente del consumidor, está asociado a las estrategias de grandes corporaciones y representa una ventaja competitiva, particularmente para las microempresas. Entender el comportamiento de los clientes permite desarrollar campañas de retención y fidelización, así como introducir innovaciones en los productos y servicios.

Palabras clave: neuromarketing, mercadotecnia, consumo, empresas.

Abstract: Neuromarketing is a discipline which integrate science and psychology to marketing. Nowadays, it has become a tool to understand how consumer's mind works, it is associated to large corporations' strategies and represents a competitive advantage, particularly for microenterprises. Understand clients' behavior allows to develop retention campaigns and loyalty, as well as introduce innovations in products and services.

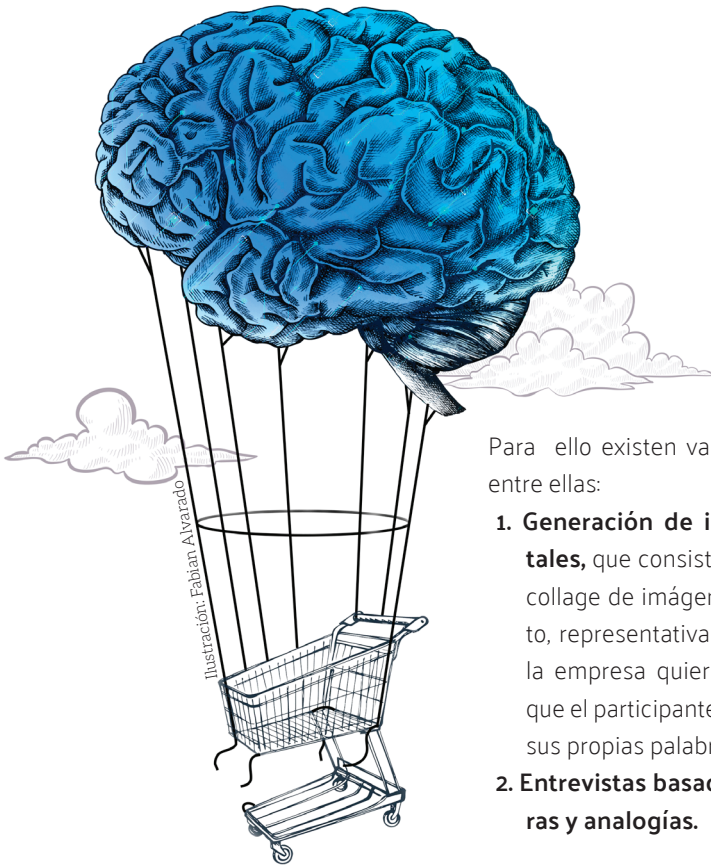
Keywords: neuromarketing, marketing, consumption, enterprises.

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina principios de neurociencia, psicología y marketing, los cuales brindan elementos para comprender la mente del consumidor. Esta poderosa herramienta no solo se limita a grandes corporaciones, sino que hoy en día representa un área de oportunidad para las microempresas en México. Con base en esto, se pueden desarrollar estrategias para la retención y fidelización de los clientes en las empresas.

Durante años se han desarrollado múltiples herramientas que facilitan la búsqueda de nuestro target, es decir, saber qué tipo de personas son las que frecuentan o adquieren artículos o servicios de una marca específica. Con esta información se pueden desarrollar nuevas estrategias de mercadotecnia, tanto en la introducción como en la innovación de productos. Saber las preferencias y hábitos de consumo del público meta hace mucho más sencilla la búsqueda de nuevos caminos de comercialización.

Por fortuna o desgracia para algunos, los líderes en el mercado invierten millones en investigación de neuromarketing y, así, desarrollar campañas funcionales para su crecimiento, sobre todo porque apuestan por algo que todas las personas poseen: sentimientos.

Todo lo que rodea al ser humano causa un pensamiento, un sentimiento y una respuesta, consciente o inconscientemente, por ello las empresas deben lograr que sus mensajes provoquen un sentimiento



que sea duradero, e incluso que se pueda relacionar con algo tangible o no para lograr el posicionamiento del producto y la marca en la mente del consumidor (Olivar, 2020).

En consecuencia, la pregunta más importante es cómo obtener estos resultados. Las técnicas más comunes que suelen hacer las compañías al realizar un estudio de mercado son las entrevistas, focus groups, y cuestionarios. Esto ofrece información útil, aunque muchas de las respuestas no revelan lo que el participante está pensando realmente; por tanto, las empresas deben estar abiertas a escuchar y analizar a el comportamiento de las personas ante diferentes estímulos sensoriales, con la intención de que estas emitan su opinión más honesta, no lo que la empresa quiere escuchar (Olivar, 2022).

Para ello existen varias estrategias, entre ellas:

- 1. Generación de imágenes digitales**, que consiste en mostrar un collage de imágenes (del producto, representativas o de algo que la empresa quiera mostrar) para que el participante lo describa con sus propias palabras.
- 2. Entrevistas basadas en metáforas y analogías.**

Y por último, para que se logren los resultados deseados, la latencia de respuestas se convierte en un factor crucial, es decir, el tiempo que tarda un participante en reaccionar o responder, porque esto determina la autenticidad de lo que contesta. Mientras más se tarda menos sincera es su participación (Braidot, 2009).

Lograr resultados favorables es cuestión de disciplina y dedicación en cada estrategia. Al final, cada empresa decide qué es lo mejor para sus clientes o cómo utilizar la información obtenida. Sin embargo, aprender a utilizar nuevos métodos, ya sean cualitativos o cuantitativos, hace que se tengan más datos sobre los gustos del consumidor, y ello permitirá aplicar con eficiencia el neuromarketing. 

Referencias

- Braidot, Néstor (2013). *Neuromarketing en acción. ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Olivar Urbina, Nerio (2020). "El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto", en *Revista Academia & Negocios*, vol. 6. Núm.1.
- (2022). "El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones", en *Revista Academia & Negocios*, vol. 9, núm.1,



Jessica Ortiz Pacheco es Ingeniera en Negocios y Gestión Empresarial, Maestra en Educación Superior y profesora de Desarrollo de Negocios en la Universidad Tecnológica Metropolitana del Valle de México. Sus áreas de interés son mercadotecnia, neuromarketing, neuroventas y comportamiento del consumidor.



Rosa Arriaga estudia Desarrollo de Negocios, área Mercadotecnia, en la Universidad Tecnológica Metropolitana del Valle de México. Sus áreas de interés son mercadotecnia, mercadotecnia estratégica, ventas y comportamiento del consumidor.