



Neuromarketing, la nueva herramienta de investigación

Las empresas han buscado nuevas formas de llegar a sus consumidores y mucho se ha hablado de la **importancia** que tiene el **entorno digital**, sin embargo, también existen otras herramientas que pueden ser muy útiles, entre ellas el **neuromarketing**.

De acuerdo con Eduardo Durán, ex alumno y profesor del [Tec de Monterrey](#), el **neuromarketing** consiste en la aplicación de herramientas de neurociencia para **evaluar la respuesta neurofisiológica** en los consumidores ante cualquier estímulo de mercadotecnia y comunicación.

*“Estamos en una era de **comercialización de emociones**, nosotros consumimos las marcas de acuerdo a **lo que nos hacen sentir**, no por una parte totalmente racional. De hecho, está la teoría de la economía del comportamiento, de la cual ya hubo dos premios Nobel”,* mencionó Durán.

Para evaluar los estímulos fisiológicos, el **neuromarketing se apoya en varios instrumentos**, entre ellos están el electroencefalógrafo, que mide la activación eléctrica del cerebro.



Además, el **eye tracking** que permite mostrar dónde presta atención el consumidor cuando observa cierto estímulo y el **facial coding** que muestra las emociones de las personas a través de las expresiones faciales.

*“Hay muchísimas herramientas de investigación en **neuromarketing**, pero generalmente usamos tecnología no invasiva, es decir que no causa ningún tipo de efecto secundario (como las antes mencionadas)”* dijo Durán.

En México, esta técnica de investigación sigue en desarrollo pues son contadas las **agencias de marketing** que la implementan en los servicios que ofrecen.

Un dato curioso que mencionó Durán, fue el hecho de que cuando él estudiaba, el Tec de Monterrey era la única escuela en México que ofrecía al menos una materia de este tema.

SU AGENCIA Y EL NEUROMARKETING

Frsko es una de las pocas agencias en México que **prestan servicios de neuromarketing**, además de otros más tradicionales.

Esta empresa surge a partir de la asociación de Durán y unos amigos durante una clase que tomaron en la carrera. Poco a poco este proyecto fue creciendo hasta formalizarlo.



En este año, debido a la pandemia, **Frsko** ha tenido que adaptar sus **técnicas de investigación de neuromarketing** para hacerlas de forma digital y remota.

*“La pandemia nos ha hecho reinventarnos. Generalmente todos los estudios de neuromarketing eran presenciales en un laboratorio, pero ahora **los consumidores no querían salir de sus casa.**”*

*“Tuvimos que **reinventar la forma de hacer estudios** y ahora ya podemos hacerlos de manera remota, aprovechando la tecnología existente” concluyó.*

El uso del **neuromarketing** puede ser una gran diferencia para las empresas consolidadas y aquellas que están empezando, para conocer mejor a sus consumidores y

transmitir mejor el producto o servicio que ofrecen.

SEGURO QUERRÁS LEER TAMBIÉN: