



Descifrar la Mente del Consumidor por Medio del Neuromarketing

KAREN CECILIA VIELMA REYES¹, MARÍA GUADALUPE ORTEGA ESQUIVEL¹ y AARÓN IVÁN SALAZAR MACÁAS¹

¹ Universidad Politécnica de Gómez Palacio. karenvielma_rys@hotmail.com

El presente resumen recoge un estado a la cuestión de analizar las diferentes tecnologías, cuál es el papel que influye en los consumidores y demostrar que han dado la oportunidad de utilizar las tecnologías actuales al servicio de la investigación del marketing. Al ser un nuevo aspecto en torno a esta nueva aplicación de tecnología, se le ha denominado “neuromarketing”.

Al definirlo como tal, se considera “una sinergia entre las neurociencias y el marketing. Permite usar las técnicas de las neurociencias para la toma de decisiones más eficaces en las estrategias de marketing”. Frente a este concepto, se consultó sobre el sector en relación con las tecnologías y se encontró que se utilizan varias tecnologías propias de la neurociencia. Entre las que destacan Electroencefalografía (EEG), Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Magneto encefalografía (MEG). Cada una su función principal es medir la actividad del cerebro donde se produce mas actividad emocional, siendo ésta la que influye dentro de la decisión del consumidor.

Actualmente su finalidad es captar la atención del consumidor con la utilización del Neuromarketing a través de la aplicación de técnicas de investigación de este modo poder descifrar la mente y la toma de decisiones que rigen el proceso de compra, las cuales como beneficio, ayudan a empresas a generar más ventas.