



La importancia del uso del neuromarketing en MIPyMES del norte de Veracruz

The importance of using neuromarketing in MSME of the north of Veracruz

Israel Mártir-Antonio¹, Monserrat Hernández-Pérez¹, Lidilia Cruz-Rivero¹, Ernesto Lince-Olguín¹, Carlos Eusebio Mar Orozco²

¹ Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca, Veracruz, México.

² Instituto Tecnológico Ciudad Madero, Tamaulipas, México.

Recibido: 10-11-2017

Aceptado: 31-11-2017

Autor corresponsal: **Lidilia Cruz-Rivero** lilirivero@gmail.com

Resumen

El Neuromarketing en la actualidad es el uso de técnicas que invitan a los sentidos a adquirir o desear un producto o vivir la experiencia acerca de un servicio, todo ellos orientado a la innovación en el marketing. En las miPymes de la zona norte del estado de Veracruz no se utilizan técnicas de Neuromarketing por lo cual se pretende impulsar la aplicación del Neuromarketing kinestésico, auditivo y visual con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado evitando tener costos innecesarios al invertir en campañas publicitarias que realmente no tengan una reacción impactante para los consumidores. La implementación de Neuromarketing para Pequeñas y Medianas empresas en el norte del estado debe ser replicable en base a las necesidades según el giro y a bajo costo. En este caso de estudio se lleva a cabo un análisis in situ de una empresa local de telefonía y se propone la técnica adecuada de Neuromarketing con la finalidad de evitar tener costos innecesarios al invertir en campañas publicitarias que realmente no tengan una reacción impactante para los consumidores.

Palabras Clave: Neuromarketing, MiPyme, Consumidores, publicidad

Abstract

Neuromarketing today is the use of techniques that invite the senses to acquire or desire a product or live the experience about a service, all of them oriented to innovation in marketing. In Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of the northern area of the state of Veracruz Neuromarketing techniques are not used, which is why it is intended to promote the application of kinesthetic, auditory and visual Neuromarketing in order to meet the needs of the market avoiding unnecessary costs when investing in advertising campaigns that really do not have a shocking reaction for consumers. The implementation of Neuromarketing for Small and Medium Enterprises in the north of the state must be replicable based on the needs according to the turnaround and at low cost. In this case study is carried out an on-site analysis of a local telephone company and the appropriate technique of Neuromarketing is proposed in order to avoid having unnecessary costs when

investing in advertising campaigns that do not really have a shocking reaction for consumers.

Key words: Neuromarketing, MSMEs, Consumers, publicity

Introducción

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing (Braidot, 2010).

El Neuromarketing estudia en la actualidad la forma en la que el cerebro responde a todo tipo de publicidad. Desde el punto de vista psicológico, el Neuromarketing da razón de la forma en que la mente humana conecta emocionalmente con un producto o con una publicidad. Permite explicar por qué se da la decisión de compra y qué es lo que permite fidelizar a un consumidor con un producto o un servicio.

Se estima que el 85% de las decisiones que se toman en la vida cotidiana se toman de manera subconsciente y solo el 15% se toman de manera consciente. La mayoría de las decisiones de compra están motivadas por el cerebro reptiliano y nadie podrá describirlas en ningún estudio sobre hábitos de consumo (Zambrano, 2017).

El actual entorno competitivo de mercados involucra la aplicación estratégica del Neuromarketing como ayuda al aumento del consumismo y prevalencia de marcas y productos. La estimulación sensorial se usa como técnica valiosa en el contexto empresarial, es decir marketing sensorial (Avendaño *et al.*, 2015)

Se analiza el Neuromarketing como una nueva forma de conocer al consumidor y como una disciplina avanzada que investiga los procesos cerebrales que explican las conductas y la toma de decisiones de los consumidores (Torres *et al.*, 2017).

En la introducción del Neuromarketing es una tendencia que, aun siendo incipiente, cobra cada vez más presencia en España. Con el fin de delimitar su alcance y proyección aplicados al sector audiovisual español, se ha llevado a cabo una investigación en la cual se analiza su grado de implantación y la nueva figura del profesional especializado en su gestión, al tiempo de definir prácticas, retos y desarrollo futuro (Crespo-Pereira, 2016).

La aparición de plataformas digitales y nuevas formas de consumo audiovisual imponen cambios en el sistema publicitario y productivo conocido hasta ahora. Los retos a los que se enfrentan hoy las grandes empresas mediáticas tradicionales, hacen necesario investigar sobre fórmulas que permitan mantener y mejorar su posición en el mercado. En este sentido las industrias culturales, y especialmente las audiovisuales, están muy interesadas en la neurociencia (Ariely y Berns, 2010).

El sector de las MiPyMEs es de vital importancia para la economía del país, pero desafortunadamente su competitividad queda atrás en muchos sentidos y requiere de procesos de modernización a efecto de integrarse a una nueva era de crecimiento e impacto en la economía, donde la proporción no sólo sea importante por el número de empresas, sino también por el apoyo al ingreso del país, el número de empleados y la capacidad de integrarse a un mundo global altamente tecnificado (Ríos *et al.*, 2009).

El conocimiento del neuromarketing, se puede considerar como el soporte en una estrategia para mejorar la calidad en el servicio de las PYMES, esto se ha demostrado con estudios sobre la relación entre el neuromarketing y la calidad en el servicio en las ventas al cliente final de las PYMES (Guzmán *et al.*, 2016).

Materiales y métodos

El uso de técnicas de Neuromarketing para MiPymes en el municipio de Tantoyuca, representa un área de oportunidad para propiciar el crecimiento económico de las mismas, así como el crecimiento económico de la localidad, es por ello que se consideró como objeto de estudio una miPyme dedicada a la telefonía celular en la zona norte del Estado de Veracruz, el tipo de investigación a realizar fue exploratorio.

Se llevó a cabo un cuestionario de Neuromarketing para determinar qué elementos son los que se consideran en la publicidad y cómo se atraen a los clientes. Este estudio consta de un enfoque de neuroeconomía, neuromarketing y un diagnóstico sobre predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de pensamiento de los clientes, este cuestionario fue desarrollado por Carlos Alberto Jiménez (2003), publicado en su libro “Neuropedagogía Lúdica y competencias”.

Se hace la evaluación considerando cuatro cuadrantes (Ver Figura 1):

- LÓGICO MATEMÁTICO
- ADMINISTRACIÓN GESTIÓN
- HUMANÍSTICO-EMOCIONAL
- CREATIVO-LÚDICO



Fig. 1. Cuadrantes de análisis emocional en neuromarketing
(Jiménez, 2003)

Resultados y Discusión

En un estudio realizado sobre Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote Perú, (Villanueva, 2015), se aplicó un test de predominancia cerebral basada en el Neuromarketing (Cuadrantes de análisis emocional) y un cuestionario de posicionamiento, donde se analiza que: un 3.91% de usuarios poseen estilo de pensamiento lógico matemático; el 8.59%, un estilo de pensamiento administración gestión; el 19.79%, un estilo de pensamiento humanístico; y el 23.18%, un estilo de pensamiento lúdico creativo. Por otro lado, se determinó que la compañía Movistar tiene un mejor posicionamiento en el mercado de Chimbote (50.5% de usuarios), Claro*¹ (26%), Entel (14.1%), y Bitel (9.4%). Asimismo en la empresa de telefonía móvil predomina el estilo de pensamiento lúdico creativo con el 39.69%, en Claro¹ el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31.00%, en Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27.78%, y en Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25.00%.

En base al análisis realizado se detecta que las Pymes de la región de Tantoyuca sólo aplican el marketing visual y auditivo. Debido a que para atraer a los clientes se hace uso de música y se instalan carteles con promociones, así como también iluminación llamativa. Se detectó que es necesario desarrollar y aplicar nuevas estrategias de publicidad para impresionar y atraer a los clientes. El objetivo principal es que las Pymes puedan mantener en el mercado y sobresalgan del entorno competitivo.

Se determina que en las MiPymes del municipio de Tantoyuca, no se aplican las estrategias necesarias para persuadir al cliente e incitarlo a la decisión de compra, causando bajas ventas en la mayoría de ellas. Actualmente estas estrategias innovadoras de marketing son poco usadas o desconocidas en la zona.

¹ Claro es el equivalente a la telefónica Telcel en México

En la MiPyme sujeta a estudio, se hace uso del Neuromarketing auditivo para atraer a los clientes; en un estudio realizado por la universidad de Valladolid en España, se analiza el efecto de la música en la publicidad en las distintas etapas de comportamiento de los consumidores, teniendo en cuenta el nivel de implicación con los anuncios (Durantes, 2015).

Es importante para el desarrollo económico de la zona, que las micro, pequeñas y medianas empresas opten por el uso de herramientas de marketing de vanguardia tal como el neuromarketing, el marketing 2.0 o el e-commerce.

La innovación continua es uno de los factores clave para atender las necesidades cambiantes de los clientes y or tanto se constituye como un factor decisivo para el éxito competitivo de las pymes y Mipymes en el estado de Veracruz, México (Aragón y Rubio, 2006).

Como es de suponerse la tecnología ha venido transformando la humanidad, y por ende la manera de realizar las actividades en cualquier entorno, día a día, por tal motivo al pensar en innovación se piensa directamente en el uso de la tecnología para que todos los procesos se puedan dar a lugar de manera competitiva y eficiente. Así como no se puede concebir una empresa sin tecnología tampoco se puede pensar sin procesos, y estos procesos generalmente son documentados en papel ya sea bien en actas, informes, manuales, instructivos, memorandos, contratos, soportes en general. Que constituyen y hacen parte de la realidad de cada fase (Acuña, 2016).

La contribución de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) en la generación de empleos, la obtención de ingresos y su papel como generadoras de riqueza es reconocida en todo el mundo, de ahí la importancia de fomentar su crecimiento (Estrada, *et al.*, 2009).

Conclusiones

En las MiPymes del municipio de Tantoyuca, no se aplican las estrategias para persuadir al cliente e incitarlo a la decisión de compra, causando bajas ventas en la mayoría de ellas. Se ha analizado que el sentido del oído es el que proporciona al cerebro mayor información sobre el mundo exterior. Este es enfocado a lo que se percibe y en este sentido se posee la capacidad especial sobre las emociones y los recuerdos, siendo usado como medio de transportación mental hacia lugares y espacios distintos al presente.

La utilizada en el Neuromarketing auditivo influye en el comportamiento del cliente y puede crear apego al producto o a la marca, sin embargo el Neuromarketing kinestésico evoca el sentido del tacto, del gusto y del olfato, lo que permite hacer una experiencia más placentera al promocionar un producto o servicio.

Mediante este análisis se determina la necesidad de contar con estas estrategias innovadoras de marketing, las cuales son poco usadas o desconocidas en la zona norte de Veracruz. Mediante la aplicación del Neuromarketing, visual, auditivo y kinestésico se incrementarán los ingresos de las empresas que hagan uso de la técnica, propiciando así un impacto positivo en los consumidores, aumento de ventas y la generación de empleos, lo que traerá como resultado la mejora de la economía en el norte del estado.

Referencias Bibliográficas

Acuña Peña, S. M. (2016). La importancia de la tecnología business process management (bpm) en la competitividad de las pymes en Bogotá.

Aragón Sánchez, Antonio y Rubio Bañón, Alicia (2005). Factores explicativos del éxito competitivo. *Contaduría y Administración*, 216: 35-69

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284-292.

Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53).

Braidot, N. (2007). Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios. España: Editorial Puerto Norte Sur.

Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V. A., & García-Soidán, P. (2016). El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español. *El profesional de la información*, 25(2), 209-216.

Durantes, F., & Ángeles, M. (2015). El efecto de la música en la publicidad: Una aplicación de técnicas de neuromarketing.

Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., & Sánchez Trejo, V. G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de gerencia*, 14(46).

Jiménez, C. A. (2003). *Neuropedagogía, lúdica y competencias*. COOP. EDITORIAL MAGISTERIO.

Guzmán, J. N. C., Ávila, G. V., & Elizondo, F. J. B. (2016). Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing. *Mercados y Negocios (1665-7039)*, 1(33), 59-80.

Ríos Manríquez, M., Toledo Rodríguez, J., Campos Olalde, O., & Alejos Gallardo, A. A. (2009). Nivel de integración de las tics en las Mipymes, un análisis cualitativo. *RAITES antes PANORAMA ADMINISTRATIVO*, 3(6), 157-179.

Torrez, R., Esperanza, L., Morales, E., & Guadalupe, H. (2017). Estudio del comportamiento del consumidor: Comportamiento del consumidor a la hora de comprar (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua).

Zambrano Jiménez, B. F. (2017). Los principios de la atracción humana y su aplicación en la neuropublicidad; Tesis de grado; Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.