

NEUROMERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

NEUROMARKETING AS A BUSINESS STRATEGY

Rosa Mayte Aguilera Robles¹, Mayra Nayeli Quimis Merchan², Nayeli Anais Garcia Rodriguez³,

Arelys Naomi Mero Baque⁴

RESUMEN

Este estudio destaca la importancia creciente de la neuromercadotecnia como una estrategia empresarial efectiva para comprender y satisfacer las necesidades del mercado, el objetivo de la investigación fue analizar el impacto de la neuromercadotecnia en empresas líderes de diversas industrias, evaluando su efectividad en términos de ventas, reconocimiento de marca y satisfacción del cliente, considerando sus emociones. Para lograr este objetivo, se utilizó una metodología que integró análisis de casos y revisión exhaustiva de la literatura. Se seleccionaron empresas líderes, como Microsoft, FedEx, Huawei y Unilever, que han aplicado la neuromercadotecnia en sus estrategias empresariales. Además, se recopiló datos detallados sobre los objetivos de aplicación, métodos utilizados y resultados obtenidos por cada empresa. Los resultados obtenidos revelaron que la aplicación de la neuromercadotecnia generó impactos significativos en las empresas estudiadas. Hubo aumentos significativos en las conversiones de ventas, reconocimiento de marca y satisfacción del cliente.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, marca, ventas, mercado, empresas.

ABSTRACT

This study highlights the growing importance of neuromarketing as an effective business strategy to understand and meet market needs. The research aims to analyze the impact of neuromarketing on leading companies from various industries, evaluating its effectiveness in terms of sales, brand recognition, and customer satisfaction, considering their emotions. To achieve this goal, a methodology integrating case analysis and comprehensive literature review was employed. Leading companies such as Microsoft, FedEx, Huawei, and Unilever, which have applied neuromarketing in their business strategies, were selected. Furthermore, detailed data regarding application objectives, methods used, and results obtained by each company were collected. The results revealed that the implementation of neuromarketing generated significant impacts on the studied companies. There were significant increases in sales conversions, brand recognition, and customer satisfaction.

Keywords: Municipality, administrative process, human talent, institutional objectives.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. romay98@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-9323-0918>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. quimis-mayra2507@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0004-8112-1759>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. garcia-nayeli3175@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0003-8292-2788>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. mero-arelys4258@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0006-5455-1643>



RESUMO

Este estudo destaca a crescente importância do neuromarketing como uma estratégia de negócios eficaz para entender e atender às necessidades do mercado. A pesquisa tem como objetivo analisar o impacto do neuromarketing em empresas líderes de diversas indústrias, avaliando sua eficácia em termos de vendas, reconhecimento de marca e satisfação do cliente, considerando suas emoções. Para atingir esse objetivo, foi empregada uma metodologia que integra análise de casos e revisão abrangente da literatura. Foram selecionadas empresas líderes, como Microsoft, FedEx, Huawei e Unilever, que aplicaram o neuromarketing em suas estratégias de negócios. Além disso, foram coletados dados detalhados sobre objetivos de aplicação, métodos utilizados e resultados obtidos por cada empresa. Os resultados revelaram que a implementação do neuromarketing gerou impactos significativos nas empresas estudadas. Houve aumentos significativos nas conversões de vendas, reconhecimento de marca e satisfação do cliente.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, marca, vendas, mercado, empresas.

INTRODUCCIÓN

En el complejo sector empresarial, la búsqueda de estrategias innovadoras y eficaces para comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores ha llevado al surgimiento de disciplinas como la neuromercadotecnia. Según Albán et al. (2023), esta fusión entre neurociencia y mercadotecnia representa un enfoque revolucionario en la comprensión del comportamiento del consumidor, ya que se basa en el estudio de la actividad cerebral para identificar patrones y procesos subyacentes en la toma de decisiones de compra. Sin embargo, esta disciplina plantea una serie de desafíos y dilemas éticos que deben abordarse de manera crítica y reflexiva.

La neuromercadotecnia, al utilizar herramientas y técnicas avanzadas de neurociencia, tiene el potencial de desentrañar los misterios de la mente del consumidor, ofreciendo a las empresas una ventaja competitiva significativa (Pelekais & Pelekais, 2022). No obstante, este enfoque plantea preocupaciones éticas y morales debido a su capacidad para influir en el comportamiento de las personas a un nivel subconsciente. La manipulación de las emociones y la percepción de los individuos con fines comerciales plantea interrogantes sobre la integridad y la responsabilidad social de las empresas que emplean estas estrategias.

Además, Colinas (2022) menciona que existe una preocupación creciente en torno a la privacidad y la protección de datos de los consumidores. La recopilación de información neuronal mediante técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) o la electroencefalografía (EEG) plantea serias cuestiones sobre el consentimiento informado y el uso ético de los datos obtenidos.

¿Qué derechos tienen los consumidores sobre la información generada por su actividad cerebral?

¿Cómo pueden las empresas garantizar la confidencialidad y la seguridad de estos datos sensibles?

Otro desafío importante radica en la interpretación y aplicación de los resultados neurocientíficos en el contexto del marketing y la publicidad. De acuerdo a Córdova (2021), expresa que si bien la neuromercadotecnia puede proporcionar información valiosa sobre las preferencias y motivaciones de los consumidores, su traducción a estrategias concretas puede ser compleja y sujeta a interpretaciones sesgadas.

En este sentido, este estudio tiene como objetivo fue analizar el impacto de la neuromercadotecnia en empresas líderes de diversas industrias, evaluando su efectividad en términos de ventas, reconocimiento de marca y satisfacción del cliente, considerando sus emociones. Se

examinarán en detalle las implicaciones de esta disciplina, incluida la influencia subconsciente en el comportamiento del consumidor, las preocupaciones éticas sobre la manipulación de emociones y percepciones, así como los dilemas relacionados con la privacidad y la protección de datos.

El impacto de la neuromercadotecnia en la investigación del mercado

Empresas líderes en diversas industrias han adoptado la neuromercadotecnia como una herramienta fundamental para comprender las necesidades y deseos de sus consumidores. Un ejemplo destacado es Coca-Cola, que utilizó la fMRI para investigar la respuesta cerebral de los consumidores a diferentes diseños de envases de bebidas. Los resultados revelaron que ciertos diseños activaban áreas del cerebro asociadas con emociones positivas, lo que llevó a la empresa a rediseñar sus envases para maximizar el atractivo emocional y la conexión con los consumidores (Ridge, 2023).

Además, la cadena de supermercados británica Tesco implementó estudios de EEG para evaluar la efectividad de sus anuncios en televisión. Sus resultados mostraron que los anuncios que generaban una mayor activación cerebral en regiones asociadas con la memoria y la atención resultaban en un aumento significativo en las ventas de los productos promocionados. En este sentido, Tesco ajustó su estrategia publicitaria para centrarse en mensajes que estimularan positivamente el cerebro de los espectadores y mejoraran la retención del mensaje (Ausin, 2021).

Según Campo (2023), indica que la neuromercadotecnia, que combina neurociencia y marketing, ofrece a las empresas una visión única del comportamiento del consumidor que va más allá de lo que se puede obtener mediante métodos tradicionales de investigación de mercado. Al estudiar las respuestas cerebrales de los consumidores, las empresas pueden identificar patrones y procesos subyacentes en la toma de decisiones de compra, lo que les permite

adaptar sus estrategias de manera más efectiva y generar un mayor impacto en sus audiencias.

Dentro de este marco, un estudio realizado por Nielsen (2021), el 95% de las decisiones de compra tienen lugar en el subconsciente del consumidor. Esto resalta la importancia de comprender y aprovechar los procesos cerebrales subyacentes que influyen en el comportamiento del consumidor. La neuromercadotecnia proporciona a las empresas las herramientas necesarias para llegar a este nivel más profundo de comprensión y maximizar su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Otra empresa que ha aprovechado con éxito la neuromercadotecnia es Procter & Gamble (P&G). Utilizando la fMRI, P&G ha investigado las respuestas cerebrales de los consumidores a diferentes fragancias en sus productos de cuidado personal y hogar. Los resultados de estos estudios han permitido a P&G desarrollar productos con aromas que generan emociones positivas y aumentan la satisfacción del cliente. Como resultado, P&G ha experimentado un aumento del 15% en las ventas de productos con fragancias mejoradas (Braidot, 2021).

Por otro lado, la cadena de restaurantes McDonald's ha implementado la neuromercadotecnia para optimizar su menú y experiencia en el restaurante. A través de estudios de EEG, McDonald's ha evaluado las reacciones cerebrales de los clientes a diferentes combinaciones de colores, música y diseño de interiores en sus establecimientos. Estos estudios han llevado a cambios en la disposición del menú y la decoración del restaurante para crear un ambiente más acogedor y atractivo, lo que ha resultado en un aumento del 20% en las ventas y la satisfacción del cliente (Qualitas, 2023).

El poder de la neuromercadotecnia en la personalización de la experiencia del cliente. Los estudios neuromercadotécnicos realizados por Apple han revelado patrones específicos de activación cerebral asociados con la satisfacción del cliente y la percepción de calidad de sus

productos. Por ejemplo, se ha encontrado que ciertos aspectos del diseño de los productos de Apple, como la simplicidad y la elegancia, generan una respuesta emocional positiva en el cerebro de los consumidores, lo que contribuye a una mayor satisfacción y lealtad de la marca (Ridge, 2023).

Basándose en estos resultados, Apple ha implementado estrategias de personalización que tienen en cuenta las preferencias individuales de los clientes. Por ejemplo, el sistema operativo iOS utiliza algoritmos de aprendizaje automático para adaptar la experiencia del usuario en función de su comportamiento y preferencias pasadas. Esto se traduce en recomendaciones personalizadas de aplicaciones, contenido y configuraciones, lo que mejora la satisfacción del cliente y aumenta la probabilidad de recompra (Ridge, 2023).

Además, Apple ha utilizado la neuromercadotecnia para optimizar sus campañas publicitarias y estrategias de marketing. Mediante el análisis de las respuestas cerebrales de los consumidores a diferentes anuncios y mensajes de marca, Apple ha identificado los elementos que generan una mayor resonancia emocional y una mejor memorabilidad. Esto ha permitido a la empresa crear anuncios más efectivos y persuasivos que resuenan con su audiencia objetivo.

En términos de resultados, los estudios neuromercadotécnicos han demostrado ser altamente efectivos para Apple. Se estima que la implementación de estrategias de personalización basadas en la neuromercadotecnia ha contribuido a un aumento del 25% en las ventas de productos de la compañía en los últimos años. Además, se ha observado un aumento del 20% en la fidelidad del cliente y una disminución del 15% en la tasa de abandono de productos, lo que indica una mayor satisfacción y compromiso de los clientes con la marca (Ridge, 2023).

Cabe resaltar que, la neuromercadotecnia ha sido una herramienta invaluable para Apple en la personalización de la experiencia del cliente y la optimización de sus estrategias de marketing. Al comprender mejor las necesidades y deseos

de los consumidores a nivel cerebral, Apple ha logrado crear productos y servicios que generan una conexión emocional más profunda con su audiencia, lo que se traduce en mayores ventas y lealtad de marca. Sin embargo, es importante destacar que el uso de la neuromercadotecnia también plantea desafíos éticos y consideraciones sobre la privacidad de los datos del consumidor, los cuales deben ser abordados con responsabilidad y transparencia por parte de la empresa.

Desafíos y consideraciones en la aplicación de la neuromercadotecnia

Nike, una de las marcas líderes en la industria del deporte y la moda, se enfrenta a este desafío en su aplicación de la neuromercadotecnia. La empresa ha utilizado técnicas de neurociencia para comprender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con sus productos, como zapatillas deportivas y ropa deportiva. Sin embargo, Nike ha sido cuidadosa en abordar las preocupaciones de privacidad de los datos de sus consumidores (Guardiola, 2022). Han implementado políticas claras de privacidad y seguridad de datos, garantizando el anonimato y la confidencialidad de la información recopilada durante sus estudios neuromercadotécnicos.

Otro desafío importante en la aplicación de la neuromercadotecnia es el riesgo de manipulación de las emociones y percepciones de los consumidores con fines comerciales. Un estudio realizado por la Universidad de California en Los Ángeles encontró que la activación de ciertas áreas del cerebro puede influir en la disposición de los consumidores a pagar más por un producto o servicio. Esto plantea interrogantes sobre la integridad y la responsabilidad social de las empresas que emplean estas estrategias.

En el caso de Nike, la empresa ha utilizado la neuromercadotecnia para comprender mejor cómo sus campañas publicitarias y diseños de productos afectan las emociones y percepciones de los consumidores. Por ejemplo, mediante el uso de la fMRI, Nike ha estudiado las respuestas cerebrales de los consumidores a diferentes

anuncios de televisión y campañas de marketing (Guardiola, 2022). Los resultados de estos estudios han permitido a Nike adaptar sus mensajes y estrategias para generar una conexión emocional más profunda con su audiencia, sin recurrir a tácticas manipulativas o engañosas.

En términos de resultados, Nike ha experimentado un aumento significativo en la efectividad de sus campañas publicitarias y el compromiso de los consumidores. Se estima que la implementación de estrategias basadas en la neuromercadotecnia ha contribuido a un aumento del 30% en las ventas de productos Nike en los últimos años. Además, se ha observado un aumento del 25% en la lealtad de los clientes y una mejora del 20% en la percepción de la marca, lo que indica una mayor satisfacción y compromiso de los consumidores con Nike como marca (Guardiola, 2022).

La aplicación de la neuromercadotecnia en Adidas

Adidas, una de las marcas más prominentes en la industria del deporte y la moda, ha empleado la neuromercadotecnia para optimizar sus productos, especialmente en el diseño y la presentación de sus artículos deportivos. Mediante el uso de técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), Adidas ha podido comprender mejor las preferencias y reacciones cerebrales de los consumidores frente a diferentes diseños y características de sus productos.

Por ejemplo, a través de estudios de fMRI, Adidas ha investigado cómo ciertos diseños de zapatillas deportivas afectan las emociones y percepciones de los consumidores. Los resultados de estos estudios han llevado a Adidas a realizar ajustes en el diseño de sus productos para maximizar el impacto emocional y la satisfacción del cliente. Se ha observado que tales ajustes han contribuido a un aumento del 12% en las ventas de calzado deportivo de Adidas en el último año (Solomons, 2023).

Además, Adidas ha utilizado la neuromercadotecnia para optimizar la

presentación de sus productos en línea y en tiendas físicas. A través de estudios de EEG, la empresa ha evaluado cómo diferentes factores, como la disposición de los productos en la tienda o las imágenes utilizadas en el marketing digital, afectan la percepción y la intención de compra de los consumidores. Al realizar ajustes basados en estos hallazgos neuromercadotécnicos, Adidas ha experimentado un aumento del 18% en las conversiones de ventas en su tienda en línea (Solomons, 2023).

El impacto de la Neuromercadotecnia en Alibaba Alibaba, uno de los gigantes del comercio electrónico a nivel mundial, también ha aprovechado la neuromercadotecnia para optimizar la experiencia del cliente y la presentación de productos en su plataforma en línea. La compañía ha utilizado técnicas de EEG para estudiar cómo diferentes elementos visuales y de diseño, como las imágenes de los productos y la disposición de la página, afectan la percepción y el comportamiento de los consumidores.

Los resultados de estos estudios han permitido a Alibaba realizar ajustes estratégicos en la presentación de productos en su plataforma, lo que ha llevado a un aumento del 15% en las conversiones de ventas y una mejora del 20% en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, Alibaba ha descubierto que ciertos colores y diseños de página generan una mayor activación cerebral y una mayor predisposición a realizar una compra, lo que ha llevado a la empresa a implementar cambios en la presentación de productos para maximizar el impacto emocional y la satisfacción del cliente (Vela, 2021).

Segmentación de mercado

Al comprender las diferencias en las respuestas cerebrales entre diferentes grupos demográficos, las empresas pueden adaptar sus mensajes y productos para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de mercado. Esto permite una segmentación más precisa y una comunicación más efectiva con los consumidores.

Huawei, una empresa líder en tecnología de comunicaciones y dispositivos electrónicos, ha utilizado la neuromercadotecnia para segmentar de manera más precisa su mercado y adaptar sus productos y mensajes a las necesidades y preferencias de diferentes grupos demográficos. A través de estudios de resonancia magnética funcional (fMRI) y encuestas neurométricas, Huawei ha examinado cómo diferentes grupos demográficos responden a sus productos y mensajes publicitarios.

Por ejemplo, Huawei ha realizado estudios para entender cómo los diferentes grupos de edad responden a sus teléfonos inteligentes y dispositivos electrónicos. Los resultados de estos estudios han permitido a Huawei adaptar sus mensajes y estrategias de marketing para destacar características y beneficios específicos que resuenan con cada segmento de edad. Como resultado, Huawei ha experimentado un aumento del 10% en las ventas de teléfonos inteligentes entre los consumidores más jóvenes y un incremento del 15% en las ventas de dispositivos electrónicos entre los consumidores de mayor edad (Urbina, 2020).

Además, Huawei ha utilizado la neuromercadotecnia para entender cómo diferentes grupos demográficos responden a sus mensajes publicitarios en diferentes canales de comunicación. A través de estudios de EEG y seguimiento ocular, la empresa ha examinado cómo los consumidores perciben y procesan sus anuncios en televisión, redes sociales y otras plataformas digitales. Los resultados de estos estudios han llevado a Huawei a ajustar su enfoque publicitario para maximizar el impacto y la efectividad en cada canal de comunicación. Urbina (2020), ha observado que tales ajustes han contribuido a un aumento del 20% en el reconocimiento de la marca y la consideración del producto entre los diferentes grupos demográficos.

Unilever, una de las mayores empresas de bienes de consumo a nivel mundial, también ha integrado la neuromercadotecnia en su proceso de segmentación de mercado. La empresa ha

utilizado técnicas como la fMRI y el análisis de datos neurológicos para comprender mejor cómo diferentes grupos demográficos responden a sus productos de cuidado personal y de limpieza.

Por ejemplo, Unilever ha realizado estudios para entender cómo los diferentes grupos demográficos perciben y valoran sus productos de cuidado personal, como champús y cremas hidratantes. Los resultados de estos estudios han permitido a Unilever adaptar sus productos y mensajes publicitarios para resaltar características y beneficios específicos que resuenan con cada segmento de mercado. Como resultado, la empresa ha experimentado un aumento del 15% en las ventas de productos de cuidado personal entre los consumidores más jóvenes y un incremento del 12% en las ventas de productos de limpieza entre los consumidores de mayor edad (Cuofano, 2024).

Además, Unilever ha utilizado la neuromercadotecnia para entender cómo diferentes grupos demográficos responden a sus mensajes de responsabilidad social corporativa (RSC) y sostenibilidad. A través de estudios de EEG y encuestas neurométricas, la empresa ha examinado cómo los consumidores perciben y valoran sus iniciativas de RSC y sostenibilidad en diferentes regiones geográficas. Los resultados de estos estudios han llevado a Unilever a ajustar su enfoque de comunicación para destacar las iniciativas que resuenan más con cada grupo demográfico. Cuofano (2024), ha observado que tales ajustes han contribuido a un aumento del 25% en la percepción positiva de la marca y la preferencia del consumidor entre los diferentes grupos demográficos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo la investigación sobre el impacto de la neuromercadotecnia en empresas líderes de diversas industrias, se diseñó un estudio que integró diferentes enfoques metodológicos, incluyendo análisis de casos y revisión de literatura. A continuación, se detalla el proceso de investigación utilizado:

Para comenzar, se seleccionaron cuidadosamente empresas líderes en diversas industrias que han utilizado la neuromercadotecnia en sus estrategias de marketing y publicidad. Entre estas empresas se incluyeron nombres reconocidos como Microsoft, FedEx, Huawei y Unilever. El objetivo de esta selección fue obtener una muestra representativa de casos de estudio que abarcaran diferentes sectores industriales y enfoques de aplicación de la neuromercadotecnia.

Una vez seleccionadas las empresas, se procedió a recopilar datos detallados sobre sus casos de estudio. Esto incluyó información sobre los objetivos específicos que cada empresa buscaba lograr mediante la aplicación de la neuromercadotecnia, así como los métodos y técnicas utilizados para llevar a cabo sus investigaciones en este campo. Además, se recabaron los resultados obtenidos por cada empresa, con el fin de analizar el impacto de la neuromercadotecnia en sus estrategias empresariales.

Paralelamente a la recopilación de datos de casos de estudio, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre neuromercadotecnia. Este proceso implicó la búsqueda y análisis de estudios científicos, artículos de revistas especializadas y libros de referencia que abordaran el tema de la neuromercadotecnia desde diferentes perspectivas.

Durante esta revisión de literatura, se recopilaron datos sobre los principios fundamentales de la neuromercadotecnia, así como las diversas técnicas de investigación utilizadas en este campo. También se identificaron casos de aplicación de la neuromercadotecnia en empresas, con el objetivo de complementar los datos obtenidos de los casos de estudio seleccionados. Además, se utilizaron herramientas estadísticas para analizar los resultados obtenidos por cada empresa y determinar su impacto en términos de ventas, reconocimiento de marca y satisfacción del cliente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La neuromercadotecnia ha emergido como una herramienta invaluable para empresas líderes en diversas industrias, permitiéndoles comprender mejor las respuestas cerebrales de los consumidores y adaptar sus estrategias de marketing y publicidad de manera más efectiva, según lo mencionan Albán et al. (2023). En este análisis, se han destacado casos emblemáticos de cómo empresas como Microsoft, FedEx, Huawei y Unilever han aplicado la neuromercadotecnia para optimizar diferentes aspectos de su operación y mejorar su desempeño en el mercado.

Al utilizar técnicas avanzadas como la resonancia magnética funcional (fMRI), el seguimiento ocular y el análisis de datos neurológicos, estas empresas han podido obtener una comprensión más profunda de cómo los consumidores perciben y responden a sus productos y mensajes publicitarios. Esto les ha permitido ajustar estratégicamente su enfoque de marketing para maximizar la atención, el compromiso y la efectividad en la comunicación con su público objetivo.

Los resultados obtenidos por estas empresas son significativos. Por ejemplo, Microsoft experimentó un aumento del 20% en las conversiones de ventas y un incremento del 25% en el reconocimiento de la marca como resultado de ajustar estratégicamente su enfoque publicitario utilizando técnicas de neuromercadotecnia (Guardiola, 2022). Además, FedEx logró mejorar sus conversiones de ventas en un 15% y aumentar la satisfacción del cliente en un 20% después de ajustar su enfoque publicitario basado en estudios de neuromercadotecnia (Córdova, 2021).

El éxito de Microsoft y FedEx en la aplicación de la neuromercadotecnia también destaca la importancia de la innovación y la adaptación en un entorno empresarial en constante cambio. En un mercado saturado de mensajes publicitarios y opciones de productos, comprender cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

En el caso de Huawei, tras ajustar su estrategia de marketing basada en estudios de neuromercadotecnia, se observó un impacto significativo en las ventas de sus productos. Específicamente, se registró un aumento del 10% en las ventas de teléfonos inteligentes entre los consumidores más jóvenes y un incremento del 15% en las ventas de dispositivos electrónicos entre los consumidores de mayor edad (Urbina, 2020). Estos resultados destacan la importancia de comprender las respuestas cerebrales de los diferentes grupos demográficos para desarrollar estrategias de marketing efectivas que generen un impacto positivo en las ventas y la participación del mercado.

Por otro lado, Unilever también experimentó un crecimiento notable en las ventas de sus productos después de ajustar su estrategia de marketing utilizando estudios de neuromercadotecnia. Se observó un aumento del 15% en las ventas de productos de cuidado personal entre los consumidores más jóvenes y un incremento del 12% en las ventas de productos de limpieza entre los consumidores de mayor edad (Cuofano, 2024). Estos resultados destacan cómo comprender las respuestas cerebrales de los consumidores puede ser fundamental para adaptar productos y mensajes a las necesidades y preferencias específicas de diferentes grupos demográficos, lo que a su vez puede conducir a un crecimiento significativo en las ventas y la participación en el mercado.

La capacidad de Huawei y Unilever para identificar y responder a las necesidades y preferencias de diferentes grupos demográficos a través de la neuromercadotecnia ilustra la importancia de la investigación del mercado y la comprensión profunda de los comportamientos del consumidor en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Estos resultados subrayan cómo la aplicación inteligente de la neuromercadotecnia puede generar beneficios tangibles en términos de crecimiento de ventas y participación en el mercado para las empresas que la utilizan.

Además, estos casos de estudio ponen de relieve la necesidad de una investigación continua y una comprensión profunda de los comportamientos del consumidor. La neuromercadotecnia es una herramienta poderosa, pero solo es efectiva cuando se utiliza de manera ética y responsable. Las empresas deben seguir investigando y actualizando sus estrategias para adaptarse a las cambiantes demandas y preferencias del mercado, siempre manteniendo el respeto y la protección de los derechos de los consumidores como una prioridad.

La discusión de estos resultados resalta la importancia de la neuromercadotecnia como una herramienta estratégica para comprender y responder a las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, pone de relieve la necesidad de una investigación continua y una comprensión profunda de los comportamientos del consumidor para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

La neuromercadotecnia ofrece una forma innovadora y poderosa de abordar estas demandas, permitiendo a las empresas adaptarse y prosperar en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico (Córdova, 2021). Sin embargo, es crucial que este enfoque se utilice con responsabilidad y ética, priorizando siempre el bienestar y los derechos de los consumidores. En última instancia, la neuromercadotecnia tiene el potencial de transformar la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y promueven sus productos y servicios en el mercado, generando beneficios tanto para las empresas como para los consumidores.

CONCLUSIONES

La neuromercadotecnia es una estrategia empresarial innovadora y poderosa, permitiendo a las empresas comprender mejor las respuestas cerebrales de los consumidores y adaptar sus estrategias de marketing y publicidad de forma más efectiva. A lo largo de este análisis, se ha analizado cómo empresas líderes en diversas industrias, como Microsoft, FedEx, Huawei y Unilever, han aplicado la neuromercadotecnia

para optimizar diferentes aspectos de su operación y mejorar y su en el desempeño.

Los resultados obtenidos por estas empresas, se destacan varias estadísticas relevantes que subrayan el impacto positivo del neuromercadotecnia en términos de ventas, reconocimiento de marca y satisfacción de la clientela. Por ejemplo, Microsoft experimentó un aumento del 20% en las conversiones de ventas y un aumento del 25% en el reconocimiento de la marca después de ajustar su enfoque publicitario utilizando técnicas de neuromercadotecnia. Estos resultados son indicativos del valor de la difusión de las respuestas cerebrales de los consumidores para optimizar la efectividad de las campañas publicitarias y promociones.

Asimismo, FedEx registró un aumento del 15% en las conversiones de ventas y una mejora del 20% en la satisfacción del cliente después de ajustar su enfoque publicitario utilizando la neuromercadotecnia. Estos resultados resaltan la importancia de comprender las respuestas cerebrales de los consumidores para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias y la experiencia de la clientela, lo que puede fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

En el caso de Huawei y Unilever, se observaron significativos en las ventas de sus productos después de ajustar su estrategia de marketing utilizando estudios de neuromercadotecnia. Huawei experimentó un aumento del 10% en las ventas de teléfonos inteligentes entre los consumidores más jóvenes y del 15% en las ventas de dispositivos electrónicos entre los consumidores de la edad de alcalde. Por otro lado, Unilever experimentó un crecimiento del 15% en las ventas de productos de cuidado personal entre los consumidores más jóvenes y del 12% en las ventas de productos de limpieza entre los consumidores de la edad edad.

Al considerar estos resultados, se puede concluir que el neuromercadotecnia ofrece un enfoque innovador y efectivo para comprender y responder a las necesidades y preferencias de

los consumidores. Al comprender mejor las respuestas cerebrales de los consumidores, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y publicidad para lograr mejores resultados en términos de venta, reconocimiento de marca y satisfacción de la clientela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albán, P. E., Núñez, F. d., León, P. d., & Rivadeneira, E. P. (2023). Neuromarketing como Estrategia Empresarial de los Comerciantes. Obtenido de 593 Digital Publisher CEIT, 8(5), 290-296: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1830/1708

Ausin, J. M. (2021). La Neurociencia como Instrumento para medir la Eficacia de la Publicidad en Medios Audiovisuales. Obtenido de [Tesis, Universitat Politècnica de València]: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/180237/Ausin%20-%20La%20Neurociencia%20como%20Instrumento%20para%20medir%20la%20Eficacia%20de%20la%20Publicidad%20en%20Medios%20Audiov....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Braidot, N. (2021). Neuromarketing en acción. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/12828.pdf>

Campo, A. M. (2023). El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>

Colinas, D. (2022). El neuromarketing y su aplicación en la empresa. Obtenido de Grupo Aspasia: <https://grupoaspasia.com/es/2022/03/el-neuromarketing-y-su-aplicacion-en-la-empresa/>

Córdova, J. W. (2021). Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nievacondorcanqui 2020. Obtenido de [Tesis, Universidad Señor de Sipán]: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8314?show=full>

Cuofano, G. (2024). ¿Qué es el neuromarketing? Neuromarketing en pocas palabras. Obtenido de

<https://fourweekmba.com/es/neuromarketing/>
Guardiola, È. (2022). Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Nielsen. (2021). El 95% de las decisiones de compra son inconscientes. Obtenido de <https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/tu-negocio/95-decisiones-compra-son-inconscientes/20180724161759017163.html#:~:text=Los%20expertos%20han%20demostrado%20recientemente%20que%20el%2095%25%20de%20las,de%20la%20Universidad%20de%20>

Pelekais, E. A., & Pelekais, C. d. (2022). Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. Obtenido de Florida Global University, Estados Unidos vol. VI, núm. 1: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/793/7934025005/html/>

Qualitas, D. (2023). Plan de Marketing de McDonald's. Obtenido de <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-mcdonalds/>

Ridge, B. V. (2023). La Aplicación del Neuromarketing en Coca Cola: Estrategias y Resultados. Obtenido de Medium Multimedia: https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-el-neuromarketing-es-aplicado-por-coca-cola/#google_vignette

Ridge, B. V. (2023). La Estrategia de Neuromarketing Utilizada por Apple. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-neuromarketing-utiliza-apple/#google_vignette

Solomons, G. (2023). De Las Rayas A Las Estrellas: Más De 150 Estadísticas De Adidas A Tener En Cuenta. Obtenido de <https://marketsplash.com/estadisticas-de-adidas/>

Urbina, N. O. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. Obtenido de Revista Academia

& Negocios, vol. 6, núm. 1, pp. 127-142: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>

Vela, J. G. (2021). Alibaba: el gigante del e-commerce sabe cómo diferenciarse de la competencia. Obtenido de <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2019/02/22/alibaba-el-gigante-del-e-commerce-sabe-como-diferenciarse-de-la-competencia/>