

NEUROMARKETING: COMPETITIVIDAD Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

NEUROMARKETING: COMPETITIVENESS AND BUSINESS STRATEGY

Fernando Aron De La Cruz Mendoza¹, Brunella Talledo Monroy¹

(1) Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú.

RESUMEN: Con los avances tecnológicos de los últimos años y la relevancia que tornada hacia el fortalecimiento y cambios en la disciplina del marketing; toma resalto el uso del Neuromarketing dentro de un ámbito cognitivo que permite medir la actividad del cerebro, el comportamiento y la comprensión de cómo se marca la conducta del ser humano. Este artículo tiene como objeto brindar al lector un documento amigable y de fácil de comprensión, mediante un análisis de manera más profunda aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra. Así como la competitividad desde una perspectiva para el desarrollo empresarial, en este último considerando factores como la innovación, la sofisticación del ambiente de negocios y aspectos estructurales como tamaño de mercado.

Palabras clave: Neuromarketing, competitividad, empresa, desarrollo.

ABSTRACT: With the technological advances of the last years and the relevance that has turned towards the strengthening and changes in the discipline of marketing; The use of Neuromarketing is highlighted within a cognitive field that allows measuring brain activity, behavior and understanding of how human behavior is marked. The purpose of this article is to provide the reader with a friendly and easy-to-understand document, through a more in-depth analysis of the factors that guide the consumer in the purchase decision process. As well as competitiveness from a perspective for business development, in the latter considering factors such as innovation, the sophistication of the business environment and structural aspects such as market size.

Keywords: Neuromarketing, competitiveness, company, development.

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del marketing, los especialistas han empleado estudios de enfoque cuantitativo a partir de entrevistas, grupos focales, y métodos cuantitativos como lo son los cuestionarios. Sin embargo, desde que apareció el neuromarketing en 2002, su relevancia creció de manera constante para las empresas comercializadoras y anunciantes (Sánchez, et al. 2014) bajo el enfoque de la investigación, explora lo que está en la mente del consumidor y permite proyectar las decisiones de compra de los consumidores (Alsharif et al. 2021).

Según Kotler y Armstrong (2013), el neuromarketing es definido como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente como los clientes o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose de la neurociencia. Por otro lado, Malfitano, et. al. (2007), mencionan que el neuromarketing estudia el proceso de comunicación entre el vendedor y el cliente, tomando mayor fuerza este último para evaluar sus sensaciones durante el proceso de adquisición de un bien o servicio. Una diferencia que según Yagci et al. (2018), plantea que el marketing intenta comprender la psicología del comportamiento humano, el neuromarketing intenta comprender la biología del comportamiento humano.

El neuromarketing se puede estimar como la aplicación de técnicas de neurociencia en el campo del marketing, pues analiza los niveles memoria, emoción y atención evocados por estímulos en el contexto del marketing, la publicidad y las ventas, productos o experiencias, necesita una comprensión del subconsciente para obtener información más precisa en la relación de clientes y mejora de gestión los recursos.

Uno de los medios en que una empresa se diferencie, se genera a partir de la innovación, que la podemos entender como el potencial de la empresa para desarrollar capacidades para crear o mejorar productos, servicios, procesos y modelos de negocio, con un valor superior para el cliente, entonces esta capacidad puede ayudar a comprender como innovan, como se transforman y compiten (Teece, 2017). La competitividad depende de la capacidad de la industria para innovar y mejorar; las empresas a su vez ganan ventajas sobre sus competidores llevando en práctica acciones que generalmente están ligadas a estrategias para fomentar la participación de sus consumidores.

CAPACIDAD DE INNOVACION

La capacidad de innovación se enfoca en la generación de servicios, productos, desarrollo de marketing ya sean nuevas o mejoradas (Pedron et al. 2018). La capacidad de innovación se anexa al desarrollo e implementación de nuevas ideas de los integrantes de la organización, dirigidas a una mejora de procesos comerciales que potencialmente son un vehículo para generar mayores ganancias financieras, un escalamiento competitivo, tomando y de mayor valor para las partes interesadas (organización y clientes finales) (Ringberg et al. 2019).

Correspondencia:

Fernando Aron De La Cruz Mendoza

E-mail: fdelacruz@ucsm.edu.pe

Brunella Talledo Monroy

E-mail: brunella.talledo@ucsm.edu.pe



Fig. 1 Tipos de innovación por industria

Nota. La figura 1 muestra un resumen de los tipos de innovación enfocados a la industria Fuente: Elaboración propia en base a OCDE (2015), klosiewicz et al. (2015).

Dentro de los servicios existe una mayor proximidad con el cliente y ello se traduce a una percepción más precisa de la calidad recibida, se puede considerar tres enfoques diferentes en la contribución para la innovación es así la asimilación, demarcación e integración.



Fig. 2 Clasificación de innovaciones específicas para servicio

Nota. La figura 2 muestra un resumen del enfoque la contribución teórica existentes para la innovación de servicios dentro de los tres enfoques planteados.

En la actualidad la innovación es un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer el desarrollo sostenible, es por ello por lo que el desarrollo está vinculado a acciones de investigación y análisis no solo de los procesos comerciales, el ámbito geográfico, estudios empíricos que muestran la necesidad del mercado.

Está claro que toda mejora tangible e intangible conduce a una empresa hacia la innovación, siendo una necesidad que distinga la capacidad de cada organización, por ello también se debe evaluar el estado y factores internos de la empresa, proveedores, capital humano, estado financiero, estrategia de producción.

NEUROMARKETING

En el proceso de la comunicación publicitaria, resulta muy importante evaluar la capacidad del contexto y el medio empleado para comunicarlo. Todos los medios cuentan con características particulares, pero un mismo fin, buscan efectos en la audiencia, persuadir para que el mensaje produzca una libre elección, pero sumado a esfuerzos mediante actitudes y compromisos de la empresa.

Del marketing tradicional al neuromarketing, influye la incorporación de técnicas de neuroimagen, estas se emplean mediante el análisis de las respuestas fisiológicas del cerebro a los estímulos relacionados con la publicidad. En esencia el neuromarketing es un ejemplo típico de un interfaz cerebro – computadora pasiva, pues las respuestas neurofisiológicas recopiladas se utilizan para monitorear los estados cognitivos del usuario, atención, carga de trabajo mental, memorización.

Uno de los procesos cognitivos que afecta el proceso de toma de decisiones es la carga de trabajo mental, esta puede interpretarse como el esfuerzo invertido por los consumidores al tomar decisiones en comprar o no el producto. El índice de atención es otro parámetro cognitivo que se estudia con respecto al proceso de toma de decisiones, la atención y el compromiso de los consumidores, es otro factor que se evalúa al nivel de población utilizando correlaciones entre sujetos (Hakim et al. 2021). En este contexto el proceso de memorización afecta en gran medida los hábitos de compra de los consumidores, ya que es más probable que seleccionen un producto familiar que uno relativamente desconocido. (Vecchiato et al. 2014).

Según Morgan, et. al. (2019), el objetivo del neuromarketing es una mejor comprensión del cliente y su reacción a los estímulos del marketing mediante la medición de los proceso del cerebro. Entonces esta disciplina investiga y analiza los procesos cerebrales que explican la conducta de los consumidores, llevados para la toma de decisiones en acciones de marketing como: inteligencia de mercado, precios, branding, posicionamiento, canales y ventas.

Por otro lado, el neuromarketing también busca decodificar procesos que forman parte de la mente del consumidor, es decir una forma de descubrir sus deseos, ambiciones y propósitos en sus opciones de compra. Conocer las reacciones psicofisiológicas en respuesta a diferentes estímulos o campañas publicitarias; permite obtener la capacidad para relacionarlo con diferentes perfiles de personalidad que a su vez genera un camino para desarrollar mecanismos de persuasión ascendente en términos de eficiencia (Niño et al., 2019).

Entonces el neuromarketing como herramienta fundamental y de gran potencial en el desarrollo de estrategia empresarial genera diferencia, innova en cuanto a estrategia y pone un escalón por encima a la empresa en competitividad.

Pero la competitividad, la innovación, y el estudio del neuromarketing como estrategia comercial, centra su acción en el marketing, no es estático, proyecta una evolución y cambio constante, al mismo tiempo se debe tener claro que el cliente es el centro y la clave como idea de negocio, que mantener sus necesidades y expectativas en satisfacción, desarrolla y mantiene fidelidad en el cliente.

Para el neuromarketing, la comprensión de la percepción es fundamental, pues lo que entiende el cliente se transforma en realidad, las percepciones de terminan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivan comportamientos. Según Torrades, et al. (2018), la importancia de la percepción puede resumirse en que la percepción es la realidad, y no debe ser confundida con los hechos.

ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

La estrategia puede ser resumida como el conjunto de acciones que marca la diferencia entre empresas y como objetivo tiene en consolidar ventajas que a lo largo del tiempo consolide una mayor rentabilidad. Entonces para que las empresas puedan mantenerse en el tiempo y en las preferencias de los clientes, deben desarrollar productos y servicios innovadores, es claro que este proceso requiere de tiempo, riesgos, dinero y sobre todo está la posibilidad de fracaso.



Fig.3 Competitividad empresarial

Nota. La figura 3 muestra un resumen de dimensiones giradas hacia a la eficacia y la eficiencia de la empresa. Fuente: Elaboración propia en base a Sarmiento y Delgado (2020).

Una característica de la estrategia competitiva es que representa un factor determinante para el fracaso o éxito de la empresa, los mercados globalizados son cada vez más exigentes, requieren ventajas sostenibles en el tiempo, entonces en un mercado no basta con establecer precios diferenciados o muy por debajo, si la meta es marcar diferenciación, la calidad, la orientación y la participación es un buen inicio para lograr el éxito buscado. Los estándares de calidad en los productos, los procesos de mejora continua, selección de proveedores, permite seguir el camino de la excelencia.

Según Leal-Pupo et al. (2022), la capacidad de dirección y gestión resulta crucial para un desempeño y desarrollo de la empresa. En ámbitos de competitividad las buenas prácticas, permite conocer a fondo las debilidades y fortalezas que manejan las empresas, una de las causas para el fracaso, destaca la incapacidad de adaptarse a los cambios del entorno, para la gestión comercial y mercadotecnia de la empresa se plantea:

- Estudios y monitoreo de mercado: análisis de clientes, estudio de la demanda y oportunidades de mercado, análisis de la competencia, segmentación de mercado y posicionamiento.

- Atención de clientes: registro personalizado de clientes, control de expectativas y nivel de satisfacción, fidelidad de clientes, protección de clientes.
- Negociación y contratación de clientes: poder de negociación, gestión de contratos con clientes, cumplimiento de contratos.
- Productos: diseño de productos, análisis de cartera, control del ciclo de vida, servicio pre y postventa.
- Precio: Estrategia de precios a partir del mercado competitivo, estrategia de descuentos y ajustes de precios.
- Puntos de venta y canal de distribución: acciones en el punto, gestión eficaz y eficiente en la entrega de productos, diseño de los canales de distribución.
- Comunicación comercial: medios publicitarios, ferias, exposiciones, redes sociales, plataformas digitales, promoción de ventas.
- Análisis comercial: medición del plan de ventas, evaluación del ritmo de ventas, proyección de ventas.

Las estrategias comerciales deben entenderse como un conjunto de acciones, con el propósito de conocer el mercado, encontrar y definir las necesidades de los consumidores, explotar los espacios existentes creados por los competidores y ejecutar planes a corto, mediano y largo plazo.

Estrategia basada en la segmentación de mercado

El concepto de segmentación se basa en el proceso de dividir el mercado para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Una clave de éxito para generar esta distribución es que los miembros tengan aficiones, gustos, necesidades o deseos los cuales de preferencia deben ser similares, pero donde los mismos grupos sean diferentes entre sí. Por otro lado la preferencia del consumidor debe abordarse con modelos y técnicas que sean capaces de entender la complejidad de los mercados (Talledo & Sánchez, 2021).

Por ello es necesario conocer el objetivo o "target", a quien nos dirigimos, sus gustos, costumbres, es decir para el conjunto de personas analizadas el inicio del plan de marketing. En la actualidad el modo de mejorar la distribución de los recursos de publicidad es a través de la base de datos disponibles sobre el objetivo, así mismo, la información debe estar ligado hacia el enfoque a desarrollar, por ejemplo, estado civil, edad, ocupación, medios de compra, preferencias de establecimiento, etc. La información debe considerar según sea el tipo de producto.

El propósito de manejar la información es generar acciones en base a hechos tangibles del mercado, tanto el neuromarketing, el concepto de competitividad y estrategia empresarial, son medios para desarrollar caminos de éxito con fundamentos evitando curvas de aprendizaje que si bien, el aprendizaje es fundamental para todo propósito, adelantarse por medio de los antecedentes y con mejora constante, marca toda diferencia en cualquier gestión realizada.

METODOLOGIA

El método utilizado para el estudio se centra en la base de datos bibliográficos, estableciendo la referencia conceptual del neuromarketing, la innovación y la competitividad empresarial. Para la elaboración del artículo se consideraron referentes teóricos, y análisis propios para estructurar conceptos de dirección empresarial, resaltando su vínculo en un ámbito de eficiencia, eficacia y competitividad.

REFLEXIONES

- Con el avance de la tecnología y las nuevas tendencias, el Neuromarketing mantiene discrepancia entre autores, esta disciplina ayuda a las empresas a recolectar información respecto a los atributos solicitados de los clientes y/o consumidores, del mismo modo es una herramienta abierta para el estudio de sus competidores y posibilidades de diferenciación como estrategia comercial.
- El neuromarketing nace como fusión del marketing y la neurociencia, esta última entendida como el aspecto emocional del consumidor, el comportamiento que guía al cliente a la toma de decisiones de la compra.
- El empleo del neuromarketing en un entorno competitivo marca muchas ventajas, si bien algunos autores lo califican como costoso, genera un alto grado de efectividad en las investigaciones de mercado, sin duda, su relevancia en un futuro permitirá optimizar la comunicación empresa – cliente.
- La competitividad es el resultado del esfuerzo interno de las empresas, y están materializadas por la gestión, la estrategia y ventajas que marquen cada dirección, si bien las empresa pueden encontrar obstáculos en el manejo de la innovación, un riguroso control de la información y análisis facilita la identificación del éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- [1] Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021). A Bibliometric Analysis of Neuromarketing: Current Status, Development and Future Directions. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Business Sciences*, 11(3), 828-847. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i3/11673>
- [2] Sánchez, C., Contreras-Gracia, A., & Martín-Pascual, M. A. (2014). Situation of neuromarketing in Spain. *El profesional de la Información*, 23(2), 151-157.
- [3] Kotler, & Armstrong, (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson (11a Edición).
- [4] Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- [5] Yagci, M. İ., Kuhzady, S., Balik, Z. S., & Öztürk, L. (2018). In search of consumer's black box: a bibliometric analysis of neuromarketing research. *Journal of consumer and consumption research*, 10(1), 101-134.
- [6] Teece, D. J., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509,533.
- [7] Pedron, C., Picoto, W., Colaco, M., & Araújo, C. (2018). The role of dynamic capabilities in creating innovation capability BBR. *Brazilian Business Review*, 15(5), 494-511. doi: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.6>
- [8] Ringberg, T., Reihlen, M., & Rydén, P. (2019). The technology-mindset interactions: Leading to incremental, radical or revolutionary innovations. *Industrial Marketing Management*, 79, 102-113. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.009>
- [9] OECD. (2015). *Frascati manual 2015: Guidelines for collecting and reporting data on research and experimental development*. OECD Publishing.
- [10] Kłosiewicz-Górecka, U. (2015). Innovativeness of service sector enterprises—Innovation objectives and types. *Handel Wewnętrzny*, 358(5), 176-187.
- [11] Hakim A, Klorfeld S, Sela T, Friedman D, Shabat-Simon M, Levy DJ (2021). Las máquinas aprenden neuromarketing: mejora de la predicción de preferencias a partir de autoinformes utilizando múltiples medidas de EEG y aprendizaje automático. *Int J Res Mark* 38(3):770–791
- [12] Vecchiato G, Maglione AG, Cherubino P, Wasikowska B, Wawrzyniak A, Latuszynska A, Babiloni F (2014). Herramientas neurofisiológicas para investigar las diferencias de género de los consumidores durante la observación de comerciales de televisión. *Calcular métodos matemáticos Med* 2014: 1
- [13] Morgan, N.; Whitley, K.; Feng, H. y Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. 610 *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29. 611 <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- [14] Niño, J. I., Cambra, U. C., & Martínez, L. M. (2019). Publicidad in-game (IGA): un análisis exploratorio de patrones de personalidad y de respuesta biométrica mediante expresión facial, GSR y eye-tracking. *Revista Prisma Social*, 26, 116-130.
- [15] Torrades, S. y Pérez-Susta, P. (2018). Sistema visual. La percepción del mundo que 650 nos rodea. *Offarm*, 27(6), 98-105.
- [16] Sarmiento Reyes, Yoel Ramón, & Delgado Fernández, Mercedes. (2020). Medición de la competitividad empresarial para el desarrollo territorial. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 409-424.
- [17] Leal-Pupo, Alejandro, Bolaño-Rodríguez, Yuniel, Espinosa-Carro, Norberto, Correa-Sánchez, Dianays, & Piñero-Rodríguez, Narciso Abel. (2022). Procedimiento de diagnóstico y mejora de siete Capacidades de Dirección y Gestión Empresarial. *Ingeniería Industrial*, 43(1), 119-138.
- [18] Talledo H, & Sánchez J. (2021). Segmentación de mercados basadas en las preferencias: aplicación de las Escalas de Máximas Diferencias y las Clases Latentes como estrategia para predecir el comportamiento del mercado. Una aplicación al Marketing de bebidas no alcohólicas. *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología* Vol. 9(1).

Recibido el 27 de mayo del 2023 y aceptado para su publicación el 30 de junio del 2023.