

XXIII

CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

NEURONAS ARTIFICIALES Y *NEUROMARKETING*, LO NUEVO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Ma Guadalupe Galván Robles

Subdirección de Estudios Profesionales "A"
Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco
México
galvanrobles@hotmail.com

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



NEURONAS ARTIFICIALES Y NEUROMARKETING, LO NUEVO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Resumen

Hasta el momento, no existe ningún método técnico o biológico que genere un cien por ciento de certeza en relación a los resultados arrojados por la investigación de mercados, sin embargo, se busca que éstos sean lo más precisos posibles. Las neuronas artificiales y el *neuromarketing* son dos nuevas disciplinas del conocimiento que están dando resultados con mayor precisión que los métodos tradicionales de investigación de mercados que se han venido aplicando: encuestas tradicionales, encuestas a través de las TICs y los llamados focusgroup.

El objetivo de esta investigación es indagar qué tan factible es considerar a las neuronas artificiales y al *neuromarketing* como una nueva forma de hacer investigación de mercados.

Los métodos empleados para el acopio de información fueron el documental y la entrevista no estructurada, misma que se tuvo con expertos en el manejo de neuronas artificiales.

De los resultados obtenidos se tiene que las neuronas artificiales sí se convierten en una muy buena opción para hacer investigación de mercados y que por su bajo costo, por la rapidez en la obtención de resultados y su alto nivel de confianza es altamente recomendable; en relación al *neuromarketing*, mucho se ha hablado de esta nueva forma de investigar al consumidor, sin embargo, en los resultados de las investigaciones que han sido publicadas, tanto en libros como en revistas científicas y de divulgación, en ningún momento se han dado a conocer resultados, por ejemplo, en qué porcentaje se han visto impactadas las ventas de las empresas que dicen han aplicado *neuromarketing* en sus diseños publicitarios, ni tampoco hacen mención de los tiempos de recuperación de la inversión (ROI¹), por lo que esta estrategia de investigación, de momento, no es factible emplearla por los siguientes motivos: es costosa, se necesita de personal altamente especializado para la aplicación e interpretación de los resultados



¹ROI: Return On Investment

arrojados, y la más importante, el cerebro y su comportamiento, todavía es un gran misterio para los científicos, y, por lo tanto, los resultados arrojados, no son una garantía de que se puedan hacer extensivos a diferentes segmentos de mercado.

Palabras clave: Investigación de mercados, Neuronas artificiales, *Neuromarketing*, Mercadotecnia.

