



MARISOL GARCÍA FUENTES

Entra en la mente del cliente

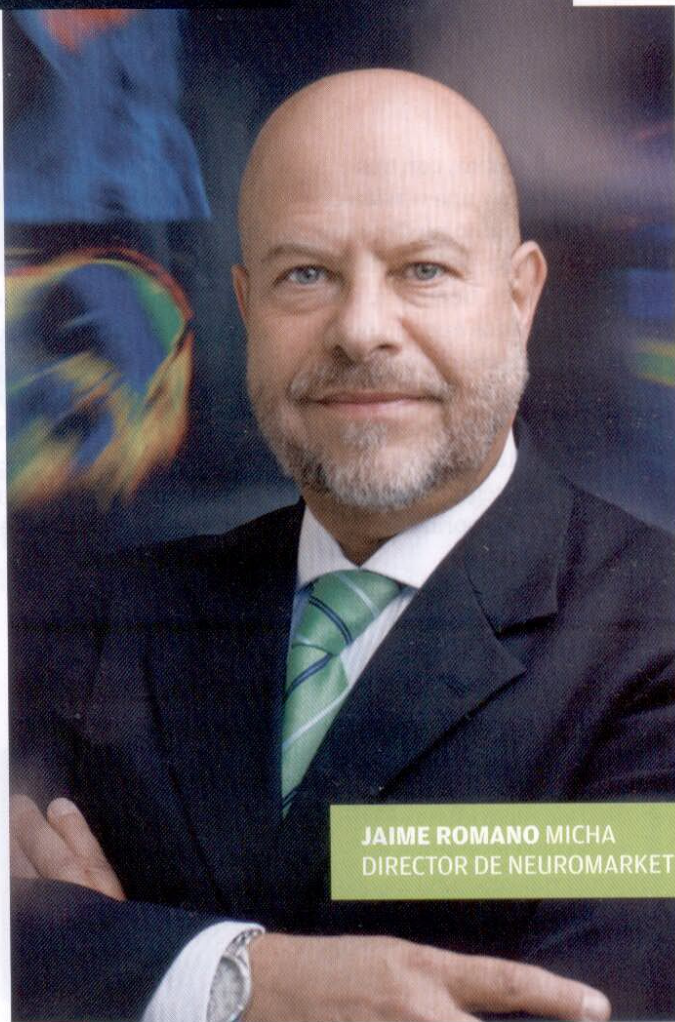
Con la ayuda del neuromarketing puedes lograr que tu mensaje llegue con mayor precisión e impacto a tu público consumidor.

SABER QUÉ ES LO QUE MOTIVA LAS DECISIONES de compra de la gente ya es posible. La empresa mexicana Neuromarketing (www.neuromarketing.com.mx) aplica la medicina neurológica –también conocida como neurociencia– para comprender qué es lo que sucede en el cerebro de una persona ante la presencia de un producto o estímulo publicitario. Y luego lo mide.

Al sentir una emoción, áreas específicas del cerebro se activan con intensidad variable. Mediante sensores colocados en la cabeza, esta compañía evalúa las reacciones neurofisiológicas del consumidor. Así, se puede conocer con certeza su percepción ante una marca, empaque, una experiencia de compra o una promoción.

Jaime Romano Micha, director de la empresa y creador de un aparato llamado Sistema de Mapeo Cerebral –con el cual se miden estas reacciones–, dice que las encuestas de grupos de enfoque y entrevistas a profundidad son subjetivas. En ellas, un tercero debe interpretar los resultados. Además, los compradores no siempre dan sus verdaderas opiniones.

“Aquí en cambio, se detecta la actividad cerebral según la acción electromagnética y el flujo de sangre que se mueve por



JAIME ROMANO MICHA
DIRECTOR DE NEUROMARKETING

El 90% de las decisiones que toma la gente son intuitivas.

la masa cerebral”, explica el científico. A seis años de su fundación, hoy Neuromarketing es el único centro en México que mide más de veinte terminales neurológicas, descubriendo con precisión las emociones, sentimientos y sensaciones que se generan en las personas al ser expuestas a un determinado estímulo.

Otras aplicaciones prácticas de este sistema van desde el desarrollo de talento empresarial hasta la evaluación de ambiente, factor fundamental si se trata de un restaurante o negocio que busca atraer un determinado tipo de cliente.

A nivel mundial sólo existen 11 centros similares al de Neuromarketing: cinco en Estados Unidos, cinco en Europa y uno en Australia. Por su innovación, la empresa

ganó el premio Platino del Sello Europeo de la e-Excelencia 2011 y cuenta con clientes como BBVA Bancomer, Santander, Ford, Barcel y Pepsi, entre otros.