

Abel Eduardo Durán Pineda
Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica
eduardo.duranpi@anahuac.mx

INTRODUCCIÓN

Las herramientas de investigación están en constante evolución, por lo que el uso del neuromarketing y el nanomarketing sientan las bases del presente y futuro de las investigaciones aplicadas al consumidor. Este estudio busca probar la *app* de evaluación fisiológica con integración de *eyetracking*, *facial coding* y lectura de ritmo cardiaco, desarrollada por FRSKO Neuroinsights (Agencia de neuromarketing), para evaluar los niveles de atención y emoción de los consumidores ante estímulos de mercadotecnia y comunicación desplegados en la pantalla del smartphone.

Objetivos específicos:

1. Comparar las diferentes aplicaciones que existen en el mercado internacional que evalúan emoción y atención a través de smartphones.
2. Contrastar los resultados obtenidos por la *app* creada por FRSKO Neuroinsights, con aquellos arrojados con tecnología existente, bajo las mismas condiciones.
3. Determinar la fiabilidad de los datos arrojados por la aplicación a desarrollar, para su uso en estudios de neuromarketing en el mercado mexicano.

Durante muchos años el neuromarketing ha usado tecnología de neurociencia y biométrica para evaluar la respuesta neurofisiológica automática de los consumidores ante estímulos de mercadotecnia y comunicación. Las herramientas más usadas han sido el electroencefalógrafo, *eyetrackers*, dispositivos de respuesta galvánica y electrocardiogramas. Esto hace que en la práctica los costos de realizar dichos estudios sean elevados, lo que provoca que los tamaños muestrales sean reducidos. Se espera que la aplicación de FRSKO Neuroinsights se convierta en un instrumento de medición emocional y de atención fiable, accesible, portable, con un potencial de uso masivo en México.

MATERIAL Y MÉTODO

El presente proyecto propone lo siguiente: Probar la aplicación para smartphones, en desarrollo, que aproveche las herramientas integradas en los equipos para que funcionen como *eyetrackers*, y lectores faciales. Contrastar los resultados de evaluación de emociones y atención obtenidos, con aquellos arrojados con tecnología existente, bajo las mismas condiciones. Determinar la fiabilidad de los datos arrojados por la aplicación a desarrollar, para su uso en estudios de neuromarketing en el mercado mexicano.

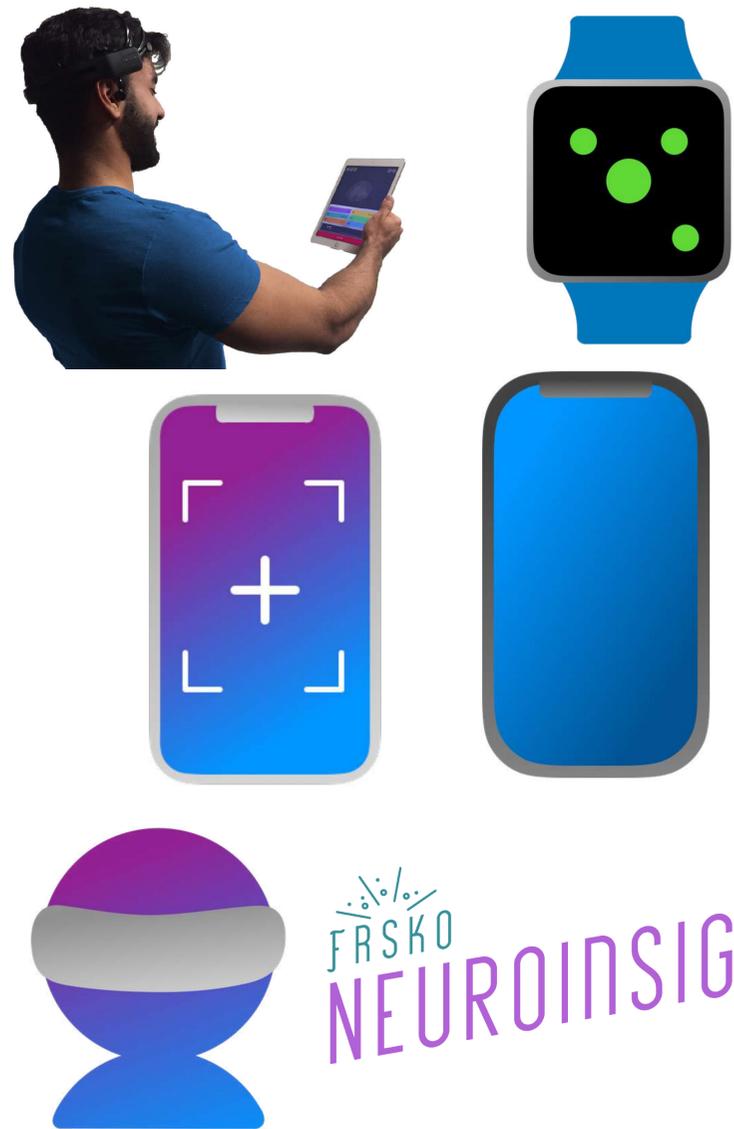
En primera instancia se realizó un análisis bibliométrico con 124 documentos de las bases de datos EBSCO, ProQuest y Web Science, con la finalidad de conocer el estado actual del neuromarketing, así como las tendencias que se desarrollan en esta disciplina.

RESULTADOS

Se espera validar la aplicación de evaluación biométrica de FRSKO Neuroinsights para su uso en estudios de neuromarketing en México, con el fin de evaluar la atención y emoción en los sujetos de estudio ante estímulos de mercadotecnia y comunicación.

DISCUSIÓN

Las implicaciones éticas y acerca de la privacidad de los individuos serán un tema a discutir. Es importante señalar que el usuario siempre deberá otorgar su consentimiento y será recompensado económicamente al realizar evaluaciones a través de la aplicación presentada. Además, se espera incentivar futuras líneas de investigación que apliquen disciplinas como IOT (Internet of things), neurociencias, inteligencia artificial y desarrollo tecnológico al marketing.



REFERENCIAS

1. Boz H, Kose U. Emotion Extraction from Facial Expressions by Using Artificial Intelligence Techniques. *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence & Neuroscience*, 2018;9(1):5-16.
2. Drugău CA. Emotional and cognitive reactions to marketing stimuli: Mechanisms underlying judgments and decision making in behavioral and consumer neuroscience. *Economics, Management, and Financial Markets*. 2018;13(4):46.
3. Isabella G, Mazzon J, Dimoka A. Culture Differences, Difficulties, and Challenges of the Neurophysiological Methods in Marketing Research. *Journal of International Consumer Marketing*. 2015;27(5):346-363.
4. Mansor AA, Isa SM. The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for Genuine Value-Added Applications. *Global Business & Management Research*, 2018;10:1-11.
5. Mileti A, Guido G, Prete M. Nanomarketing: A New Frontier for Neuromarketing. *Psychology & Marketing*. 2016;33(8):664-674.
6. Modica E, Cartocci G, Rossi D, Martinez Levy A, Cherubino P, Maglione A et al. Neurophysiological Responses to Different Product Experiences. *Computational Intelligence and Neuroscience*. 2018;2018:1-10.