

Neuromarketing: el lab de Tec Gdl que analiza productos con tecnología



El [Tec Guadalajara](#) creó el **Laboratorio de Neuromarketing**, espacio de innovación para el **análisis de la experiencia del consumo**, como parte de las instalaciones de su [Hábitat Farmacias Guadalajara para el Futuro de los Negocios](#).

Fue implementado para que estudiantes y profesores de la Escuela de Negocios (EN) del Tec o empresas realicen estudios sobre el **comportamiento del consumidor**, al analizar los patrones de respuestas **biológicas, fisiológicas y psicológicas**.

Impulsa la **investigación e innovación** a través de **herramientas tecnológicas** para realizar mediciones neurocientíficas, lo que permite conocer lo que sucede en la mente del consumidor para **generar estrategias de publicidad más eficientes**.

El laboratorio está compuesto por distintos espacios:

- Cámara de Hessel
- Sala de observación
- Sala de usos
- Sala sensorial.

Están equipados con tecnología de vanguardia que permiten saber con exactitud las **reacciones emocionales del consumidor** al momento de **interactuar con un producto**. Incluso, empresas de cualquier rubro pueden realizar pruebas de producto en estas instalaciones.



/> width="900" loading="lazy">

Innovación a través del neuromarketing

Cuenta con un **eye tracker** (dispositivo que **rastrea los movimientos oculares** de las personas mientras observan un estímulo de interés), que permite obtener detalles sobre los procesos de atención, concentración, dilatación pupilar, entre otros.

Martha Arévalo, profesora de Mercadotecnia del [Tec Guadalajara](#), señaló que estudiantes de las carreras de Mercadotecnia y de Comunicación ya implementan esta tecnología para realizar **proyectos de investigación**.

“Me da mucho gusto ver que los alumnos encuentran este espacio muy valioso para sus procesos”, afirmó.

Detalló que el laboratorio también cuenta con un **electroencefalógrafo**, que mide la actividad eléctrica en el cerebro del usuario, y un **shimmer**, sensor que a través de la conductividad de la piel permite analizar cambios de sudoración y pulso sanguíneo.

Asimismo, explicó que el valor del análisis de neuromarketing radica en la **integración de todas estas tecnologías** para realizar **estudios sensoriales, de empaque y usabilidad**.



/> width="900" loading="lazy">

Análisis detallado del usuario

La sala sensorial está equipada con el **software I Motion**, que permite combinar todas las herramientas tecnológicas como el **eye tracker** y el electroencefalógrafo, para medir las reacciones del usuario y realizar un **análisis neurointegral**.

Al observar un comercial (*spot*), se detecta lo que más llama la atención del espectador y registra la **reacción cerebral y emocional**. Además, se pueden probar con otros estímulos como espectaculares y *pósters*.

El **eyetracker** móvil, en forma de lentes, permite seguir al usuario en distintos entornos, lo que facilita llevarlo a tiendas o anaqueles para analizar sus procesos de atención.

De esta manera, se obtiene información más precisa sobre las **preferencias visuales del comprador**. Asimismo, el *shimmer* y el detector facial, complementan la **recolección de datos emocionales y de atención**.

Estas tecnologías se integran para ofrecer una evaluación completa de las respuestas del consumidor ante diversos estímulos.



/> width="900" loading="lazy">

“El neuromarketing permite analizar de manera objetiva las interacciones del cliente con la marca”.

Oportunidades de investigación avanzada

El **Laboratorio de Neuromarketing** brinda a los estudiantes del Tec la oportunidad de **complementar sus investigaciones con técnicas de neurociencias** cognitivas, lo que les permite obtener datos claves para **generar futuras estrategias de mercado**.

*“Este espacio nos permite interactuar con la muestra del mercado y obtener la información que requerimos para **validar ideas** y conocer el **nivel de satisfacción** de los clientes”,* aseguró Martha Arévalo.

*“Estudiantes de negocios o comunicación podrán **generar descubrimientos y desarrollar estrategias valiosas** para distintas marcas”,* agregó la profesora.

*“El **neuromarketing** permite analizar de manera objetiva las interacciones del cliente con la marca y saber qué sucede en su subconsciente, más allá de la parte racional”,* finalizó la académica.

LEE TAMBIÉN:

LEE TAMBIÉN: