

La influencia del Neuromarketing en las estrategias de innovación organizacional en Colombia y México: Un análisis comparativo

Elaborado por: Luisa Fernanda Marín García

Dirigido por: Carolina Garzón Medina

Las marcas que capturan tu corazón ganan tu mente.

(Harry Beckwith)

Resumen

El neuromarketing es una herramienta que ha generado eficacia en el uso de técnicas neurocientíficas para entender las reacciones de los consumidores frente a los estímulos del marketing, sin embargo, ha desatado controversia ética y desigualdades frente a los diferentes sectores y niveles empresariales, específicamente en lo que tiene que ver con la innovación organizacional. El propósito de este ensayo se enfocó en generar el análisis de la influencia del neuromarketing en las estrategias de innovación organizacional en Colombia y en México. La disertación permitió inferir que el neuromarketing cuenta con grandes oportunidades para la innovación organizacional y el crecimiento empresarial en Colombia y México, pero es importante que las organizaciones generen un equilibrio entre la implementación de esta técnica y la ética en la misma, las empresas, no solo deben buscar el beneficio propio y el beneficio inmediato, sino también buscar el bienestar a largo plazo del consumidor y la empresa.

Palabras claves: neuromarketing, innovación, marketing, organizaciones, posicionamiento.

Introducción

En la actualidad, el neuromarketing se posiciona como una herramienta clave en el ámbito empresarial, estimando un tamaño del mercado global valorado en USD 1.57 mil millones en 2023 (Straits Research, 2024). Viendo el neuromarketing como una herramienta que combina los avances en neurociencia junto con estrategias de marketing, siendo una herramienta que permite a las empresas a entender respuestas subconscientes de los consumidores frente a diferentes estímulos publicitarios y de producto, ayudando a lograr desarrollar campañas que llegan directamente a las emociones y percepciones de los consumidores, generando una mejora tanto en la experiencia de compra como el rendimiento de las estrategias comerciales que puede emplear una marca.

Actualmente, lo que buscan las marcas es mejorar y generar estrategias innovadoras para volverse más competitivos en el mercado. Junto con el neuromarketing, no sólo se revoluciona la manera en que las empresas conectan con sus consumidores, sino también, como lo mencionan los autores del estudio “Consumer Neuroscience”, cambian la forma en la que las empresas desarrollan estrategias de negocios mucho más efectivas y enfocadas a tener una mejor respuesta, siendo mucho más asertiva por parte de los consumidores (Plassmann, Venkatraman, Huettel, & Yoon, 2015). Por lo anterior el propósito de este ensayo se enfoca en generar el análisis de la influencia del neuromarketing en las estrategias de innovación organizacional en Colombia y en México, partiendo de preguntas claves como ¿cuáles han sido las contribuciones del neuromarketing en la potencialización de campañas de empresas colombianas y mexicanas? ¿Cómo se retroalimenta la innovación organizacional del neuromarketing? ¿Cuáles son los retos que tiene el neuromarketing para el crecimiento digital de las organizaciones y de las marcas en ambos contextos regionales?

En mercados de América Latina, como Colombia y México, el neuromarketing ha comenzado a ganar gran popularidad. Empresas en ambos países están aprovechando esta disciplina para innovar en sus estrategias de negocio, mejorar su posicionamiento de marca y optimizar sus esfuerzos de marketing. En este ensayo, se explorará cómo las empresas en Colombia y México han implementado el neuromarketing dentro de sus estrategias de innovación organizacional. A través de un análisis comparativo, se examinará el impacto de esta herramienta en la competitividad organizacional de ambos países, brindando una visión clara de cómo el

neuromarketing puede convertirse en una herramienta para generar una mejor imagen de marca y una conexión mucho más real y de valor con los mismos consumidores.

El marketing ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años en países como Colombia y México, siendo el neuromarketing un aliado importante desde la investigación de mercados. En Colombia, según la revista Forbes, la inversión en publicidad digital marcó un crecimiento del 4.1% respecto al mismo periodo en 2023. Se alcanzó los 722.357 millones de pesos en el segundo trimestre del 2024 (Forbes, 2024), teniendo un aumento significativo en la adopción de estrategias innovadoras. Por otro lado, en México, el ámbito del marketing digital en 2023 tuvo un crecimiento del 9% alcanzando 134 mil millones de pesos mexicanos según estudio de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAIM). La inversión en publicidad digital creció un 22%, representando el 59.2% de la inversión total en medios. (Malacara, 2024).

Estos incrementos han venido siendo una herramienta eficaz para alcanzar dicho posicionamiento, al utilizar técnicas neurocientíficas, como el electroencefalograma (EEG) o la resonancia magnética funcional (fMRI), permite analizar las respuestas cerebrales de los consumidores ante estímulos de marketing. Esta información permite a las empresas comprender mejor cómo reaccionan los consumidores a diferentes mensajes publicitarios, lo que facilita la creación de campañas más efectivas que generan un mayor impacto emocional y motivacional. (Gómez Niño & Niquepa Quintero, 2013).

En Colombia, empresas líderes como Coca-Cola FEMSA y Grupo Nutresa han sido pioneras en la adopción del neuromarketing como parte de sus estrategias comerciales. Según una investigación de la empresa Kantar sobre el análisis de marca Brand Footprint, Coca-Cola FEMSA fue la marca más elegida y favorita por los consumidores colombianos en 2023 (García, 2023). Como parte de su estrategia, la empresa ha utilizado el neuromarketing para fortalecer la conexión emocional con los consumidores. Tras analizar las respuestas de campañas como la de “Destapa la felicidad”, esto ha ayudado a que la empresa optimice sus anuncios para generar una respuesta emocional positiva, generando una preferencia y lealtad con la marca.

Por otro lado, el Grupo Nutresa, líder en el sector de alimentos procesados en Colombia, cuenta con una participación en el mercado colombiano al año 2023 del 59.2% en segmentos como galletas, cafés, cárnicos, chocolates, alimentos al consumidor y helados (Nutresa, 2023). Con alianzas y campañas como “Alimenta Lo Mejor De Ti”, en Marzo de 2019, buscaban enfrentar las

barreras a nivel nacional en cuanto al acceso a la educación, motivando a niños a llegar lejos haciendo lo que más les gusta, por medio de programas como, “Academia de Pasiones” programa que se dedica a brindar herramientas útiles para que, haciendo lo que les gusta y les apasiona, puedan llegar a donde ellos se propongan, y el segundo programa, “Su Visión, Su Futuro” donde lo que buscan es que los niños cambien la manera en la que ven su futuro, enseñándoles una manera de reciclar las tapas de Chocolisto para después convertirlas en gafas las cuales ayudan a sus problemas de visión, este programa fue hecho en conjunto con la marca colombiana, Sajú, generando, no sólo, productos con propósito sino también fidelización de los consumidores y sus clientes, entendiendo a los clientes como los padres, quienes compran los productos para sus hijos, los cuales vienen siendo los consumidores.

Estas empresas han invertido en estudios neuromarketing para analizar los estímulos emocionales de sus consumidores ante anuncios y empaques, lo que les ha permitido adaptar sus mensajes a las necesidades subconscientes de su público (Pedraza Suárez, Peñaranda, Rodríguez, & Marulanda Ascanio, 2017). Por lo anterior, el uso de la herramienta para dicho estudio ha sido clave para mejorar la innovación organizacional en Colombia, ya que las empresas no solo han mejorado la efectividad de sus campañas publicitarias, sino también han optimizado sus estrategias de posicionamiento de marca. Además, el neuromarketing ha ayudado a identificar los factores que generan mayor lealtad en los consumidores, lo que ha permitido diseñar estrategias de fidelización más precisas y efectivas (Cortés Céspedes, 2014).

Es importante entender que, si bien, el uso del neuromarketing ha permitido a varias empresas a optimizar sus campañas y mejorar su relacionamiento con los consumidores, existen aún temas éticos que se deben debatir. El neuromarketing es una herramienta con tecnologías muy avanzadas. En un país como Colombia, el uso del neuromarketing puede crear una brecha grande entre grupos empresariales como Coca-Cola FEMSA, Grupo Nutresa, y pequeñas y medianas empresas (PYMES) que no cuentan con un capital lo suficientemente grande para poder utilizar las diferentes técnicas del neuromarketing, las cuales pueden oscilar entre los \$500 hasta los \$2,000 dólares, dependiendo del tipo de equipo a utilizar, la duración del estudio y el tamaño de la muestra (Redacción, 2024), esto ha venido generando una competencia desigual, donde las grandes empresas tienen un control mayor en las decisiones de compra de los consumidores a través de la influencia emocional que pueden generar después de una investigación implementando técnicas

de neuromarketing, mientras que, por otro lado, las MIPYMES que representan el 99.5% del tejido empresarial colombiano (González Patiño & Llanes Valenzuela, 2024) y enfrentan limitaciones significativas para poder acceder a estas tecnologías, dificultando su capacidad de poder competir con las grandes empresas del país de manera equitativa. La falta de recursos económicos para las pequeñas y medianas empresas las pone en una posición de desventaja haciéndolas depender de métodos tradicionales de marketing que, aunque son efectivos, no generan el mismo impacto ni logran captar las mismas respuestas emocionales de los consumidores. Esto no solo afecta la capacidad de atraer y fidelizar clientes, también refuerza la dominancia de las corporaciones más grandes, generando un ciclo donde las PYMES quedan rezagadas frente a las empresas con mayor poder adquisitivo y tecnológico.

También es importante mencionar el punto ciego de esta herramienta, ya que las empresas que utilizan estas tecnológicas avanzadas pueden estar confiando demasiado de los datos emocionales que arrojan las investigaciones realizadas, sin embargo, se está dejando de lado los demás de factores que afectan la decisión de compra de los consumidores como el precio, la calidad percibida del producto o servicio, o la capacidad adquisitiva del cliente. Debido a lo anterior, es importante que las empresas entiendan que en un mercado como el colombiano, donde existen grandes fluctuaciones económicas y dónde la inflación afecta principalmente el poder de compra de los usuarios, las estrategias comerciales no se pueden basar sólo en respuestas emocionales ya que estas pueden generar una desconexión con las reales necesidades y expectativas del público.

Por otro lado, en México se observa el mismo fenómeno, donde las pequeñas y medianas empresas son el corazón de la economía del país, representando el 52% de los ingresos del país, proporcionando 27 millones de empleos anuales, lo que equivale al 68.4% de la fuerza laboral Nacional en 2024 de acuerdo con cifras de la Secretaría de Economía (Work, 2024). Estas PYMES enfrentan desafíos competitivos debido a la saturación del mercado y la entrada de competidores internacionales al país. Aunque el neuromarketing ha permitido que algunas empresas, como las joyerías en Jalisco, mejoren sus ventas directas (Vázquez Ávila, Núñez Moreno, & Fernández Ocegueda, 2016), la dependencia de estas herramientas también puede ser una problemática. Al igual que en Colombia, las empresas mexicanas no pueden permitirse ignorar los factores económicos y racionales que afectan la toma de decisiones de los consumidores ya que esto podría limitar su efectividad en un entorno tan competitivo y volátil.

Utilizando técnicas que incluyen el análisis de las respuestas emocionales de los consumidores ante el diseño de los productos, las empresas mexicanas han identificado en el neuromarketing, un importante aliado para ajustar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia de compra. Al respecto en un estudio de Toledo Sánchez & García (2024) se realizaron pruebas a los clientes del Magno Centro Joyero San Juan de Dios donde el primer indicador que evaluaron fueron las instalaciones, en este ítem se evidencia que al 59.6% de los entrevistados consideran que éstas son atractivas según las expectativas de los clientes. Así mismo se evaluaron factores de gran importancia como los son la calidad percibida del servicio el cual evaluaron por medio de lo que representa el aspecto físico de las instalaciones y la presentación de los establecimientos, al respecto y con mediciones electromiográficas se pudo constatar que la mercancía (merchandising) se adecúa a las necesidades y deseos del público objetivo donde el 48.5% se encuentra de acuerdo con esta situación.

Por otro lado, es importante reconocer que en México el neuromarketing no solo ha tenido impacto en empresas joyeras, sino que también ha sido aplicado en otras organizaciones, como los hoteles. En Villahermosa, Tabasco, por ejemplo, las técnicas de neuromarketing han sido empleadas para mejorar el posicionamiento de los hoteles en un mercado altamente competitivo, especialmente tras la pandemia (Toledo Sánchez & García Muñoz Aparicio, 2024). El uso del neuromarketing ha ayudado a estas empresas a recuperarse tras los impactos que dejó la pandemia. En México, el turismo tiene una participación del 8.6%, al 2023, del PIB nacional (INEGI, 2023), y la competencia en el sector se ha intensificado tras la crisis sanitaria. El estudio de Toledo Sánchez & García Muñoz Aparicio concluye que gran parte de las cadenas hoteleras más famosas de la zona utilizan técnicas de neuromarketing, sin embargo, los más pequeños y menos conocidos, “se guían de acuerdo con lo que consideran mejor para el negocio, sin conocimientos y herramientas para implementarlo” (p.35), lo que evidencia una gran brecha entre las grandes cadenas hoteleras y los pequeños hoteles. Esta desigualdad existe debido a la falta de recursos económicos y tecnológicos para emplear dichas técnicas, impidiendo que los pequeños hoteles puedan generar un posicionamiento sólido en el mercado y fomentar la lealtad de sus clientes. Este ensayo pone en consideración la desigualdad existente, la cual debería ser abordada para regular y equilibrar el uso del neuromarketing en todos los niveles de los sectores económicos.

Al analizar la implementación del neuromarketing en Colombia y en México se puede evidenciar que esta es una herramienta eficaz para aumentar la competitividad empresarial, que así mismo, también presenta desafíos éticos y económicos que deben ser tenidos en cuenta y analizados. En Colombia, las grandes empresas como Coca-Cola FEMSA y Nutresa han aprovechado el neuromarketing para consolidar su liderazgo en el mercado, mientras que, en México, empresas joyeras y hoteleras han utilizado estas técnicas para mejorar sus ventas y posicionamiento. Sin embargo, la accesibilidad a estas tecnologías es limitada, lo que genera una brecha competitiva significativa entre grandes empresas y las PYMES en ambos países.

Para concluir, es importante destacar que el uso del neuromarketing como herramienta para influir en las emociones de los consumidores plantea interrogantes éticas. Aunque esta técnica ofrece grandes oportunidades para que las empresas logren una ventaja competitiva y mejoren su posicionamiento en el mercado, hay ejemplos donde no ha sido utilizada de manera transparente, por ejemplo, la empresa Cambridge Analytica fue acusada de utilizar los datos privados de usuarios de la red social Facebook, entre los datos obtenidos estaba lo que las personas compartían, quienes eran sus amigos, los mensajes que enviaban, a que le daban “me gusta”, y según todos los resultados arrojados, los utilizaron para influir en sus decisiones a través de mensajes dirigidos emocionalmente sin un consentimiento informado de los usuarios (Mundo, 2019), este caso se presentó en un contexto político, sin embargo, se evidencia cómo el uso poco transparente de datos emocionales puede generar desconfianza y consecuencias negativas para las organizaciones.

Al momento en que las empresas utilizan los datos obtenidos de las respuestas emocionales subconscientes de los consumidores, deben considerar los límites de la influencia emocional y garantizar que sus estrategias de marketing sean lo más transparentes posibles y respetuosas con el público objetivo, informando adecuadamente a los participantes sobre cómo se están utilizando los datos recolectados. Si bien, el neuromarketing tiene un potencial gigante para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias y generar mayor lealtad por parte del consumidor, es importante que las empresas no dejen de lado factores importantes que también influyen en su decisión de compra como lo son el precio, la calidad del producto y la capacidad adquisitiva de sus clientes.

En resumen, el neuromarketing cuenta con grandes oportunidades para la innovación organizacional y el crecimiento empresarial en Colombia y México. Sin embargo, es fundamental

que las organizaciones generen un equilibrio entre la implementación de esta técnica y la ética en la misma. Las empresas, no solo deben enfocarse en el beneficio propio e inmediato, sino también buscar el bienestar a largo plazo del consumidor y la empresa. Garantizar la transparencia y el equilibrio ético en el uso del neuromarketing es clave para lograr un crecimiento empresarial sostenible en el tiempo y una relación de confianza con sus clientes (Pedraza Suárez, Peñaranda, Rodríguez, & Marulanda Ascanio, 2017) .

No obstante, también es importante señalar que la implementación del neuromarketing no es accesible para todas las empresas por igual. En este sentido, la diferencia en el acceso a estas herramientas entre las grandes y las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Colombia y México genera una brecha competitiva significativa. Las grandes organizaciones pueden permitirse el uso de técnicas avanzadas como la resonancia magnética funcional (fMRI) o el seguimiento ocular, mientras que las PYMES, que representan la mayor parte del tejido empresarial en ambos países, carecen de los recursos económicos para implementar estas estrategias.

En definitiva, mientras que el neuromarketing ofrece un enorme potencial para impulsar la innovación y el crecimiento empresarial, es crucial que se trabaje para reducir las barreras económicas que impiden que las PYMES puedan beneficiarse de estas tecnologías. De lo contrario, la brecha entre las grandes corporaciones y las pequeñas empresas seguirá ampliándose, afectando la equidad y competitividad en el mercado.

Finalmente, a pesar de las barreras económicas y los retos éticos, el neuromarketing sigue ofreciendo un gran potencial para transformar la innovación organizacional en Colombia y México, ayudando a las empresas a ser más competitivas y a generar un impacto más profundo en el comportamiento de los consumidores. Sin embargo, es crucial que las organizaciones busquen un equilibrio entre la ética y la innovación, promoviendo un crecimiento empresarial sostenible y asegurando el bienestar a largo plazo de sus consumidores. Solo así se podrá aprovechar al máximo el poder del neuromarketing en ambos contextos regionales, garantizando una relación de confianza y lealtad de los clientes.

Bibliografía

- Cortés Céspedes, A. I. (Octubre de 2014). *El neuromarketing como metodología de investigación de mercados y herramienta de identificación en las decisiones de compra del consumidor*. . Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/a007af7c-39eb-436d-a613-23e4f77f49fc/content>
- Forbes. (2 de Septiembre de 2024). *Forbes Colombia*. Obtenido de Inversión publicitaria digital en Colombia superó los \$700.000 millones en el segundo trimestre del 2024: <https://forbes.co/2024/09/02/actualidad/inversion-publicitaria-digital-en-colombia-supero-los-700-000-millones-en-el-segundo-trimestre-del-2024>
- García, J. (2023). *Coca-Cola la marca más elegida por los colombianos*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-col-coca-cola-la-marca-mas-elegida-por-los-colombianos>
- Gómez Niño, A. M., & Niquepa Quintero, L. M. (2013). *El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/ac55a57e-b906-4f15-b52c-70f6146eb6ec/content>
- González Patiño, J. S., & Llanes Valenzuela, M. (Febrero de 2024). *Una mirada a las mipymes en Colombia*. Obtenido de BBVA Research: https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2024/02/202401_MiPymes_Colombia-1.pdf
- INEGI. (2023). *INEGI*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/#:~:text=Valores%20corrientes&text=En%202023%2C%20el%20PIB%20tur%3ADstico,8.6%20%25%20del%20PIB%20nacional>
- Malacara, N. (12 de Septiembre de 2024). *Las marcas ya destinan 60% de su inversión publicitaria a medios digitales*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2024/09/12/las-marcas-ya-destinan-60-de-su-inversion-publicitaria-a-medios-digitales>
- Mundo, B. N. (24 de Julio de 2019). *Cambridge Analytica: la multa récord que deberá pagar Facebook por la forma en que manejó los datos de 87 millones de usuarios*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49093124>
- Nutresa, G. (2023). *Fact Sheet Grupo Nutresa*. Obtenido de Grupo Nutresa: <https://gruponutresa.com/quienes-somos/fact-sheet-grupo-nutresa/#:~:text=Grupo%20Nutresa%20S.%20A.%20es%20la,C%3%A1rnicos%2C%20Galletas%2C%20Chocolates%2C%20Caf%3%A9s>
- Pedraza Suárez, V., Peñaranda, L. D., Rodríguez, A. L., & Marulanda Ascanio, C. (6 de Diciembre de 2017). *El Neuromarketing: influencia en el consumidor su importancia en el mundo del marketing en Colombia*. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/260/433>
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (Enero de 2015). *Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions*. Obtenido de ResearchGate:

https://www.researchgate.net/publication/272640846_Consumer_Neuroscience_Applications_Challenges_and_Possible_Solutions

Redacción. (15 de Abril de 2024). *Recurrir al Neuromarketing: Los costes para las empresas y las marcas de un estudio basado en las neurociencias*. Obtenido de Puro Marketing:

<https://www.puromarketing.com/100/213681/recurrir-neuromarketing-costes-para-empresas-marcas-estudio-basado-neurociencias>

Straits Research. (27 de Septiembre de 2024). *Tamaño del mercado del neuromarketing, participación, crecimiento, tendencias e informe*. Obtenido de Straits Research:

<https://straitsresearch.com/es/report/neuromarketing-market>

Toledo Sánchez, D. P., & García Muñoz Aparicio, C. (Enero - Marzo de 2024). *El neuromarketing en el posicionamiento del sector hotelero en Villahermosa, Tabasco*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/380051127_El_neuromarketing_en_el_posicionamiento_del_sector_hotelero_en_Villahermosa_Tabasco

Vázquez Ávila, G., Núñez Moreno, T. E., & Fernández Ocegueda, J. L. (Noviembre de 2016). *Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco. Una Perspectiva no paramétrica*. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1301/971>

Work, G. P. (20 de Agosto de 2024). *Las PYMES en México: Desafíos Críticos y Estrategias para un Futuro Brillante*. Obtenido de Great Place To Work: <https://greatplacetowork.com.mx/las-pymes-en-mexico-desafios-criticos-y-estrategias-para-un-futuro-brillante/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,de%20la%20fuerza%20laboral%20nacional>.