

**Análisis del neuromarketing y sus componentes como una de las estrategias para
posicionar un mercado en el extranjero**

Jessica Samari Medina Rojas

Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás

**Periplo internacional: Diplomado virtual internacional en Negocios e Innovación en la
Industria 4.0**

Agosto 2021

Bogotá D.C.

Título: Análisis del neuromarketing y sus componentes como una de las estrategias para posicionar un mercado en el extranjero

Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar y analizar el neuromarketing y sus componentes debido a que, esta ciencia se considera importante en las empresas y organizaciones para la toma de decisiones, ya sea para entrar en algún mercado internacional o simplemente para el lanzamiento de un producto en específico y hoy en día hay muchas empresas que no contemplan la idea de integrar el neuromarketing dentro de sus estrategias.

Con esto, el presente trabajo permitiría mostrar de manera bibliográfica la importancia del neuromarketing, sus herramientas y componentes dentro de las organizaciones, ya que esta nos permite analizar, entender y saber satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor. Hay que tener presente que el neuromarketing no solo beneficia a las empresas, sino que también al propio consumidor ya que, las empresas crearan estrategias adecuadas para ofrecer de una manera correcta sus productos relacionados con las preferencias del consumidor.

Este tema visto en el diplomado internacional en Negocios e Innovación en la Industria 4.0 fue uno de los temas más interesantes y fascinantes debido a que combina técnicas y tecnologías de neurociencia las cuales muchas grandes empresas como Google y Microsoft han ido utilizando a través del tiempo para así lograr tener el posicionamiento que tiene hoy en día y es interesante analizar las empresas que han utilizado y empresas que no han tenido en cuenta esta metodología dentro de sus estrategias de expansión.

Problemática

Como ya se mencionó en el ítem anterior, hoy en día son muchas las empresas y organizaciones que no tienen en cuenta la idea de integrar en sus estrategias la ciencia del neuromarketing y muchas veces al no tener un estudio correcto de sus consumidores, el entorno y el mercado fracasan en su idea de expandirse o de lanzar un nuevo producto, como es el caso de la empresa colombiana Juan Valdez Café que trató de incursionarse en el mercado mexicano, pero por poco impacto en el territorio tuvieron que retirarse. Así como este caso hay muchos más que no han tenido gran éxito en su idea de expansión, para este tipo de problemática, es importante tener en cuenta que no todas las culturas son iguales ni las personas, y es aquí donde hablamos del neuromarketing el cual se define como:

“Práctica que utiliza la tecnología de neurociencia para identificar la respuesta neurofisiológica de los consumidores ante cualquier estímulo de marketing o comunicación” (Randal, Kevin, 2009).

Para complementar esta definición se puede concluir que, el neuromarketing tiene sus bases en la neurociencia pues varias tecnologías de esta disciplina están basadas en la neurociencia, con el fin de aprovechar al máximo los conocimientos y procesos cerebrales para de esta manera lograr analizar, entender y manipular adecuadamente la conducta humana en relación con la empresa y el consumidor.

Hipótesis

Teniendo en cuenta la problemática, se puede decir que el neuromarketing juega un papel importante en los mercados, ya que, gracias a esta ciencia se puede llegar a crear una

estrategia exitosa de expansión, pero para crear una estrategia correcta es importante tener en cuenta varias preguntas que según el autor Andrés Gleixner (2012) son de bastante ayuda para tener más claridad del entorno y el consumidor, estas son: “¿Dónde se origina la decisión de compra? ¿Qué motiva al consumidor a comprar un producto sobre otro? ¿Cómo podemos generar lealtad a una marca? ¿Cómo podemos entender y manipular a los consumidores?” (Andrés Gleixner, 2012).” Con estas preguntas, su análisis y debida respuesta les permitirá a las organizaciones y empresas predecir el comportamiento del consumidor y trabajar a ciencia cierta en su plan de marketing, obteniendo así un retorno de inversión exacto y predecible” (Andrés Gleixner, 2012). Pero para que estas preguntas puedan ser contestadas adecuadamente se necesita del neuromarketing que, como se mencionó anteriormente este tiene el fin de entender la conducta humana para que, asimismo las empresas puedan idear una estrategia y un plan de publicidad adecuado para su público objetivo manipulando de esta manera la mente del consumidor el cual beneficie no solo a la empresa, sino que también a sus consumidores.

Por otro lado, para hablar de las estrategias dentro del neuromarketing está el diseño experimental que es uno de los temas más interesantes a la hora de querer incursionar el mercado extranjero, el cual se divide en 5 partes: briefing, tamaño de la muestra, herramientas de investigación, protocolo experimental y análisis de datos, los cuales serán definidos a continuación.

- **Briefing:** El briefing se encarga de entender las necesidades del consumidor y al mismo tiempo entender y analizar la raíz del problema para darle solución con la publicidad, este se considera como uno de los primeros pasos a tener en cuenta

antes de la planificación y realización de cualquier acción publicitaria, es decir, el primer paso para este proceso es la definición del problema.

- **Tamaño de la muestra:** En cuanto al tamaño de la muestra este depende del presupuesto y segmentación que tenga la empresa, normalmente dentro del diseño experimental por cada segmentación se tiene una tendencia de 20-25 participantes, pero cuando se trata de un estudio más representativo se hace un análisis con aproximadamente 40-50 participantes.
- **Herramientas de investigación:** Dentro de las herramientas más importantes para realizar adecuadamente un diseño experimental se tienen las siguientes 4 tecnologías en cuenta:
- **EEG:** Según el Instituto Nacional Del Cáncer un electroencefalograma es como un inventario o registro de las actividades eléctricas del cerebro. Se realiza por medio de electrodos los cuales son puestos en el cuero cabelludo en donde se analizan los impulsos y los envía a una máquina especial, el electroencefalograma lo determina mediante un hardware específico. Esta técnica es una de las más utilizadas por las consultoras de neuromarketing porque su precio es inferior a la Resonancia Magnética Funcional.
- **fMRI (Resonancia Magnética Funcional):** fMRI es una herramienta la cual nos permite adquirir imágenes de la actividad y movimiento del cerebro, mientras este realiza alguna tarea en específico.
- **Eye-tracking o seguimiento ocular:** Esta herramienta es una de las más interesantes dentro del neuromarketing ya que, esta tecnología como las demás permite tener una ejecución de estudios sobre atracción y atención de los

consumidores. Esta técnica del eye tracking es una técnica cuantitativa y realiza el seguimiento de la mirada del consumidor mientras se le está mostrando un cartel o algún elemento publicitario o cualquier situación real en la que interactúe con una marca, de manera que se genera un mapa de calor que indica las zonas que menos ha mirado el consumidor y también la zona que más atención le ha atraído al mismo.

- **Biosensores:** “Son una herramienta muy importante ya que, nos permite identificar y de esta manera también analizar la impresión o efecto de un estímulo sobre una persona, mostrando los niveles de activación de su cuerpo” (Desiree, Vásquez, Cuevas, 2020, pág 18). Un biosensor es un dispositivo el cual está compuesto de dos elementos estos son: un receptor biológico el cual detecta en específico una sustancia y un sensor el cual es capaz de interpretar y analizar la respuesta de reconocimiento biológico y traducirla y/o transformarla en una señal cuantificable y medible.
- **Protocolo experimental:** Depende de los objetivos del estudio, de instrumentación y del proceso de decodificación posterior. Los aspectos para tener en cuenta son:
 - Instrucciones para el participante - Hoja de consentimiento
 - Tipo de registro de actividad - Tecnología utilizada
 - Tipos de estímulos familiarización, calibración, evaluación, comparación y ruido.
 - Orden de presentación aleatorizado o no
 - Tiempos de descansos fijo o variable
 - Medidas adicionales (cuestionarios).

- **Análisis de datos:** En esta fase, se analizan las respuestas obtenidas por parte de los participantes ya sean cuantitativas o cualitativas, para de esta manera crear estrategias y soluciones a algún problema presentado durante el experimento.

Otra técnica interesante dentro de la neurociencia y el neuromarketing es el biofeedback el cual, mediante un computador se puede observar la falta, ausencia o disposición de emociones y sensaciones como también su magnitud y fuerza, mientras un participante visualiza y experimenta un comercial o algún producto. Esta técnica a sido utilizada por empresas como BMW, Mazda, Ambar, etcétera.

Propuestas alternativas relacionadas al neuromarketing

Además, dentro del neuromarketing hay 11 estrategias muy atractivas para las empresas que deseen internacionalizarse y éstas han sido utilizadas por grandes compañías como: Coca Cola y Pepsi.

1. **Los ojos del usuario no engañan:** Esta estrategia consiste en analizar y entender la mirada del consumidor y con ello establecer los intereses en los cuales está enfocado, ya sea en imagen o texto que se presentan en los anuncios de publicidad.
2. **Lo sencillo gusta más:** Tal como dice el título entre más sencillo sea un anuncio, logo o cartel publicitario más fácil resulta para el consumidor ser captado y recordado. Para el cerebro resulta más fascinante captar lo más sencillo y básico, anuncios que muestran poco, pero dicen mucho.
3. **El daño reversible:** Esta estrategia consiste en añadirle un valor agregado al producto que queremos lanzar al mercado, con el fin de darle vida y emoción al cerebro del consumidor.

4. **El cerebro completa la imagen:** Si se sabe utilizar bien esta estrategia, se tiene la capacidad de jugar con la mente del consumidor, ya que, esta consiste en crear expectativas de lo que se esta vendiendo en la mente de este. Por ello, es importante que a la hora de crear publicidad se dejara un espacio para imaginar en la mente del consumidor.
5. **Las formas orgánicas son bien recibidas:** Cuando se crea un anuncio o publicidad con imágenes verdes como plantas, naturaleza, animales y demás se crea una sensación de bienestar en el cerebro del consumidor.
6. **El cerebro necesita tocar para creer:** Esta estrategia quiere decir que, es mucho más sencillo vender un producto que es tangible, por ende, es más fácil llegar al cliente.
7. **Dispersión de elementos:** En esta estrategia hay que tener en cuenta que la visión de hombres y mujeres es totalmente diferente ya que, las mujeres tienen una visión panorámica, es decir, una visión mucho más amplia mientras que, los hombres tienen una visión de túnel, pues suelen centrarse en algún elemento en específico, es por ello por lo que, los anuncios publicitarios son diseñados de manera diferente tanto para hombres como para mujeres.
8. **Imágenes y metáforas:** El cerebro relaciona productos con imágenes que tiene grabadas en su subconsciente, es por ello que muchas empresas diseñan anuncios jugando con el subconsciente del consumidor para así, influir en gran manera la decisión de compra del mismo.
9. **El cerebro se abre a lo nuevo, a las cosas que no relaciona:** Los productos que tienen un empaque llamativo, o un anuncio innovador y demás resultan ser demasiado atractivos para el consumidor y muchas veces este puede adquirir un

producto solo por su empaque llamativo y enfocarse en este detalle en vez de su contenido.

10. El género marca como recibimos los estímulos externos: Como se mencionó anteriormente, la visión de hombres y mujeres es totalmente diferente y la neurociencia y el neuromarketing apoyan esta teoría. Por lo cual, los anuncios no son iguales para hombres y mujeres, sino que están destinados y diseñados de manera diferente.

11. Al cerebro le encantan las emociones y el buen humor: Esta estrategia consiste en crear tipos de publicidad que estén centrados en relajar, disminuir el estrés y crear humor en el cerebro del consumidor ya que, de esta manera se establecen emociones y resulta más sencillo para el mismo recordar una marca o producto en específico.

Teniendo estas 11 estrategias en cuenta, se puede decir que, una de las finalidades del neuromarketing es jugar con la mente de los consumidores para así manipular su decisión de compra sobre un producto. Con esto, es importante mencionar que hay que tener en cuenta la cultura de cada país para así crear anuncios publicitarios con contenido relacionado a la misma y tal como se menciona en la última estrategia crear vínculos emocionales y llegar más fácilmente a la mente del consumidor.

El neuromarketing es la propuesta de este proyecto como un factor importante en la implementación de estrategias de expansión en las organizaciones como solución a la problemática presentada. Y, el diseño experimental el cual está descrito anteriormente es una de las opciones dentro de las tecnologías del neuromarketing que muchas empresas han

tenido en cuenta a la hora de establecer una sucursal en el exterior como lo es la empresa M&M'S.

Metodología

Para realizar la presente investigación la cual tiene como objetivo principal mostrar la importancia del neuromarketing y sus componentes dentro de las empresas en la creación de estrategias para la expansión internacional se hará por medio de la revisión bibliográfica de literatura de documentos únicamente enfocados cualitativamente en las ciencias del neuromarketing y el mercado. Para lograr tener una investigación exitosa se tendrán las siguientes palabras clave en cuenta: neuromarketing, neuromarketing y sus componentes, estrategias de expansión internacional, neurociencia y neurociencias del consumidor. Por otro lado, se tendrán en cuenta varios casos de empresas reales que hayan optado por utilizar la propuesta de este proyecto la cual hayan sido exitosas en sus estrategias como argumentos a favor de la hipótesis y casos de empresas que no hayan utilizado la misma como argumentos en contra.

Esta investigación será cualitativa debido a que se busca el entendimiento de una situación y problemática organizacional y empresarial, por lo que, el estudio cuantitativo y estadístico. Además, la información no se pretende analizar de manera estadística, sino que se hará un análisis interpretativo de los temas a tratar.

Casos exitosos de neuromarketing en la internacionalización de empresas

- **Starbucks**

Starbucks es una cadena de café, empresa la cual tiene sede en Alemania, pero estaba pasando por un mal momento debido a que, no se estaba cobrando lo suficiente por una bebida. La empresa decidió realizar un estudio de neuromarketing enfocado en precios, estudio que se realizó con el fin de determinar con cuál precio el consumidor se sentía más a gusto, este estudio se enfocó en estudiar las ondas cerebrales (EEG) y por medio de estas se determinó que los consumidores estaban dispuestos a pagar un precio mayor por esta tasa de café al que ya se tenía, el cual era de 1.80 euros, y por ello no estaban generando los suficientes ingresos en esa sucursal. A través de esta estrategia se logró verificar cual era la razón de las pérdidas de dinero y así claramente crear una implementación de mejora inmediata.

- **BMW**

Esta empresa decidió optar por utilizar el método de eye-tracking con el fin de mejorar la planificación, diseño y control de costes de su presencia web.

Utilizando este método se estudió y analizó cómo son las experiencias de los visitantes en distintos espacios de la web de BMW para, posteriormente, analizar cómo se combinan la presencia online con las vivencias que genera la marca.

Otro experimento que realizó BMW fue en el año 2017 con el fin de medir el nivel de satisfacción y placer que siente una persona al conducir un BMW utilizando la tecnología de EEG. Una de las preguntas clave en este experimento fue acerca de las generaciones, es decir, se realizó una comparación entre 2 generaciones de autos y 2 generaciones de conductores y con esto cumplir con el objetivo de responder a la pregunta de qué placer, sensaciones y emociones sentían los participantes y se llegó a la conclusión de que estos se

sentían más cómodos conduciendo un BMW de nueva generación, además les daba la sensación de estar manejando un carro eléctrico y de mayor seguridad, también es importante mencionar que este nuevo modelo contaba con dotación de última tecnología lo que también proporcionó emoción en el cerebro de los participantes.

Este experimento es muy similar a uno que realizó Hyundai al momento de lanzar un modelo de Tucson, el experimento se realizó con la tecnología de EEG y se midió la actividad cerebral relacionadas al diseño del automóvil. En cuanto a los resultados, Hyundai decidió cambiar el diseño interior del automóvil debido a que los participantes no manifestaron alguna sensación de emoción o placer conduciendo un prototipo del modelo que se quería lanzar al mercado, en cambio con dotaciones de última tecnología como, una cámara en el espejo retrovisor, elementos de seguridad y demás lo participantes ya manifestaron emociones de placer, adrenalina y demás.

- **Sopas Knorr**

Sopas Knorr es una empresa alemana la cual tiene presencia en varios países de Latinoamérica y al posicionarse en el continente llevo a cabo experimentos combinados de neurociencia y neuromarketing los cuales dieron como resultado cómo el sabor produce sensaciones placenteras en el cerebro y asimismo puede estimular para bien nuestro estado de ánimo. Con varios experimentos se logró afirmar que a través de lo sentidos se puede estimular nuestro aparato nervioso, causando una sensación de placer.

- **Coca Cola y Pepsi**

La manera de realizar publicidad por parte de estas dos compañías es realmente fascinante, debido a que, estas empresas llevan a cabo las 11 estrategias mencionadas anteriormente

logrando de esta manera generar estímulos en el cerebro de las personas. En la actualidad, se sabe que este tipo de bebidas no son tan beneficiosas para la salud, pero por la manera de crear contenido y publicidad estas empresas logran jugar con los estímulos de las personas creando así una sensación y necesidad de consumo de estos productos.

Estas empresas analizan las reacciones y la mente de los consumidores ante la publicidad que lanzan al mercado y a través de estos estudios establecen constantes adaptaciones en sus estrategias de publicidad para así jugar con las emociones del receptor. Coca Cola una estrategia que ha ido utilizando a través de los años es tener en cuenta la época en la que se encuentra para así crear una publicidad adecuada para establecer emociones en las personas y también jugar con el subconsciente de estas.

Casos de internacionalización de empresas que no optaron por utilizar tecnologías de neurociencia o neuromarketing

- **Wendy's y su intento de internacionalización en Europa**

Wendy's es una empresa estadounidense que se dedica a la venta de comida rápida y su especialidad son las hamburguesas y a principios de los años 90 desaparecieron de España por problemas sanitarios y también por la competencia Burger King y McDonald's debido a que estas grandes compañías lograron generar un mayor acercamiento con los consumidores. Wendy's, además, fracasó en otros países europeos por los cuales habían apostado su expansión internacional. Pero, uno de los casos más destacados fue el de Japón donde la empresa se vio obligada a retirar 71 tiendas en el 2009 debido a que tuvo poco impacto en los habitantes. Este caso es un claro ejemplo de la falta de innovación en anuncios de publicidad y análisis de mercado, ya que, en este punto es importante tener en

cuenta que la publicidad no puede ser la misma para Estados Unidos como para Japón y debido a la falta de creación de sensibilidades en el receptor no se supo llegar y jugar con la mente de estos creando así pérdidas en la empresa.

- **Walmart y su proceso de internacionalización en Alemania**

Walmart es una cadena de supermercados que tiene gran presencia en Estados Unidos, pero también tiene gran desconocimiento en otras partes del mundo y a pesar de que ésta gran empresa ha tenido procesos de internacionalización en otros países, en muchos de ellos solo se ha visto más vulnerable. Y uno de estos países es Alemania, país en donde la cadena tuvo que retirarse debido a que después de 10 años intentándolo genero cientos de millones de dólares en pérdidas y esto fue porque Walmart no supo llegar a los hábitos de consumo del ciudadano alemán como por ejemplo que los alemanes no van a las afueras de la ciudad a hacer las compras del día. Esta misma razón hizo que la cadena cerrará varias de sus tiendas en Corea del Sur y Japón en donde utilizaba la metodología de “precios bajos cada día”, lo cual no encajo con la mentalidad asiática, ya que, ellos piensan que un precio bajo no va de la mano con la calidad del producto. En este caso, al igual que el anterior se debió tener en cuenta la cultura del país al que se quiere incursionar y hacer un análisis ya sea con briefing, eye tracking o los demás comentados anteriormente para saber si el tipo de publicidad que se está llevando a cabo en estos países tendrá gran impacto en sus habitantes, como emociones, placer y demás o si, por el contrario, se debió recurrir a otras estrategias para saber llegar al consumidor y satisfacer sus necesidades de la manera más adecuada.

Conclusiones

Con esta investigación se logra decir que, para la internacionalización de una empresa es importante tener en cuenta varios aspectos y no solo su cultura, para así hacer más fácil la creación de estrategias dentro de un mercado internacional. En cuanto al neuromarketing y sus herramientas las cuales fueron expuestas en esta investigación se concluye que, si se hace un buen uso de cada una de estas se facilita la toma de decisiones en las empresas teniendo la respuesta a la inquietud de si su producto será bien acogido o no en el mercado internacional. Además, el neuromarketing no solo se centra en las empresas, sino que también les permite a las mismas conocer las necesidades del consumidor y también con esto permite la mejora de estrategias para saber llegar a cada uno de ellos y satisfacer sus necesidades, creando en ellos estímulos de emociones y sensaciones que permitan crear un acercamiento del consumidor con la marca.

Bibliografía

- Braidot, N. (N,A). *Neuromarketing aplicado: nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas*. Salamanca .
- *Dirigentesdigital.com*. (2014, Noviembre 30). Recuperado de https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/el_fracaso_de_gigantes_americanos_en_el_exterior-FVDD12722
- Gleixner, A. (2012). *Factibilidad de aplicación de la neurociencia al marketing* . Santiago de Chile .
- González, D. P. (2017). *Estrategias de Neuromarketing para la internacionalización de una Empresa*. Bello.
- María Gómez y Patiño, E. B. (2014). *El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública*. España .
- Martínez, A. C. (2011). La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online. *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, (p. 28). Alicante.
- Neurodesignupv, M. (2021, Febrero 20). *Design neuro branding*. Recuperado de Biosensores: qué son y cómo se relacionan con el Neuromarketing: <https://neurodesignupv.com/biosensores-neuromarketing>
- Peris, R. (n.d.). *Bloo.media*. Recuperado de Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito.
- Sanchez, L. O., & Rodríguez, S. R. (2020). *El neuromarketing: Análisis comparativo de casos de la neurocinemática*. Alicante.