

# TECNOLÓGICO DE MONTERREY CAMPUS CIUDAD DE MÉXICO

## **El uso de neuromarketing en Coca Cola**

por; Karen Piña Esteves

Hoy en día la mercadotecnia es un factor constante en la vida diaria del ser humano ya que por donde quiera que estés o donde voltees hay algo que te está queriendo vender algo. ¿Cómo es que ésto nos persuade para comprar? Conforme han pasado los años, la mercadotecnia, sus estrategias y sus formas de vender han evolucionado y cambiado conforme a las necesidades del mundo. Ésta evolución se ha podido dar a través del estudio psicológico del ser humano para poder vender más de su producto, que se refiere a la psicología del consumidor. Actualmente a este estudio se le llama “neuromarketing”.

El uso del neuromarketing ha aumentado día con día y cada vez más lo utilizan para llegar a otras personas de una manera precisa, es el estudio de la relación cerebral con las reacciones que tiene ante la aplicación directa o indirecta de la mercadotecnia. Es decir, es el estudio de cómo el ser humano reacciona ante la publicidad y otras formas de comunicación de diversas marcas o individuos, lo que sirve para entender al cerebro del ser humano, mejorar las estrategias mercadológicas y también para ayudar al ser como un individuo a persuadir a otras personas para lograr que hagan o piensen lo que otros quieren.

Los estudios del neuromarketing son utilizados de manera directa por medio de espectaculares, anuncios y comerciales donde quien los ve está consciente de lo que le están queriendo vender o de manera indirecta en donde el cliente no está consciente de cómo está siendo persuadido por la estrategia para que consuma algún producto. Conforme han pasado los años, más marcas y tiendas han implementado estas estrategias que se derivan del neuromarketing para que puedan alzar sus ventas y atraer más consumidores, haciéndole creer al consumidor que lo que se está llevando o va a comprar es la mejor opción que existe.

Existen muchas personas morales y físicas que utilizan este estudio y esta herramienta para mal. ¿Cómo es que la aplicación de este estudio puede hacer que la gente actúe de manera negativa? La mayoría de las personas piensan que como seres humanos dominamos a nuestro cerebro y que estamos conscientes de todo lo que pasa a nuestro alrededor, sin embargo no es así ya que el 95% de lo que pensamos y de cómo actuamos aún sin tener del todo claro lo que estamos pensando y sintiendo, proviene de nuestro inconsciente. De esta manera el neuromarketing si es utilizado para mal o sin saber lo que realmente se está

planteando al público, puede ser contraproducente con la empresa, con otros seres humanos y con la misma persona que lo está interpretando.

En el mundo hay controversia por este tema en específico ya que muchas personas consideran que el neuromarketing es una forma de manipular a otros de una manera egoísta para lograr un objetivo propio, sin embargo, existe la contraparte de esta postura que son los que afirman que esto ayuda de manera importante en nuestro mundo para entender y saber cómo llegar al cerebro humano para lograr ser un mundo mejor. Hay diversas personas, empresas y marcas que buscan por medio del neuromarketing llegar a su público de una manera emocional para provocar un cambio positivo en el mundo. Si existen marcas que buscan hacer un mundo mejor ¿cuáles son y cómo es que lo aplican a su mercadotecnia?

Esta disciplina a veces se puede confundir con la psicología porque van muy de la mano, sin embargo, no está completamente desarrollada y estudiada. No obstante, hoy en día más personas, científicos, mercadólogos y psicólogos trabajan en conjunto para entenderlo más y para sacar diversas teorías e hipótesis de cómo funciona y reacciona el cerebro humano ante la mercadotecnia, así como lo que se puede aplicar en otras materias obteniendo con esto, publicaciones de investigaciones y libros de autores reconocidos.

Según la revista digital especializada en la mercadotecnia, Merca 2.0, el neuromarketing “estudia nuestras actividades cerebrales, nuestros ritmos cardiacos y de respiración, y otro tipo de respuestas emocionales para conocer nuestras preferencias como consumidores y poder predecir nuestros patrones de consumo.” (Merca 2.0, 2014) Con la definición anterior, se puede hacer una definición propia y concreta de este tema: el neuromarketing es la forma en la que nuestro cerebro reacciona y se relaciona directamente con la publicidad que tenemos a nuestro alrededor para lograr obtener patrones de consumo.

Este tema no es más que un campo de estudio muy amplio en el cual podemos conocernos mejor y aún así muchas personas lo interpretan como manipulación. La definición de manipulación según la RAE es “intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares”, ya con la definición planteada y basándonos en ésta, podemos ver que lo que hace la mercadotecnia en conjunto con el neuromarketing no es manipular, simplemente te vende un producto destacando las características que te van a dar una satisfacción o un bienestar y llegando directamente a tus emociones y es gracias a ésto lo que provoca que la gente quiera consumir el producto.

Este estudio aplicado en la publicidad directa de los productos involucran diferentes características como:

- El precio (cantidad y tamaño)
- La imagen (si es agradable o no)
- Los colores (atractivos, conexión sentimental)

Por ejemplo, cuando vas en la calle y ves un anuncio de una hamburguesa y se te antoja ahí influye todo lo anterior. Para hacer este anuncio un equipo de mercadólogos con ayuda del neuromarketing establecen: el tamaño y la locación del precio (que no sea tan grande y llamativo), la imagen atractiva de una hamburguesa (que se vea apetitosa y llamativa) y el color (relacionada con los colores de la marca o para provocar algo en el público) que se verá en el anuncio. Gracias a los estudios previos, ellos pueden determinar qué es lo que más les conviene utilizar para su publicidad y que también sea efectiva, o sea que atraiga a más consumidores.



Figura 1. Ejemplo de anuncio de Burger King: color, precio, imagen.

También estudia los siguientes aspectos en el cerebro humano:

- La atención (cuánta atención le ponen al anuncio)
- La emoción (lo que provoca en las personas)
- La memoria (si lo recuerdan a largo o corto plazo)
- La intención (si provoca el impulso a comprar el producto)

Siguiendo con el mismo ejemplo del anuncio de la hamburguesa, probablemente o lo que se debería de hacer con los estudios psicológicos del consumidor antes de lanzar su anuncio, el grupo de mercadólogos deben de hacer pruebas con personas para que vean su anuncio y determinen por medio de observación y estudio como: si se les antojó la

hamburguesa, si después de un tiempo la recuerdan, cuánta atención le pusieron y si este anuncio los convencería de comprar una hamburguesa próximamente. Con las características anteriores y el ejemplo, es cómo se aplican los estudios del neuromarketing a una situación real.

Una empresa llamada Nielsen, especializada en estudiar a los consumidores de más de 100 países para estudiar y establecer los hábitos y tendencias en el mundo, enlista diferentes tipos de tecnología de punta para estudiar esta disciplina y con esto llegar a entender de mejor manera y con más precisión al cerebro como (Nielsen):

- Electroencefalograma (EEG)
- Biometría (frecuencia cardíaca y conductancia de la piel)
- Codificación facial
- Evaluación de asociación implícita
- Seguimiento de ojos
- Imagen por resonancia magnética funcional (IRMf)
- Autoevaluación

Al hablar sobre este tema encontramos marcas que quieren provocar un valor agregado involucrando los sentimientos y no solo que el que solo la gente consuma un producto, por ejemplo la marca refresquera “Coca Cola”. Ésta exitosa marca nació en Atlanta, Georgia, en el año de 1891 gracias a su creador John S. Pemberton quien al querer hacer un jarabe para la digestión y que al mismo tiempo aportará energía, creó el refresco #1 en todo el mundo. Hoy Coca Cola es el líder refresquero no solo por su sabor, sino por las estrategias mercadológicas que implementan día a día; parte de sus estrategias es compartir la experiencia de trabajar para o en colaboración con la marca desde la persona que entrega el refresco a las manos del consumidor, hasta el presidente de la compañía.

Coca Cola enfoca sus contenidos mercadológicos con el fin de tocar las fibras sentimentales, inspirando y empatizando con la gente que ve sus anuncios. Una de sus técnicas principales es el “acercamiento” que tiene con su público, ya que todo lo que hace lo personaliza para cada cliente haciéndolos sentir únicos y especiales para la marca. El sentimiento principal que quiere compartir Coca Cola y que logra hacerlo de muchas formas diferentes es: la felicidad. De manera inconsciente, las personas son persuadidas por la marca para que consuman el producto solucionando la sed que puedan tener y dejándoles una satisfacción buena al obtener eso que les provocó felicidad en un momento dado.

La comunicación de la marca con su público es una invitación constante a compartir momentos de felicidad todos los días con personas conocidas y desconocidas, logrando con esto ser la cuarta marca más valorada en el mundo. Han explotado tanto este sentimiento para empatizar con la gente que la gente ya asocia la felicidad con la marca, como podemos observar directamente en su slogan “Destapa la felicidad con quienes más quieres”. Gran parte de su éxito, lo ha logrado gracias al estudio neurocientífico en el ámbito de la mercadotecnia que practica antes de publicar o lanzar una campaña publicitaria.

Comprobamos que Coca Cola va por un buen camino al comparar sus estrategias de mercadotecnia con la investigación *World Happiness Report 2015* elaborado por un grupo de expertos independientes, que determinaron que el ser generosos, la empatía y las conexiones con otras personas son indispensables para nuestro estado emocional y felicidad individual. Llegando así a la conclusión que al promover este tipo de acciones, Coca Cola impulsa al ser humano a ser feliz compartiéndolo con otras personas y haciendo feliz a otros y que realmente lo ha logrado durante los años hasta el día de hoy.

La mercadotecnia de esta refresquera va muy de la mano con lo que dice Eduardo Punset en su libro, *El viaje a la vida*, en donde Punset establece en unas cuantas palabras en la contraportada que “la mejor manera de alcanzar la felicidad será haciendo felices a los demás” y a lo largo de su libro establece que cooperando juntos como sociedad podremos llegar a evolucionar y a mejorar como raza. Es con esta misma relación que Coca Cola impulsa a la gente a trabajar y a actuar en el mundo como lo menciona Punset en su libro.



Figura 2. Publicidad de Coca Cola “Haz Feliz a Alguien”.

La misión que tiene la compañía Coca Cola es la siguiente:

“Refrescar al mundo en cuerpo, mente y espíritu. Inspirar momentos de optimismo a través de nuestras marcas y acciones, para crear valor y dejar nuestra huella en cada uno de los lugares en los que operamos.” Algo que es de reconocerse, es que la idea que la mayoría de la gente tiene acerca de esta empresa encaja totalmente con las palabras descritas en dicha misión ya que se han encargado desde sus inicios a dejar en claro cuál es la intención de su producto y utilizando diferentes herramientas, así como campañas publicitarias, han creado, aumentado y reforzado la idea que tiene el consumidor acerca de la marca. Gracias a que Coca Cola sigue la misión que tiene como empresa es que ha podido crear esa conexión con la gente, haciéndola la marca número uno mundial.

Si existe algo que no va a cambiar es la rivalidad entre las dos marcas líderes refresqueras en el mundo y lo que se sabe es que la mayoría de la gente prefiere consumir Coca-Cola, pero ¿Qué sucede cuando una misma persona prueba ambas sin ver la marca? A lo largo del tiempo ha habido diferentes experimentos en donde Coca Cola y Pepsi se han puesto a prueba por medio del neuromarketing. El primer experimento fue en el año de 1975 hecha por los propios ejecutivos de Pepsi y consistía en poner *stands* dentro de los supermercados de diferentes países y les daban a probar un vaso de Coca Cola y otro de Pepsi, esto sin el conocimiento del consumidor.

Por medio de la revista *Puro Marketing*, nos informamos que en el año del 2011 se aplicó el mismo experimento pero con una nueva variable: la utilización de sensores de Resonancia Magnética. Los resultados fueron controversiales ya que al probar los dos refrescos, la zona del gusto mostraba mayor estímulo al consumir Pepsi, pero una vez que el consumidor veía la marca de Coca Cola, la zona de la memoria mostraba mayor estímulo que su competencia debido a que existe una relación de uso a lo largo del tiempo en el que los consumidores de Coca Cola vinculan la marca con las emociones previamente mencionadas. Las reacciones que tuvo la gente fueron gracias a lo que Coca Cola ha provocado en ellos, creando con esto una lealtad hacia su producto 100% verdadera.

Existen muchas otras empresas que utilizan el neuromarketing para estudiar los patrones y conocer más de sus consumidores, por ejemplo Microsoft, Google, Frito-Lay, The Weather Channel, entre otras, quienes se especializan en sus consumidores. Con todos los datos de todas estas empresas e incluso de Coca Cola, los científicos e investigadores pueden

determinar con mayor especificación a cómo se comporta el cerebro humano ante diferentes situaciones.

El acercarse al cliente de una manera personalizada es algo que Coca Cola hace y que muchas marcas no son capaces de lograr a pesar que quieren hacerlo. Un ejemplo claro de esto es cuando en el 2014 Coca Cola sacó la campaña en México de “Comparte una Coca Cola con...”, en esta campaña en las latas o en las etiquetas de las botellas del producto venía un nombre de una persona (contaban con un amplio catálogo de nombres), lo que hacía sentir al consumidor especial ya que al encontrar su nombre o el de alguien muy cercano, enseguida quería comprar el producto para tenerlo como un recuerdo. Esta campaña, revolucionó no solo a México, sino al mundo de una manera impresionante y aumentó sus ventas considerablemente. Es así como Coca Cola ha dejado en claro que el uso del neuromarketing no es algo malo, al contrario, hay beneficio de los dos lados, ellos hacen una conexión de empatía y de felicidad a la gente y la gente se los “paga” al consumir sus productos.



Figura 3. Campaña “Comparte una Coca Cola”.

Dos características que actualmente ha ayudado mucho al estudio del neuromarketing son el internet y las redes sociales, ya que por medio de éstas muchas marcas pueden conocer directamente y de manera personal cómo se siente el consumidor con su producto y también a esparcir las campañas publicitarias por todo el mundo sin tener que mover un solo dedo y solo dejando que los consumidores hagan el trabajo para que la marca pueda ser reconocida. Es así como Coca Cola ha hecho eficientes muchas campañas promoviendo la felicidad y el

bienestar social, logrando el éxito mediante las redes sociales con una aceptación de su público de una manera correcta y continuamente participativa.

Otro de los factores que utiliza esta marca para su mercadotecnia es la fuerza que tiene la familia, muchos de los anuncios que tiene Coca Cola son referentes a la importancia que tiene la unión familiar y las relaciones que se tienen con personas que a pesar de no ser familia de sangre, son familia por elección como: los amigos y novi@. Con esto puede llegar a los espectadores y reflejar lo que están viendo en los comerciales con su vida y creando un impacto emocional aún más fuerte que el que muchas marcas no logran hacer con sus espectadores. El uso del neuromarketing en este tipo de comerciales es evidente, ya que buscan llegar a su público por medio de situaciones de la vida cotidiana para simpatizar con ellos, ésta es información que recibe el inconsciente y la almacena en el cerebro dándole una relevancia alta por lo que le hizo sentir.

Podemos darnos cuenta que el uso correcto del neuromarketing es de gran ayuda para quien lo aplica y para quien lo está recibiendo, sin embargo se debe de tener cuidado con cómo lo usamos o si al usarlo estamos dando un mensaje equivocado a lo que queremos dar a entender. Si tienes una empresa o un trabajas para una y quieres saber cómo replicar los buenos resultados que suceden, es de suma importancia aprender a reconocer un buen uso del neuromarketing ya que si es lo suficientemente bueno vamos a poder imitar, seguir innovando y creando nuevas ideas yendo por un mismo camino para que a la empresa en la que estamos rinda frutos de la manera en la que buscamos.

Desarrollar más a fondo el tema de la psicología del consumidor es sumamente relevante ya que no solo va a traer beneficio a quien lo aplica, sino a nuestra vida diaria y sin llegar al grado de manipulación, usarlo para convertirnos y ayudar a otros a convertirse para crear un mundo mejor. Tomar de ejemplo a la gran empresa de Coca Cola es clave para personas físicas o morales que quieren progresar y llegar a otras personas de una manera diferente a la que todos los demás lo hacen, para poder provocar un cambio. Así como lo aplica Coca Cola, no dejar de innovar y de pensar en nuevas ideas para poder agregarle un *plus* a los artículos e ideas que queramos vender para empatizar con la gente y crear un vínculo cercano con ellos.

Como ya se mencionó anteriormente, Coca Cola es una de las empresas más grandes a nivel mundial y este nivel únicamente lo alcanzó debido al esfuerzo, dedicación, paciencia, aprendizaje de los errores pero sobre todo con el paso del tiempo de sus fundadores,



empleados, y no menos importante, de sus consumidores. Atrevernos a hacer una declaración de lo que le sucederá a este monstruo de la industria refresquera es un poco arriesgado e incierto. Con el paso de los años pueden suceder diferentes situaciones que involucren a la empresa, sin embargo, en un futuro inmediato consideramos que si la empresa sigue lo que ha hecho hasta hoy, va a seguir creciendo haciéndose cada vez más fuerte e incrementando su mercado.

A pesar de que muchos estudios predicen que el futuro de las industrias refresqueras van en caída, consideramos que esto se va a ver reflejado en un futuro a largo plazo cuando la tecnología evolucione lo suficiente para desarrollar un producto menos nocivo para la salud y que sustituya a los refrescos. Sin embargo, en un futuro a corto plazo no vemos cerca la caída de la industria refresquera y en particular de la marca Coca Cola ya que lleva más de 100 años existiendo y evolucionando de una manera positiva en todo el mundo no solo por su mercadotecnia, sino por el sabor. Por lo que muchas personas están determinadas en que éste quita la sed y proporciona energía.

El futuro para el neuromarketing es muy prometedor ya que este estudio facilita a otras personas comprender al ser humano y a desarrollar más teorías e hipótesis sobre nuestro comportamiento y nuestras reacciones tanto físicas como cerebrales. También, conforme vaya avanzando la tecnología quizá se pueda desarrollar un aparato que ayude y facilite al ser humano a adentrarse en su cerebro y descubrir y entender muchas cosas que hoy en día no podemos definir con certeza. Por otro lado, en el ámbito de más empresas aplicando este estudio en sus estrategias mercadológicas va creciendo día con día tratando de hacer una campaña eficiente que les aumente consumidores para poder crecer.

Hablando en el ámbito de Coca Cola, la propuesta más viable a la que llegamos es que lo mejor que puede hacer esta empresa es seguir innovando y generando más ideas creativas sin perder la esencia que se ha venido manejando por más de una década; el compartir la felicidad con quien sea. Gracias a su alta demanda y al amplio número de consumidores alrededor del mundo, Coca Cola plantea un semblante de tranquilidad en cuanto a un futuro a corto. Debido a su alto número de consumidores, consideramos que el enfoque principal es reforzar la confianza con sus actuales consumidores porque como ya abarca gran parte del mundo, es poco probable que genere nuevos clientes que reflejen cambios significativos para la empresa; no obstante, si se generan nuevos clientes en ese proceso de implementar nuevas estrategias para reforzar al usuario frecuente, es ganancia

para Coca Cola. Un punto a resaltar es el daño que su producto le puede causar a la salud si es consumido, por lo que necesitan buscar puntos donde puedan mejorar el mismo para que no afecte a la salud e igualmente mejorar la imagen del producto.

Por otro lado concluimos que el neuromarketing se necesita desarrollar a fondo y utilizar de manera efectiva por más empresas. Lo anterior se lograría por medio de un programa que oriente y enseñe paso a paso a las empresas que lo necesiten y requieran aplicar el neuromarketing ya que actualmente hay muy poco conocimiento de éste y probablemente por esto, las empresas no puedan progresar, aumentar y acercarse a sus clientes de una manera efectiva. Este programa propuesto, le daría a las empresas una guía de todo lo que necesitan saber del neuromarketing para aplicarlo en sus estrategias mercadológicas y también ser un consultor para probar y aprobar las propuestas publicitarias planteadas por la empresa para que puedan ser lanzadas al público.

Con las propuestas anteriormente planteadas consideramos que generarían un cambio importante tanto en la empresa Coca Cola como en la disciplina del neuromarketing en general, mejorando no solo a una sola empresa sino a muchas otras para estabilizar y activar otras competencias, desarrollar más habilidades y áreas de oportunidad en las que pueden trabajar para mejorar para seguir creciendo. Gracias al neuromarketing es cómo muchas empresas han avanzado, sin dejar de lado el producto o servicio que ofrecen, este estudio es un beneficio extra que ayuda cualquier empresa a crecer si es utilizado de manera correcta para un objetivo en específico.

## Referencias:

Burger King. (2015). *BURGER KING® México pone todo el sabor de Whopper Jr.® a ¡un precio increíble!* Febrero 24, 2016; de Burger King Sitio Web:

<http://www.burgerking.com.mx/news-press/burger-king%C2%AE-m%C3%A9xico-pone-todo-el-sabor-de-whopper-jr%C2%AE-%C2%A1un-precio-incre%C3%ADble>

CNN. (2014). *Coca-Cola: El secreto de su campaña de latas personalizadas*. Febrero 24, 2016; de CNN Expansión Sitio Web:

<http://www.cnnexpansion.com/especiales/2014/11/19/cocacola-el-secreto-de-su-campana-de-latas-personalizadas>

Coca Cola. (2015). *Misión, visión y valores*. Febrero 28, 2016; de Coca Cola Journey Sitio Web: <https://www.coca-colamexico.com.mx/vision-mision-valores/>

Lindstorm, Martin. (2012). *Buyology, verdades y mentiras de por qué compramos*. Gestión 2000. Marzo 1, 2016.

Neuromarketing. (2015). *¿Qué es el neuromarketing?*. Febrero 24, 2016; de Neuromarketing Sitio Web: <http://neuromarketing.org.mx/que-es-neuromarketing/>

Nielsen. (2016). *Neurociencia del consumidor*. Febrero 26, 2016; de Sitio Nielsen Sitio Web:

<http://www.nielsen.com/mx/es/solutions/measurement/consumer-neuroscience.html>

Merca 2.0 (2015) *¿Qué es el neuromarketing? 3 definiciones*. Febrero 25, 2016; de Revista Digital Merca 2.0 Sitio Web:

<http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>

MSC Noticias. (2014). *Esta Navidad regresa a Venezuela la Caravana Coca Cola de Santa*. Febrero 25, 2016; de MSC Noticias Sitio Web:

<http://www.mscnoticias.com.ve/2014/12/esta-navidad-regresa-a-venezuela-la-caravana-coca-cola-de-santa/>

WHR. (2015). *World Happiness Report 2015*. Marzo 01, 2016; de archivo PDF Sitio Web:

<http://worldhappiness.report/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/WHR15-Apr29-update.pdf>

PuroMarketing.(2016). *Nadando contra corriente: Crítica al neuromarketing*. Febrero 21, 2016; de PuroMarketing Sitio Web:

<http://www.puromarketing.com/44/26221/nadando-contra-corriente-critica-neuromarketing.html>