UNIVERSIDAD APEC (UNAPEC)

ESCUELA DE GRADUADOS

Trabajo final para optar por el título de:

Especialidad En Alta Gestión Empresarial

El neuromarketing aplicado en la promoción de la bebida energizante Red Bull en la empresa ABC.

Sustentado por:

PEDRO RAINIER CRUZ TIBURCIO MAT. 2000-1551

Anteproyecto de la monografía para optar por el título de

Alta Gestión Empresarial

ASESORA:

SENCIÓN ZOROB

Distrito Nacional
Diciembre, 2011

CONTENIDO

Agradecimientos..... iv
Resumen v
INTRODUCCIÓN 1
La promoción en el marketing de una empresa de productos de consumo masivo 3
1.1 La promoción en el marketing de productos de consumo masivo. 4
1.2 Herramientas de promoción en el marketing de productos de consumo masivo. 7
1.2.1 El neuromarketing. 10
1.3 Origen del marketing de las bebidas energizantes y la evolución de Red Bull en el contexto mundial, regional y local. 20
1.4 Diagnóstico del marketing de la bebida energizante Red Bull en la empresa ABC. 22
1.4.1 Análisis FODA del marketing de Red Bull 24
Estrategia de Neuromarketing en una empresa de productos de consumo masivo. 26
2.1 Condiciones previas para el neuromarketing en la promoción de ventas de una bebida energizante. 27
2.2 Estrategia de neuromarketing de un producto de consumo masivo, la bebida energizante Red Bull..... 28
2.2.1 Etapas de la estrategia de neuromarketing en la promoción de una bebida energizante..... 29
Valoración de la introducción de una estrategia de neuromarketing en una bebida energizante en las empresas dominicanas..... 31
3.1 Valoración de la introducción de la estrategia de neuromarketing en la promoción de un producto de consumo masivo, la bebida energizante Red Bull, en la empresa ABC. 32

3.2 Ventajas y desventajas de la estrategia de neuromarketing propuesta en la promoción de ventas para las empresas dominicanas de bebidas energizantes y otros productos consumo masivo. 33
Conclusiones 34
Recomendaciones 35
Bibliografía 36

Agradecimientos

Quiero agradecer a **Dios** todo poderoso por permitirme haber llegado hasta aquí, por darme la fuerza de voluntad necesaria para seguir adelante en todo este proceso de estudio. Sin su ayuda no hubiese sido posible llegar hasta donde he llegado.

A mis **padres** por estar presente en todos mis proyectos durante mi vida y por ser de gran motivación para seguir progresando.

A **Marcelle Gómez** por ser la mayor motivadora para que este trabajo se llevara a cabo.

A todos mis profesores ya que gracias a ellos he podido aumentar mis conocimientos y hoy tengo un grado más en mi formación profesional.

Pedro Rainier Cruz Tiburcio

Resumen

El marketing desarrollado con la neurociencia constituye una técnica llamada **Neuromarketing**, la cual explora el cerebro humano para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más a profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra. Esto conlleva a un cuestionamiento de valores éticos y morales que se deben asumir en la utilización de este tipo de tecnología, la cual requiere de estrategias adecuadas en el descubrimiento de los secretos más preciados del ser humano y los hacen vulnerables frente a una sociedad que muchas veces actúa “sin cuartel” en la búsqueda de beneficios económicos y materiales olvidando la integridad, la libertad y el respeto en la humanidad.

INTRODUCCIÓN

Las empresas a medida que pasa el tiempo establecen relaciones con los consumidores cada vez más estrechas, lo que le va dando un mayor conocimiento de lo que quiere la gente hoy en día. ¿Pero en realidad conocen lo que quiere el consumidor a través de este trato día a día?, ¿Le está dando al consumidor lo que en realidad necesita?

El Marketing se encarga de investigar lo que necesita el consumidor y de buscar la mejor vía de comunicar los productos que satisfacen esas necesidades a través de técnicas de investigación que le ayudan a conocer mejor a la gente.

Las técnicas y metodologías de investigación están obteniendo desarrollos profundos, aún más cuando los psicólogos, sociólogos, mercadólogos, estadistas y demás personas enfocadas en este tema, han decidido unirse con profesionales de otras ramas como las ciencias medicas, en especial las enfocadas en la neurología, han obtenido resultados interesantes, los cuales son aplicados con resultados exitosos en grandes compañías en el mundo.

Enfocados en la investigación de mercados y dado el auge de este tema en el mundo empresarial, se recorrerá la nueva tendencia de investigación de mercados conocida como Neuromarketing, dando respuesta a la necesidad de obtener información más veraz del cliente y sobre todo cuando muchos estudios han expuesto que el 90% de las decisiones que tomamos

día a día son tomadas con el subconsciente, el cual no se ve reflejado en las metodologías convencionales de investigación, las cuales evalúan las percepciones del consumidor racional y no desde su aspecto irracional.

Para ello se buscará entender el Neuromarketing de forma superficial e ilustrada, el modo de aplicación y los resultados que esta nueva herramienta ofrece a las organizaciones, además de profundizar en la necesidad de la creación de un código de ética que regule el uso de está, pues la exposición a la cual se ve enfrentado el ser humano respecto de esta nueva rama de la investigación de mercados es muy grande y compleja y lo deja a la deriva de las organizaciones que en muchas ocasiones pierden los limites en el desarrollo de sus actividades hacia el logro de sus objetivos económicos.

Capítulo I

La promoción en el marketing de una empresa de productos de consumo masivo

1.1 La promoción en el marketing de productos de consumo masivo.

Los **productos de consumo masivo** pretenden lograr rendimientos de escala, bajos costos y precios para los consumidores; aunque utilizan mayor número de canales de distribución.

El marketing de productos de consumo masivo pone de manifiesto dos tendencias de tercerización y especialización. (Bianchi, 2009)

La **tercerización** es una tendencia que comprende el mercado de la distribución, pero lo supera. Bien entendida, significa dejar en manos de especialistas aquello que no es el núcleo del propio negocio.

Muchas las empresas asumen aspectos de su actividad diaria que pueden no conocer, pero ser igualmente ser exitosas. Por ejemplo, Quilmes siempre fabricará la cerveza, no tiene por qué saber cómo se hace el software que permite llegar al bar dónde se la vende. Sin embargo, sigue siendo líder indiscutido en una categoría muy competitiva sin tener el dominio del manejo total de diferentes procesos del producto de consumo masivo. A Quilmes se podría decir “sólo le interesa llegar a los supermercados”, pero la tendencia actual es abrir cada vez más pequeños negocios, un local que antes sólo vendía tarjetas, en la actualidad también ofrece lácteos y gaseosas. Esto genera una multiplicación de los lugares a los que hay que llegar. Se trata de un mercado ignorado por los grandes

proveedores de software que están especializados en las grandes cadenas y desconocen la rotación de un kiosco. Quilmes, ABC y otras empresas de consumo masivo necesitan herramientas tecnológicas para gestionar canales minoristas que cada vez son más desafiantes. Por tanto, se deben tomar en cuenta a la hora de mercadear productos de consumo masivo los siguientes componentes:

- **El medio ambiente**: Productos que contribuyan al mantenimiento del ambiente y que no hagan daño a la naturaleza.

- **Bienestar de las personas**: Esta tendencia comprende su propia paradoja ya que, mientras la gente muestra más preocupación por el bienestar, su comportamiento real dista de ser congruente con esta idea ¿La oportunidad para las marcas? Responder a los pedidos de ayuda que plantean los consumidores a fines de tener una mejor calidad de vida.

- **El mito de la juventud**: Está acompañado por una explosión de la oferta de productos para que sea visualice mejor.

- **Picaderas al alcance de la mano**: Los consumidores buscan cada vez ahorrar tiempo hasta en las comidas, relacionado con el auge de la comida rápida y los snacks como papas fritas y otras delicias fritas; alimentos fáciles de comer y que los mismos impliquen instantaneidad en el consumo.

- **Cero estrés**: Un buen porcentaje de la gente está muy seguido saturada de presiones y “hace malabarismos” para cumplir con múltiples tareas. En este caso, las marcas deben responder con una oferta de productos de “relax” y con otros ofrecer diversión y les permita a los clientes la desconexión del estrés.

La **promoción de ventas** tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa. Su propósito principal es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- ✓ Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- ✓ Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- ✓ Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- ✓ Lograr la fidelidad del producto o servicio.

El concepto de la *mezcla de mercadeo* y el de las cuatro P´s han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años. No hay duda de su utilidad, especialmente en el mercadeo de los productos de consumo masivo.

Kotler establece y denomina la mezcla promocional compuesta por cuatro herramientas fundamentales, como lo son la publicidad, la promoción de ventas, la publicidad no pagada y las ventas personales necesarias y vitales para el éxito de una compañía.

La promoción de productos va ligada al concepto de la 4 P's del mercado siendo estos los elementos básicos de un plan de marketing:

- El producto como un conjunto de atributos que forman un ente susceptible de ser identificado.
- La plaza es la forma en la cual el producto pasara de la empresa a manos del consumidor.
- La promoción como todo aquello que la empresa tenga que hacer para que el consumidor quiera consumir el producto y el cliente quiera comprarlo, y
- El precio, que es el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluido su distribución, descuentos, garantías, rebajas, entre otros.

1.2 Herramientas de promoción en el marketing de productos de consumo masivo.

La **promoción** depende de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo. Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Algunos ejemplos genéricos de acciones promocionales en el marketing de productos de consumo masivo:

- Distribución de muestras gratuitas (en los puntos de venta)
- Organización de concursos entre consumidores (con prueba de compra)
- Colecciones con premios (etiquetas, envases, tapones, cupones, entre otras)
- Ofertas simples a precios reducidos (Liquidaciones de temporada)
- Acciones especiales sobre el precio de venta al público (2x1, 25% de contenido gratis, cupones de descuento)
- Descuentos al comercio (por introducción de nuevos productos, por volumen de compra)

El marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

La comunicación es un punto clave para poder tener una estrategia de marketing lo más amplia posible. A menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Un buen programa de comunicación está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Siendo un gran apoyo en este programa la promoción de ventas, en la que se da una interacción directa con los consumidores.

La promoción puede utilizar una serie de herramientas de marketing que pueden ser una excelente forma para fortalecer la presencia de una marca como pueden ser: muestras gratis, combos con otros productos muy reconocidos, reembolsos, premios, recompensas por fidelidad, descuentos, incentivos, artículos publicitarios, promociones en el punto de venta, concursos y sorteos.

Las herramientas de marketing en la promoción de las ventas, tanto en el enfoque moderno como el postmoderno tienden a resaltar actividades que transformar con mayor velocidad los deseos en necesidades.

Las ventas aumentan de manera significativa aunque la mayoría de las veces enajenan a las personas de su realidad económica y medios para satisfacer sus necesidades básicas. Entre ellas tenemos el neuromarketing, herramienta valiosa y novedosa en la dirección de innovar la promoción de ventas en todas las dimensiones de la personalidad del individuo.

1.2.1 El neuromarketing.

Kevin Randall, director de estrategia de marca e investigación en Movéo Integrated Marketing, define el neuromarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones.”

El neuromarketing es la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios. (Blanco, 2011)

El nuevo sistema de investigación de Neuromarketing está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques.

Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. El Neuromarketing se define como un área de estudio interdisciplinaria la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. (Redacción puromarketing.com. 2007).

Los objetivos que el Neuromarketing persigue son:

- Comprender cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.

- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.

- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes. (Olamendi, G. s.f.)

Para lograr y cumplir con sus objetivos, el Neuromarketing se ha valido de muchas técnicas y tecnología, que serán expuestas a continuación.

- **Electroencefalografía (EEG**)

Electroencefalografia (EEG) es una de las técnicas de las neurociencias que el neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido costo frente a los sistemas de imagen cerebral. La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el

cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Es decir, se coloca una serie de electrodos repartidos por la cabeza para tener una idea de en qué zonas del cerebro se produce mayor actividad. La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal está determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos. Esto supone una buena resolución temporal. Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro.

La principal ventaja de la EEG es el costo, ya que es una técnica tan sólo moderadamente cara que puede utilizarse con relativa facilidad. Por otra parte, la EEG ofrece libertad de movimientos al sujeto, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar (cosa que no podría hacer con una FMRI, por ejemplo).

- **Resonancia Magnética Funcional (FMRI).**

La resonancia magnética funcional es más cara que otras, la resonancia magnética funcional o FMRI es una técnica de las neurociencias que se utiliza en estudios de neuromarketing.

La resonancia magnética funcional o FMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. La FMRI no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto

se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40,000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.

La FMRI ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente (1-3 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre. No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes (5-8 segundos), por lo que no ofrece la velocidad de reacción de la EEG.

El uso de la FMRI es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus acumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. Aunque la FMRI tiene sus detractores, en general se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro.

- **Tomografía por Emisiones de Positrones (PET)**

Como la resonancia magnética funcional la tomografía por emisión de positrones o PET (por sus siglas en inglés) mide cambios en el metabolismo del cerebro. Concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo administrado al sujeto analizado a través de una inyección. El escáner PET es capaz de detectar la radiación gamma producida por el isótopo,

obteniendo así una imagen del metabolismo de la glucosa en el cerebro, y por lo tanto una indicación clara de los puntos con mayor actividad cerebral.

La PET es una técnica invasiva que raras veces se utiliza en investigaciones no clínicas, por lo que su aplicación al neuromarketing es prácticamente anecdótica.

- **Eye Tracking o Seguimiento Ocular**

El seguimiento ocular es uno de los indicadores fisiológicos que se utilizan para medir la respuesta de los sujetos de estudio en neuromarketing es el movimiento de los globos oculares. El análisis de los movimientos oculares no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha pero si un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio.

La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo del sujeto, entre otros factores. Existen diferentes tecnologías de medición pero algunas de ellas, como los monitores de Tobii, están diseñadas de una manera tan poco invasiva que utilizar esa tecnología no difiere de visualizar imágenes en un monitor convencional.

La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos calientes de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario).

Esta información puede ser valiosa para el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas web. En este último caso, normalmente solo se pueden analizar pantallazos o versiones estáticas de las páginas web, puesto que las opciones de navegación de una página web harían imposible comparar los resultados de los distintos sujetos. Cada visita a una web es una experiencia única para el usuario. No obstante, las técnicas de seguimiento ocular si se pueden utilizar para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de la página.

Algunas tecnologías de seguimiento ocular se utilizan también para detectar los puntos calientes en originales audiovisuales (como spots de televisión). La visualización de los datos se hace añadiendo a la película visualizada un punto rojo en los centros visuales de los sujetos de la muestra. La nube de puntos se dispersa por distintos detalles en algunos momentos y se concentra en otros, dando una idea clara de cuáles son los puntos de interés de la película y los momentos de mayor concentración de la atención.

Por otro lado, otras técnicas de investigación incluso utilizan los datos relativos al parpadeo, velocidad de movimiento y dilatación de la pupila para

inferir la implicación emocional con lo que se está observando. Este es el caso de la tecnología Emotion Tool de iMotions, una compañía danesa especializada en el desarrollo de software de seguimiento ocular.

- **Respuesta Galvánica de Piel**

La respuesta galvánica de piel depende del miedo, la ira o los sentimientos sexuales que generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel.

Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos. Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC) y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras.

Las técnicas de medición de la respuesta galvánica también se utilizan en neuromarketing como otro indicador más del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos (normalmente publicitarios). Puesto que el incremento de conductividad de la piel representa una activación del sistema de, pelea o huye del organismo, la conductancia de la piel es una excelente medida de activación/estimulación, pero no nos ofrece información sobre la dirección o valencia de la emoción (si es positiva o negativa). Por lo tanto, normalmente se puede utilizar la respuesta galvánica para saber que existe una activación emocional pero son necesarias otras técnicas para determinar si se trata de deseo, miedo, ira u otra emoción.

- **Electromiografía (EMG)**

La electromiografía es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el músculo superciliar (Corrugator supercili) y el músculo cigomático (Zygomaticus) o músculo de la sonrisa.

En neuromarketing, la electromiografía se utiliza para registrar micro-expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales (electromiografía facial). Cuando somos sometidos a un estímulo (por ejemplo un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Es el equivalente a sonreír en respuesta a lo que estamos viendo, aunque algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista.

La electromiografía (EMG) puede ser un poderoso indicador de valencia positiva o negativa de la reacción a los estímulos (es decir, gusto o disgusto), especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

El sistema Neuro-Trace de LAB, por ejemplo, utiliza la información de la electromiografía para calcular los índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio (spots, películas, imágenes, textos…).

- **Ritmo Cardiaco**

La velocidad de latido del corazón puede ser un indicador de distintas reacciones fisiológicas, como por ejemplo atención, y esfuerzo físico o cognitivo.

El latido del corazón normalmente se mide en términos de tiempo entre latidos y se ha descubierto que las deceleraciones en el corto plazo suelen estar relacionadas con el incremento de la atención, a la vez que las aceleraciones a más largo plazo suelen corresponderse con el estado emocional negativo (respuesta defensiva). (Monge, Sergio. 2009)

Aunque el Neuromarketing presenta virtudes y fortalezas, también tiene puntos débiles que han sido debatidos. Estos son:

- Elevados costos: Tal vez la barrera más alta para que las empresas prueben este tipo de tecnologías, pues perfectamente el alquiler de una cámara para resonancia magnética funcional puede estar cerca de US$1,500.00 dólares para una sola sesión.

- Tamaño de la muestra: Pocas personas están dispuesta a que su cerebro sea leído y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencias de las encuestas o los focus group.

- Mala imagen: Alrededor del Neuromarketing se han tejido teoría de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que éstos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.

- Consideraciones éticas: Respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntario, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del neuromarketing, la publicidad y la economía que ven al consumidor como un objeto y no como un ser humano.

- Falta de acuerdo entre investigadores y ausencia de estándares. Al ser un tema reciente y tener pocos casos que hayan salidos a la luz pública, la mayoría de empresas que están implementando esta metodología prefieren no hacerlo público por la mala imagen que el neuromarketing ha suscitado. Los expertos aún no tienen parámetros comparables ni conceptos claros sobre el tema, pues su complejidad es amplia y se está estudiando el órgano más importante del ser humano, el cerebro.

1.3 Origen del marketing de las bebidas energizantes y la evolución de Red Bull en el contexto mundial, regional y local.

Las bebidas energizantes surgen por la comercialización en el mercado mundial de bebidas ya existentes en países asiáticos o latinoamericanos, que sólo eran conocidas allí, en su región. Algunas son de larga tradición en su país fundador teniendo más de tres décadas de consumo, pero por lo general todas han venido apareciendo en Europa desde la década de los 80.

La primera vez que se fabricó una bebida energizante para fines de comercialización a gran escala fue en 1987, luego de que el austríaco Dietrich Mateschitz se dio cuenta de que en Tailandia vendían jarabes tonificantes que él acostumbraba tomar con hielo durante los vuelos de regreso a Alemania para disminuir el cansancio; y aunque no le funcionaban para disminuir la fatiga, decidió estudiar el mercado de esos productos, pues en Asia se vendían muy bien. Mateschitz también leyó en un artículo en Newsweek sobre los hombres que pagaban más impuestos en Japón. No era el presidente de Sony ni el de Toyota sino un tal Taisho aparecía en primer lugar, quien fabricaba una bebida llamada Lipovitan (de venta en las gasolineras para evitar que los conductores se durmieran al volante).

La experiencia en Japón de uno de los más adinerados ciudadanos, dueño de una empresa de bebidas energéticas, decidió formar el negocio en torno a una fórmula de agua, azúcar y cafeína. Se asoció con un empresario tailandés llamado Chalerm Yoovidh quien ya producía Kratindaeng, de donde nace la bebida Red Bull, la más vendida a nivel mundial entre las bebidas energizantes. Le tomó tres años obtener la licencia de venta en su mercado austríaco. En 1993 decidió expandirse a Hungría y Alemania. A medida que se difundió por Europa, aparecieron los imitadores y también una demanda desmedida del producto. En Inglaterra no pudo usar el término "bebida energética" y optó por la palabra "estimulación". Allí tuvo que contratar a un especialista en mercadeo quien lanzó la estrategia en el segmento de estudiantes (fiestas, universidades y otros). Los jóvenes sirvieron como voceros y pronto las ventas llegaron a 200 millones de unidades. Pero no todos los países le dieron la bienvenida. Dinamarca y Noruega restringieron la distribución a las farmacias. Y en Francia no se permitió su venta en las tiendas. (Gschwandtner, 2004)

Red Bull ha recurrido a ideas novedosas de mercadeo para poder atraer a los consumidores. La marca patrocina deportes extremos y lleva a cabo eventos como acrobacias aéreas. Además respalda a más de 500 atletas para estos eventos que vienen de diversos rincones del planeta. En la actualidad, los eventos especiales de Red Bull se llevan a cabo en los cinco continentes.

En el mercado estadounidense comenzó a competir con Coca Cola en 1997, valiéndose nuevamente de la estrategia de ir a los grupos jóvenes. Como en Europa, aparecieron imitadores y surgieron diferentes

inconvenientes. No obstante, según algunas evaluaciones, en el 2003, Red Bull gozaba de 67% de participación de mercado en Estados Unidos.

Una de las últimas ideas de Mateschitz ha sido la creación de un parque temático dedicado a la aviación (de la cual es fanático) que costará más de mil millones de dólares y para lo cual ya ha contratado un equipo de trabajo. La obra culminará en tres años y contará con restaurantes, hoteles y tiendas. Mientras esto se consolida, Mateschitz no se percata de que se ha convertido en una leyenda viviente; todavía mantiene la misma efervescencia y sigue llenando sus sueños en cada lata de Red Bull con su ingrediente secreto: una idea que da alas.

1.4 Diagnóstico del marketing de la bebida energizante Red Bull en la empresa ABC.

Los jóvenes y el deporte son los dos símbolos que eligió Red Bull para crear su imagen y campañas de marketing, debido a que en estos dos grandes grupos se encuentran diferentes perfiles de consumidores, Red Bull a nivel internacional se ha centrado en los deportes extremos y en aquellos jóvenes que se identifican con el riesgo y los desafíos.

Red Bull ha sido patrocinador de importantes deportistas de todo el mundo que se dedican profesionalmente a disciplinas como futbol soccer, snowboard, esquí, escalada, kitewing, kitesurfing, Fórmula 1, entre otros.

También de actividades como el skating urbano, las bicicletas y el patín, típicos entornos cuyos protagonistas son los jóvenes.

Para ello, Red Bull cuenta con dos estrategias de marketing:

- Organización y realización de eventos urbanos para skaters, patinadores, otros en donde está presente la marca.
- Automóviles pintados con la marca que realizan paradas en centros de reuniones de jóvenes, como playas, plazas y exposiciones para promocionar y distribuir gratuitamente el producto.

Ambas estrategias son desempeñadas por actividades realizadas por jóvenes promotores con aspectos saludables o deportistas, lo cual refuerza el concepto de la compañía y la marca. Estas contribuyen a que el mensaje sea más creíble al receptor, alguien genuino que le habla en su misma sintonía.

En República Dominicana, al no tener una cultura de deportes extremos, Red Bull ha sacado el mayor provecho de su gran éxito mediante el uso de los automóviles pintados en establecimientos y plazas haciendo una promoción directa del producto, o patrocinando eventos automovilísticos, motocross, actividades artísticas, juegos deportivos y exhibiciones de automóviles F1.

1.4.1 Análisis FODA del marketing de Red Bull

FORTALEZAS

- Marca líder.
- Es práctico y fácil de abrir.
- Es seguro e higiénico.
- Se mantiene fresco.
- El frasco es reciclable.

OPORTUNIDADES

- Extender la línea de producto.
- Promocionar en el país los deportes extremos.
- Traer más deportistas de las diferentes disciplinas que patrocina.
- Estudiantes universitarios y deportistas lo consuman.

DEBILIDADES

- Escasa publicidad en universidades y ambientes deportivos.
- Bebidas energizantes con mejor sabor.

AMENAZAS

- Que otras empresas copien la presentación del embase.
- Aparición nuevas marcas de bebidas energizantes.
- Regulaciones legales respecto a los ingredientes.

Capítulo II

Estrategia de Neuromarketing en una empresa de productos de consumo masivo.

2.1 Condiciones previas para el neuromarketing en la promoción de ventas de una bebida energizante.

En este trabajo se asume tanto el marketing moderno como la aplicación del neuromarketing y sus condiciones dependerán de los límites marcados por la ética y la moral, los cuales deben guiar el buen uso de esta maravillosa herramienta para el marketing en la promoción de ventas de una bebida energizante, considerada como producto de consumo masivo.

Estos límites son marcados por las reglas o normas por las que se debe regir una sociedad. Reglas y normas que nos indican lo que está mal y lo que está bien de acuerdo a la cultura donde nos encontremos, donde aprendemos lo que nos enseñan nuestros padres, profesores y personalidades públicas que a veces nos deforman nuestra conciencia moral.

La moral es definida como el conjunto de creencias y normas de una persona o grupo social determinado que ofician de guía para actuar, en la dirección del bien o del mal - correcto o incorrecto- de una acción. (Torres, 2009).

La ética, define Gutiérrez, Carlos (1998), citado por (Romero, 2010), es el intento de llevar esas normas de conducta y esos principios de comportamiento a una aceptación consciente, basada en el ejercicio de nuestra razón.

No solo debemos hacernos la pregunta de que si está bien o mal una acción, sino más bien juzgar con un alto grado de pensamiento crítico cada acción a fin de no violar los derechos del consumidor, ni que llegue a sentir que se está invadiendo su intimidad.

2.2 Estrategia de neuromarketing de un producto de consumo masivo, la bebida energizante Red Bull.

De acuerdo a autores como Zaltman, “el 95% de los pensamientos, emociones y el aprendizaje tiene lugar en la mente subconsciente”. Monge, (2011)

Las personas no siempre saben lo que quieren, no siempre dicen lo que piensan y no siempre hacen lo que dicen, por esto recurrimos al neuromarketing y se hará una medición biosensorial a fin de detectar las emociones de los participantes.

La estrategia de neuromarketing se fundamenta en:

- El conocimiento del sistema nervioso en la traducción de los estímulos a los que está expuesto el consumidor al ver las promociones de Red Bull.

- La predicción de la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, a fin de poder desarrollar la comunicación que la gente recuerde mejor.

- El desarrollar del marketing en comunicaciones, producto, planeamiento estratégico canales con los mensajes más acordes a lo que el consumidor desea.

- La comprensión y satisfacción, cada vez mejor, de las necesidades y expectativas de los consumidores.

2.2.1 Etapas de la estrategia de neuromarketing en la promoción de una bebida energizante.

Las etapas de la estrategia de neuromarketing en la promoción de una bebida energizante son:

Etapa I: Investigación de reacciones y emociones provocadas en personas jóvenes de 18 – 30 años, estudiantes de apariencia saludable o deportistas aficionados. La muestra es de de 100 personas 80% hombres 20% mujeres. En un tiempo de 30 minutos por cada participante, 10 horas diarias durante 5 días.

Al participante no se le ofrece detalle del experimento, pero sí de la tecnología a fin de tener su consentimiento en la Medición Biosensorial (Seguimiento ocular, Respuesta galvánica, Electroencefalografía).

- **Eye-tracking** en la medición del seguimiento ocular obteniendo el foco de atención visual de los participantes.

- **Galvanómetro** en la medición de la respuesta emocional obteniendo los cambios en el nivel de emoción.

- **Electroencefalograma** en la medición de la actividad cerebral obteniendo el nivel de elaboración y procesamiento de información.

Etapa II: Identificar las competencias de deporte extremo en el contexto local.

Etapa III: Contratar figuras deportivas nacionales o jóvenes saludables.

Etapa IV: Seleccionar a deportistas a ser patrocinados por Red Bull.

Capítulo III

Valoración de la introducción de una estrategia de neuromarketing en una bebida energizante en las empresas dominicanas.

3.1 Valoración de la introducción de la estrategia de neuromarketing en la promoción de un producto de consumo masivo, la bebida energizante Red Bull, en la empresa ABC.

La estrategia de neuromarketing basada en la técnica biosensorial permite obtener respuestas que vienen desde lo más íntimo al cerebro, responsable de actividades voluntarias e involuntarias y de la complejidad del pensamiento, memoria, emociones y lenguaje.

De esta forma, se puede obtener del participante no solamente un sí, pensando en un no, sino también lo que queremos, su reacción espontánea, consciente o inconsciente. Así se pretende detectar aquello que no pueden o no saben verbalizar los consumidores de una manera 100% objetiva.

Luego de analizar la información obtenida en la investigación se determina que reproducciones entre los deportes y figuras deportivas mostraron más emociones positivas en los participantes luego de aplicar la estrategia propuesta en las campañas publicitarias de Red Bull en República Dominicana.

Resultados de esta estrategia valoran la estrategia y ejemplifican en una campaña publicitaria y de promoción su importancia en el marketing de

un producto de consumo masivo, tanto para los universitarios como profesionales incluyendo los que practican deportes extremos.

3.2 Ventajas y desventajas de la estrategia de neuromarketing propuesta en la promoción de ventas para las empresas dominicanas de bebidas energizantes y otros productos consumo masivo.

La ventaja de este tipo de análisis es que se pueden ver las respuestas de las personas. Se consigue información más pertinente en la gestión empresarial.

Los estudios realizados hasta el momento han demostrado, en general, una buena correlación entre los resultados obtenidos mediante técnicas de investigación convencionales, como cuestionario o focus groups, y los obtenidos con estas nuevas técnicas de investigación.

Con esta técnica de investigación obtendremos respuestas fiables, que no se consiguen fácilmente con las técnicas de investigación convencionales, lo que permite obtener directamente respuestas neurofisiológicas de los participantes, sin que medie una verbalización o expresión escrita.

Conclusiones

El neuromarketing aún es una disciplina poco conocida en el contexto mundial, regional y local; aunque grandes empresas grandes establecidas han hecho uso del mismo es un tema que se maneje en la mayoría de las empresas dominicanas.

El neuromarketing permite mejorar las técnicas. Recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para el marketing.

No obstante, algunos tienen la creencia de que se podrían llegar a controlar las decisiones de consumo del cliente, y estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia productos del mercado.

Recomendaciones

- ✓ Seleccionar el formato de medios que funcione mejor en el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor.

- ✓ Mejorar las estrategias de comunicación con nuestros consumidores.

- ✓ Comprender la relación entre la mente y la conducta de nuestros consumidores.

- ✓ Utilizar el neuromarketing a partir de normas éticas en la gestión empresarial que beneficie a las empresas y los consumidores.

Bibliografía

Bianchi, O. (2009, Julio 14). *Dialogo Director de Kaiprom*. Consultado Noviembre 11 2011, desde http://kaiprom.com: http://kaiprom.com/2009/07/14/tendencias-de-consumo-clarin/

Blanco, R. A. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing.* Prentice Hall.

Gschwandtner, G. (2004). La poderosa estrategia de ventas detrás de Red Bull. *Selling Power* , 60-70.

Monge, S. (2011, Febrero 14). *neuromarca.com.* Consultado Diciembre 4 2011, desde neruomarca.com: http://neuromarca.com/blog/que-es-el-neuromarketing/

Romero, C. A. (2010). *EL NEUROMARKETING: LA LLAVE DE LA CAJA DE PANDORA.*

Torres, C. P. (2009, Febrero). *eumed.net*. Consultado Noviembre 30 2011, desde eumed.net: http://www.eumed.net/rev/cccss/03/cpt.htm

Redacción puromarketing.com, (2007, Noviembre 29). Neuromarketing. Ciencia al servicio de la mercadotecnia. Consultado Noviembre, 2011, desde http://www.puromarketing.com/12/3947/neuromarketing-ciencia-servicio-mercadotecnia.html