

Neuromarketing: ¿Qué conexión genera Sprite con el consumidor?

Sarmiento, Edison-Orlando¹; Suárez-Torres, Diana-Marcela²

Facultad de Ciencias Económicas; Universidad ECCI, Mercadeo y Publicidad

Resumen

El propósito de la prueba Eye tracking es identificar la razón de acceder o rechazar a la compra de una Sprite, se tomó como base los comportamientos oculares de una serie de individuos enfrentados al momento de verdad frente al producto. El Eye Tracking fue la herramienta seleccionada de un grupo de técnicas pertenecientes al Neuromarketing. Esta, fue aplicada a una selección de consumidores de bebidas gaseosas sin ningún concepto o información básica sobre la investigación. Esta técnica permitirá confrontar la decisión de compra de los individuos con los registros video gráficos evidenciados. Con este cotejo de información, se concluirá la base del rechazo o aprobación de la compra de una Sprite; la cual es catalogada como una 'LoveMark' pero no se encuentra en el Top de ventas actualmente. Al identificar las variables en la prueba realizada, se diseñó una serie de recomendaciones, las cuales deberán acercar al consumidor a una experiencia mucho más notable con el producto.

Palabras clave

- Neurobranding
- Lovemark
- Sprite
- Eye Tracking
- Compra

Estado del arte

Para iniciar esta investigación, se debe contextualizar en tres temas específicos: el producto, la técnica de investigación y las herramientas para desarrollarla. Se realizará brevemente estos tres conceptos en el marco teórico, para dar base al desarrollo de la investigación.

El Producto.

Lo primero que conoceremos es el objeto de la investigación. Las bebidas gaseosas fueron las elegidas por su gran consuno e impacto mediático, más específicamente Sprite, quien tendrá el foco de atención de esta pesquisa.

Sprite.

Sprite es una marca de bebida gaseosa con sabor a limón y sin cafeína producida por la empresa "The Coca-Cola Company". Fue la respuesta de Coca Cola ante la popularidad de 7Up, que empezó como "Lithiated Lemon" en 1929. Sprite se presenta en latas principalmente verdes y azules o en botellas verdes transparente con una etiqueta principalmente verde y azul. Actualmente Sprite se vende en más de 190 países.

En los años 1980, muchos años después de su presentación, Coca-Cola presionó a sus embotelladoras más grandes, quienes distribuían 7 Up, para que reemplazaran a la competencia con su propio producto. Gracias, en gran medida, a la fuerza del sistema de embotelladores de Coca-Cola, Sprite logró liderar las ventas en el mercado de refrescos lima-limón en 1989. (Buenas tareas, 2014)

- **Demográfico:** Personas entre 15 y 25 años de edad.
- **Psicográfico:** Las campañas van dirigidas en su mayoría a personas consideradas como activas, alegres, frescas, innovadoras, divertidas, amigables, relajadas, honestas.
- **Racional:** Este producto es una bebida refrescante con un delicioso sabor a Limón.
- **Emocional:** Este producto te hace sentir fresco, divertido y atrevido.
- **Sensorial:** Este producto es refrescante, frío, gaseoso y dulce. (scribd, 2015)

Según la autora hondureña Ana Paula Gómez Jurado (2016), en su artículo para la revista digital 'Marketing y Publicidad' menciona: La marca Sprite siempre se ha diferenciado de las otras bebidas gaseosas, pues empezando con su slogan "Las cosas como son" han impuesto un posicionamiento en la mente del consumidor en donde SPRITE, es la marca que no miente y dice "Las cosas como son". Sprite es un lovemark para diferentes consumidores a pesar de que no sea su bebida favorita. (Jurado, 2016)

Autenticidad y estilo.

La autenticidad aparece como símbolo de la vanguardia con la que se relaciona a estos jóvenes en sus diferentes disciplinas. La forma de transmitirla, según el estudio, se basa en cuatro puntos básicos: consistencia -pero siempre en evolución-, originalidad -mientras se es progresivo-, creatividad y el ser leal a una serie de principios.

Por otra parte, el concepto de estilo surgió como un gran descubrimiento, especialmente en América Latina, que influencia sus actitudes hacia las marcas y que fue bautizado como el nacimiento de la cultura del "estilo individual". (AdLatina, 2005).

El segundo gran foco es el que nos abre la incógnita planteada; si la anterior teoría nos manifiesta que Sprite es un “lovemark”, ¿por qué no lidera el mercado de las gaseosas? En definitiva, hay que entender la mente del consumidor e intentar comprender cuál es su factor motivacional para la decisión de compra. El neuromarketing será la técnica que se utilizará para investigar el consumidor.

Amor de marca.

Sobre la base de la conceptualización tripartita de Sternberg (1986) del amor interpersonal, Shimp y Madden (1988) conceptualizaron la relación consumidor-marca a lo largo de tres dimensiones: afición, anhelo y decisión / Compromiso, que corresponden a Sternberg, la intimidad, la pasión y la decisión / compromiso de los componentes del amor interpersonal. Amante y anhelo representan los sentimientos de intimidad y pasión para una marca, respectivamente. Del mismo modo, en un nivel cognitivo, la decisión se refiere al reconocimiento del individuo del gusto y anhelo de la marca en el corto plazo; mientras que el compromiso se refleja en la compra de la misma marca repetidamente en el tiempo. (Steinberg, 1986). Shimp Terence y Thomas Madden (1988) también conceptualizaron diferentes tipos de relaciones consumidor-marca basadas en la presencia o ausencia de varios componentes. Sin embargo, estos tipos aún no se han validado empíricamente. (Terence A. Shimp and Thomas J. Madden, 1988).

Neuromarketing.

El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing.

Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación entre una organización y sus clientes.

Para ello aplica novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de la compra y consumo en segmentos específicos de mercado y en el cliente individual.

El neuromarketing, es simplemente, un reflejo de todo lo que una disciplina puede hacer para crecer y mejorar a medida que se producen avances en otras ciencias.

Sin duda alguna, un análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de la información en el cerebro del cliente permitirá inferir en su conducta posible, y para ello es necesario comprender como se producen los mecanismos que desencadenan las actividades mentales. (Braidot, 2005).

El neuromarketing ha sido utilizado en bebidas gaseosas. Una de las pruebas más afamadas en internet es el reto Pepsi. Juan Carlos Mejía Llano, Consultor y Speaker en Marketing digital lo explica de la siguiente manera:

‘El reto Pepsi’ o ‘el reto Coca Cola’.

El reto Pepsi consistió en dar una prueba a un grupo de personas de dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi frente a Coca Cola, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas.

La prueba se repitió en otro grupo de personas pero esta vez viendo las marcas, visualizando la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo se identificó que se activaba otra zona adicional del cerebro al conocer la marca. Esta última prueba coincidió en su resultado al share del mercado ya que el 75% de las personas escogieron Coca Cola.

Con estos dos estudios se concluyó que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi. (Llano, 2016).

El neuromarketing tiene diferentes técnicas, las herramientas más utilizadas son:

- Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
- Electroencefalografía (EEG)
- Conductancia eléctrica de la piel

- Magnetoencefalografía
- Eye Tracking (Seguimiento Ocular)

Esta última será la herramienta por la cual se sostendrá el estudio a realizar a Sprite

Eye Tracking o seguimiento ocular.

Mediante las herramientas de eye tracking se puede estudiar hacia dónde dirigen los usuarios la visión central (fóvea), mediante la rotación ocular. La fóvea es la que determina la visión más nítidamente, en contraposición a la visión periférica, que nos ofrece datos del entorno.

Para la medición se utilizan unas cámaras especiales de alta velocidad que miden y sacan datos de los movimientos de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo, entre otros factores.

A través del eye tracking se puede determinar los recorridos oculares de los usuarios. También nos informa de cuando un usuario se ha sorprendido o ha mostrado una reacción ante un estímulo, por cuánto tiempo se ha estado mirando una imagen, qué es lo que ha captado más nuestra atención, etc. Incluso mediante la combinación de los parámetros anteriores se puede aproximar a saber cómo reacciona emocionalmente el sujeto de estudio. (Ramos, 2015).

Según las investigaciones consultadas en este marco teórico, se pueden generar hipótesis que serán validadas o desvirtuadas con la aplicación de las pruebas. Tales hipótesis en mención son:

1. Los consumidores suelen tomar Sprite como segunda opción debido a que hay mayor influencia de otras marcas.
2. No existe una relación directa de la bebida Sprite con los alimentos en los restaurantes, es decir, no está posicionada en ningún momento del consumo en restaurantes.

Metodología de trabajo

Esta investigación es de tipo descriptiva debido a que el propósito es ilustrar un poco cómo se manifiesta determinado fenómeno. El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos, sino que también se relaciona con condiciones de prácticas que tienen validez, opiniones de las personas y diferentes puntos de vista. Los investigadores deben definir lo que van a medir y a quienes se van a involucrar en esta medición. En cuanto a la observación, contiene un segmento de investigación exploratoria, ya que se pretende dar una visión general de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad, la idea es identificar conceptos. Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre

todo en situaciones donde hay poca información, también se caracteriza por ser flexible en su metodología amplia en cuanto a puntos de vista y receptividad por parte de los investigadores. (Metodología de la Investigación, 2011).

El tipo de fuente es primaria y secundaria. Primaria, debido a que contiene información original y de primera mano, contiene una evidencia y un punto de vista directo durante el proceso y sobre el tema de investigación. También se encuentran fuentes secundarias en este documento ya que se tuvo como referencia datos de resúmenes, teorías, enciclopedias virtuales, investigaciones, diferentes puntos de vista sobre el tema y comentarios. (Buonocore, 1976)

Estado de resultados

Para esta investigación se seleccionó una técnica de neuromarketing llamada Eye tracking, estas pruebas fueron desarrolladas en cuatro (4) etapas, las cuales, serán descritas a continuación:

Diseño de la prueba.

Selección de sujetos.

Según el grupo objetivo de Sprite -15 a 25 años- se diseñó una entrevista (ver Anexo No.1) de 20 personas (ver Anexo 2 al 21) con una serie de preguntas que no denotaría el fin de la prueba, pero en cambio, nos acercaría a seleccionar un perfil que cumpliera la condición básica para poder aplicar el Eye tracking, tal condición es consumir bebidas gaseosas. De las 20 personas entrevistadas se eligieron cuatro (4) para aplicar dicha prueba (ver Anexo No.2, 3, 4 y 5).

Actividad.

Siguiendo lo planteado para la aplicación de la prueba, se diseñó una actividad donde se pueda evidenciar los objetivos visuales del consumidor a la hora de enfrentar la compra. Esta prueba consiste en llevar al sujeto a un restaurante de comidas rápidas en este caso, usando unas gafas (ver Anexo. No. 22) adecuadas con una micro cámara que establece a donde dirige la mirada el consumidor en el momento de la elección de la compra. Es de aclarar que el sujeto siempre actuó sin saber el objetivo de la actividad, motivado por el simple impulso de disfrutar de una comida de su preferencia. Esta prueba de campo tendrá cuatro (4) tiempos, el primero es el acercamiento al consumidor minutos antes de ingresar al establecimiento para explicar la dinámica de la prueba. El segundo, la aplicación en campo. El tercero, es la revisión de los

videos para identificar la ruta visual del consumidor y; la cuarta, es una post entrevista (ver Anexo No. 23) para identificar la razón de sus movimientos oculares.

Aspectos técnicos.

Para realizar esta prueba, se utilizó una herramienta tecnológica llamada gafas con cámara espía. Estas, son unas gafas de apariencia normal con una micro cámara integrada casi indetectable para las personas del entorno.

Realización de la prueba.

Para obtener una experiencia positiva de campo, se estableció el siguiente protocolo:

1. Se realiza una breve explicación de la prueba al consumidor.
2. Se habla con el administrador del local para solicitar el permiso de la realización de la prueba.
3. Se recomienda al mesero no atender en la mesa al consumidor, en cambio, él irá, en autoservicio a seleccionar su pedido.
4. Se pide al usuario ingresar al restaurante, usando los lentes y la cámara dispuesta a grabar.
5. El sujeto hace la selección de comidas y bebidas.
6. Consumo final.
7. Visualización del video.
8. Aplicación de la post entrevista.
9. Cierre de actividad y agradecimientos.

Análisis de resultados.

A continuación se encuentran los resultados y la interpretación de cada una de las pruebas aplicadas en campo de los consumidores que fueron seleccionados.

Sujeto No. 1

Kelly Alejandra Vargas, 22 años.

Restaurante: Full Dogs – comidas rápidas - Modelia

Se observa en el video (ver Anexo No. 28) como repasa la carta del restaurante, luego se dirige al congelador donde encuentra un surtido completo de bebidas. Observa la primera parte de arriba abajo donde inicialmente visualiza la Coca Cola seguido de la Sprite. Visualiza el siguiente modulo del congelador donde encuentra jugos y agua, no se detiene mucho a

considerar esas opciones y regresa al lado izquierdo a repasar su visualización inicial. Regresa a la barra y hace su pedido: Un perro caliente especial y una Coca Cola.

Después de la revisión del video y determinar el recorrido de la observación se hace una retroalimentación (ver Anexo No. 24) donde en una de sus respuestas, Kelly Alejandra, manifiesta que la Coca Cola es la bebida que va muy bien con las comidas rápidas. Además, la Sprite se encontraba en la parte baja del congelador y eso hizo que tomara primero la Coca Cola, esto, luego de manifestar que consideró tomar la bebida. El concepto que recuerda de Sprite es: refrescante. Le gusta el sabor de la bebida pero no tiene ningún motivo especial para tomarla.

Sujeto No. 2

Linda Alejandra Córdoba, 22 años

Restaurante: Full Dogs – comidas rápidas - Modelia

La dinámica de sujeto No. 2 (ver Anexo No. 29) es similar a la del sujeto No. 1. Hace el recorrido por la barra del restaurante, resuelve sus dudas con el cocinero y se dirige al exhibidor de bebidas. Aunque hace un breve barrido por los productos se puede identificar que ya tenía una elección previa de la bebida, pues su mirada se concentró en las bebidas claras, como son: Ginger, Sprite y finalmente agua con gas, la que sería su decisión final para acompañar su hamburguesa en tortilla.

En la retroalimentación (ver Anexo No. 25), Linda manifiesta que las bebidas gaseosas no son saludables, en especial la oscura, por eso contempló las bebidas claras. El concepto de Sprite es refrescante y buen acompañante de comidas, el cine sería una buena opción para tomar esta bebida.

Sujeto No. 3

Andrés Jacobo Cortes, 17 años

Restaurante: Rapi Pincho – comidas rápidas - Cortijo

El sujeto entro al restaurante con las gafas puestas (ver Anexo No. 30) y al sentarse recibió el menú, después de revisarlo unos minutos tomó la decisión, hizo el pedido y se fue a la zona de bebidas en una breve visualización y tomo una Fanta. En la retroalimentación (ver Anexo No. 26), el sujeto No. 3 manifiesta que esta bebida es refrescante y no llena tanto, entre ellas considera la Sprite pero no fue su decisión final argumentando que no fue lo suficientemente visible para tomarla. Lo primero que viene a su mente cuando le hablan de Sprite son las burbujas de la bebida y definitivamente la tomaría en un día de calor.

Sujeto No. 4

Marcela Flórez, 25 años.

Restaurante: Chopinar – comidas rápidas – 7 de Agosto

Este sujeto hizo una selección rápida de su comida (ver Anexo No. 31) gracias a la asesoría del cajero, al momento de pedir la bebida le ofrecen “productos Coca Cola” sin referencia de ninguna otra marca. Por la falta de información dirigió su mirada al exhibidor, los jugos, la Coca Cola y la Ginger son los de más fácil visualización. En la retroalimentación (ver Anexo No. 27), el sujeto No. 4 manifiesta que nunca le ofrecieron Sprite y que no hay una referencia visual de esta en el lugar. Al mirar el exhibidor lo primero que ve son las bebidas de la parte superior, entre ellas, la Ginger con la que finalizó su elección. El sujeto No. 4 prefiere la Ginger por encima de la Sprite aunque cree que esta es una buena bebida acompañante. La imagen de Sprite le parece joven y fresca. Su marca la recuerda mucho, así como sus mensajes comerciales.

Recomendaciones y conclusiones

De acuerdo a las evidencias de la prueba realizada Eye Tracking y a las hipótesis planteadas, se concluye que Sprite no tiene presencia ni física ni ideológica con el consumo de comida, lo que si se logra identificar, es que tiene un vínculo directo con el concepto ‘Refrescante’ para acompañar en días soleados o en momentos que se quiera aliviar la sed.

Para reforzar estos dos factores, se sugiere, explotar en las calles la imagen y el concepto refrescancia de Sprite con publicidad externa y accesos rápidos al producto, es decir, mayor visibilidad en el punto de venta hacia el exterior. En cuanto al consumo dentro de los establecimientos como los restaurantes, en los cuales se aplicaron las pruebas, se propone la inclusión de exhibidores con la marca y colores de Sprite, como en congeladores especializados con la imagen característica donde se evidencie visualmente su refrescancia. De no ser posible, lo anterior, debido a la fuerza que tiene el producto estrella de la compañía Coca Cola, se aconseja equilibrar el stock del exhibidor donde Sprite tenga un espacio de mayor tamaño y visualización. Esto, acompañado de material POP que refuerce el concepto e influya en la decisión de compra.

En cuanto al concepto acompañante de bebidas, se debe incursionar en un activante emocional para iniciar un hábito de consumo. Para esta acción, se podrían implementar estrategias como promociones 2x1 en el producto y reforzar el concepto de ‘verdad’ con

mensajes que comuniquen que es un buen acompañante. Por ejemplo: “Nadie te va a decir que la hamburguesa sabe mejor con una Sprite” Las cosas como son.

Bibliografía

AdLatina. (05 de 05 de 2005). *Sprite: El valor del estilo*. Obtenido de

<http://sebafilms.blogia.com/2005/050501-sprite-el-valor-del-estilo.php>

Braidot, N. P. (2005). Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios. En N. P. Braidot, *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios* (pág. 17). Puerto Norte Sur.

Buonocore, D. (1976). *Diccionario de Bibliotecología*. Marymar. Buenos Aires.

Jurado, A. P. (22 de 03 de 2016). *Marketing y Publicidad*. Obtenido de

<https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/03/22/sprite/>

Llano, J. C. (22 de 07 de 2016). *Juancmejia.com*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/estrategias-de-marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>

Metodología de la Investigación. (26 de 10 de 2011). Obtenido de

<http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com.co/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

Ramos, J. (06 de 04 de 2015). *Javi Ramos Marketinh* . Obtenido de

<http://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing/>

scribd. (Mayo de 2015). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/228072983/Brief-Sprite>

Steinberg, R. J. (1986). A triangular theory of love . En R. J. Steinberg.

Terence A. Shimp and Thomas J. Madden. (1988). CONSUMER-OBJECT RELATIONS: A CONCEPTUAL FRAMEWORK BASED ANALOGOUSLY ON STERNBERG'S TRIANGULAR THEORY OF LOVE., (págs. 163-168).