

Noviembre 2019 - ISSN: 1696-8352

NEUROMARKETING COMO TÉCNICA PUBLICITARIA PARA GENERAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES EN MARCAS DE VEHÍCULOS CHINOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores:

Karem Lissette Espinoza Rivadeneira,

Egresada de la Carrera de Publicidad.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Email: krem@hotmail.es

Jorge Antonio Diaz Álvarez,

Magister en Marketing y Comercio Internacional
Docente en la carrera de publicidad.
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Email. jdiaz@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karem Lissette Espinoza Rivadeneira y Jorge Antonio Diaz Álvarez (2019): "Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (noviembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/neuromarketing-tecnica-publicitaria.html>

Resumen

La presente investigación se planteó conocer que puede aportar el Neuromarketing como técnica publicitaria en la generación de contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos, por lo cual se utilizó fuentes de investigación secundarias (bibliográfica) y así se logró una aproximación teórica sobre el neuromarketing, también se realizó entrevistas a varios expertos en

social media y neuromarketing, además de un análisis de la actividad de las marcas de vehículos chinos en redes sociales.

Palabras clave

Publicidad, Neuromarketing, Contenido, Marcas, Redes Sociales

Abstract

The present investigation was raised to know that Neuromarketing can contribute as an advertising technique in the generation of content in social networks for Chinese vehicle brands, so secondary research sources (bibliographic) were used and thus a theoretical approach on neuromarketing was achieved. In addition, interviews were conducted with several experts in social media and neuromarketing, as well as an analysis of the activity of Chinese vehicle brands in social networks.

Keywords

Advertising, Neuromarketing, Content, Brands, Social Networks

Introducción:

Una de las contribuciones más notables del neuromarketing ha sido el estudio del comportamiento de los consumidores, permitiendo estudiar los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano, con el fin de medir la efectividad de los diferentes estímulos y predecir la conducta del consumidor.

El estudio de las neurociencias aplicadas al marketing y la publicidad ha abierto interesantes líneas de investigación que pueden contribuir al trabajo de los publicistas y permitirles desarrollar mensajes publicitarios cada vez más efectivos, sin embargo, a nivel de redes sociales no se ha explorado mucho sobre cómo esta técnica podría contribuir a la generación de contenidos para publicitar marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente las redes sociales están llenas de publicidad y contenidos que no comunican efectivamente, son anuncios que pasan desapercibidos por ende no generan reacción mucho

menos un FEED BACK por lo que es necesario implementar otras técnicas para lograr construir mensajes que conecten e influyan en el grupo objetivo.

Fundamentación teórica

¿Qué es el neuromarketing?

El concepto de “neuromarketing” es un término acuñado en las últimas décadas del siglo XX que podría definirse como la aplicación de las diferentes técnicas de la neurociencia y la neuropsicología tanto a la investigación de los mercados como al estudio y posterior conocimiento de los diferentes estímulos a los que son expuestos los consumidores, a fin de conseguir descifrar qué es lo que pasa en la mente de los públicos, eso sí, sin contar con la parte racional o consciente de esas muestras a lo largo de los procesos de compra y la toma de decisiones por las que pasa cada uno de ellos. (Salagre Domínguez, 2016)

Braidot, Néstor (2001) indica que el neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.

Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (Braidot, 2011)

Por otro lado, Álvarez del Blanco, Roberto (2011) manifiesta que el término neuromarketing describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing y puede

definirse como “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”.

El neuromarketing puede definirse también como un área de estudio interdisciplinaria en 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.

En definitiva, el neuromarketing es una nueva herramienta de investigación que ha adquirida notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques.

Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene sobre el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Neuromarketing en social media.

Las redes sociales ya no son un tema nuevo y millones de personas las utilizan día a día, sin embargo; muy pocas han encontrado la manera más adecuada para aprovechar el gran impacto como medio de comunicación ya que a diferencia de la TV. u otros medios, estas crean comunidades en las que se establece un intercambio de intereses comunes y te mantienen al tanto sobre nuevas tendencias (Castro, 2017, párr. 1).

Una de las ventajas de las Redes Sociales como medio de comunicación es que funcionan a la inversa de cómo lo hacen la TV u otros medios, en donde los mensajes van en una sola vía, no hay interacción directa con la audiencia y los anunciantes hablan de sí mismos todo el tiempo (Perezbolde, 2012, párr.10).

“En la actualidad, son millones de hogares los que tienen acceso a la red de cualquier tipo (acceso fijo mediante computador de escritorio o computador personal, acceso móvil gracias a los

dispositivos móviles como Smartphones o Tablets) y, gracias a la importancia de las redes sociales, cada vez son más los usuarios que ingresan a ellas” (Gómez, 2014, p.21).

Estrategias del neuromarketing en Social Media

Teniendo en cuenta que las redes sociales se convirtieron en el sitio ideal para descargar y expresar todo tipo de sentimientos, y que como ya se mencionó en acápite anteriores, la decisión de compra es más sentimental que racional, se debe aprovechar esta plataforma, buscando espacios para generar interacción virtual con los clientes, que redunde en la promoción y posterior venta de productos y servicios.

Es sumamente importante recordar que al cliente no le gusta que le vendan. A él le gusta tomar la decisión de adquisición.

Para ello, el Neuromarketing utiliza algunas estrategias a través de Social Media:

Una ventaja del neuromarketing está centrada en su capacidad de combinar la investigación cualitativa y cuantitativa. La primera pretende conocer las percepciones,

sentimientos o motivaciones en la compra para entender mejor el comportamiento y elaborar las estrategias adecuadas a cada target. Por su parte, la cuantitativa está basada, más bien, en generalizar los resultados obtenidos. La clave reside en obtener la mayor información objetiva acerca de cómo funciona el cerebro de los usuarios y encontrar las claves que los llevan a comprar un producto (Cerem Comunicación, 2015, párr.7).

Todo ello a través de las distintas plataformas de redes sociales y sin que el cliente se entere de que está siendo evaluado.

Crea vínculos. Es una característica fundamental que hoy se usa de una forma obligatoria en las redes sociales; la participación de los visitantes. La cercanía y calidez que se genera al poder interactuar y opinar con los líderes de la marca hace que se desarrolle una emoción positiva dado que el cerebro siente que está siendo escuchado y con ello activa el proceso de la comunicación (IMO, 2014).

Tiene historias que contar. El cerebro reacciona a un vínculo emocional cuando le cuentan una historia y acciones de la vida real. Con testimoniales de vida y experiencias de otros, se busca posicionar en el cerebro de la audiencia ese producto que necesita y cuanto antes mejor.

Aquí está incluida la reciente tendencia en redes del “Storytelling” que ha generado varias campañas virales (Walkerbrand, 2017).

Materiales y métodos:

Dada la naturaleza del presente estudio se utilizaron varios métodos y modelos que permitieron estudiar las variables tanto de manera cualitativa como cuantitativa.

El método a utilizado fue el inductivo–deductivo, debido a que este método permitió la realización de observaciones y recolección de datos que luego fueron interpretados y permitieron construir enunciados referentes al neuromarketing y su aplicación para la generación de contenidos en redes sociales.

Para el análisis cualitativo se utilizó el método DELPHI, este consiste en una técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado. Estos expertos son sometidos individualmente a una serie de cuestionarios en profundidad que se intercalan con retroalimentación de lo expresado por el grupo y que, partiendo de una exploración abierta, tras las sucesivas devoluciones, producen una opinión que representa al grupo.

Según Linston y Turoff (2002) el método DELPHI puede ser descrito como un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo.

Desde un punto de vista metodológico, el método Delphi es una estrategia relativamente flexible que va permitir actuar con autonomía y adaptar su dinámica habitual a los objetivos de la presente investigación. El punto de partida para la puesta en marcha de esta estrategia Delphi ha sido la existencia de un problema de investigación que requería de la opinión de un grupo de expertos

cuyos conocimientos sobre el tema, características y experiencia se estimaron a priori como apropiados para la consecución de los objetivos de esta investigación.

Para el análisis cuantitativo se empleará el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research (Interactive Advertising Bureau) Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España.

Tipo de investigación

Investigación documental

En la primera etapa del presente proyecto se utilizó fuentes de investigación secundarias, para lograr una aproximación teórica más profunda sobre el neuromarketing y su aplicación en la publicidad y las redes sociales, por lo que se requirió de investigación bibliográfica.

Investigación basada en expertos

Este tipo de investigación estrechamente vinculada al método DELPHI, permite conocer la opinión de otros investigadores y constituye la forma más directa de obtener información a través de entrevistas profundas sobre el tema.

Investigación Descriptiva

En la segunda etapa de la investigación se realizó una interpretación sobre el neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenidos de acuerdo a la opinión de los expertos entrevistados y también el análisis de la actividad de las marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil en redes sociales a partir del modelo PRGS.

Enfoque

En el presente estudio se utilizó un enfoque mixto de investigación, Los métodos mixtos combinan la perspectiva cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio, con el objetivo de darle profundidad al análisis.

Técnica e instrumentos

Entrevistas profundas

Las entrevistas son un método que utiliza el investigador para reclutar información sobre un tema social, autores como Benney y Hughes la definen como la herramienta de excavar para adquirir los conocimientos necesarios sobre el objeto de estudio.

Mediante un cuestionario estructurado se realizarán varias preguntas a los expertos en el área de marketing digital y neuromarketing con el objetivo de conocer tanto las perspectivas, conocimientos y experiencias de los mismos con respecto a esta ciencia y su aplicación como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales.

Observación estructurada

La observación estructurada se realiza al conocer de antemano los hechos y las características que van a identificar y registrar; por lo tanto, es una técnica utilizada con frecuencia en estudios sistemáticos. Para este procedimiento la situación y el problema tienen que estar relativamente bien especificados; y como se tiene conocimiento de lo que se desea analizar, se observan los aspectos precisos sobre los objetivos del estudio. La observación no estructurada consiste en anotar las actividades y las características que se estimen más convenientes, en el lugar y tiempo de ocurrencia, sin tener que acudir a técnicas especiales.

Instrumentos**Ficha de Observación**Tabla 2: *Ficha de Observación*

Marca:	
Sitio web:	
Presencia en Redes Sociales:	
No. De seguidores:	
No. De Me gusta: Anuncios	
Análisis:	

1.- De acuerdo a su criterio ¿Qué aplicaciones tiene hoy en día el neuromarketing?
2.- ¿Considera que el neuromarketing es válido para cualquier sector o tipo de actividad?
3.- ¿Es el neuromarketing una herramienta útil para conectar con el público objetivo?
4.- ¿Qué tipos de contenidos contribuyen para aumentar el engagement?
5.- De acuerdo a su experiencia ¿Que técnicas de Neuromarketing son las más adecuadas para la generación de contenido en redes sociales?
6.- ¿Cómo aplicar el Neuromarketing en una estrategia de Redes Sociales?
7.- ¿Cómo influyen las técnicas del Neuromarketing en el nivel de atención de los consumidores?
8.- ¿Considera Ud. que el neuromarketing es la técnica publicitaria ideal para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de guayaquil?

Elaborado por: Espinoza Rivadeneira, K. (2019)

Población

Debido a la naturaleza cualitativa de la primera parte de esta investigación, la población de estudio estuvo conformada por expertos en el área de marketing digital y neuromarketing, los cuales fueron entrevistados y a partir de criterios emitidos y se procedió a elaborar conclusiones que orienten la aplicación práctica de estos conocimientos a la generación de contenidos en redes sociales para las marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.

También se registró información de los contenidos generados en redes sociales por varias marcas de vehículos chinos a través de Ficha de Observación, lo cual permitió medir la efectividad de los contenidos publicados y si estos usan o no técnicas de neuromarketing.

Tabla 3: *Lista de Expertos a entrevistar*

Nombre	Especialidad	Cargo/Empresa
Eduardo Reinoso	Experto en Neuromarketing	CEO - Profits Consulting Group
Fernando Suescun	Especialista en Inbound Marketing, Marketing de contenidos, Publicidad en Redes Sociales.	Inbox Solutions
Ángel Infante Plaza	Digital Marketing Strategist	<u>Share Comunicaciones</u>
Carlos Espinoza Parra	Consultor, Innovador y Estratega de Comunicación, Marketing Digital, Inbound Marketing y Transformación Digital	<u>CEO de Smartwatch Store</u>

Elaborado por (Espinoza Rivadeneira, 2019)

Tabla 4: *Lista de marcas a Observar*

Nombre	Empresa
GREAT WALL	Ambacar
CHERY	Cinascar S.A.
JAC	Comercial ROLDAN
BYD	Mecautomotriz BYD Ecuador
FAW	Comercial ROLDAN
CHANGAN	Changan Ecuador

Elaborado por (Espinoza Rivadeneira, 2019)

Análisis de resultados

Tabla 5: *Resultados de ficha de observación - Marcas de vehículos chinos*

MARCA	C. SEGUIDORES	C. ME GUSTA	ANÁLISIS DE ANUNCIOS
GREAT WALL	92.015	91.071	Características, Modelos, imagen de marca.
CHERY	59.530	58.691	Marca, precio, modelos.
JAC MOTORS	62.897	62.515	Marca, Modelos y características.
BYD	28.356	27.988	Modelos, precio y características.
FAW	53.732	53.690	Modelos, precio y características.
CHANGAN	28.390	27.625	Modelos, precio y características.

Elaborado por (Espinoza Rivadeneira, 2019)

De lo observado en la tabla anterior se evidencia que en su mayoría las marcas de vehículos chinos enfocan sus publicaciones en redes sociales sobre las características, modelos y precios de los carros que ofertan.

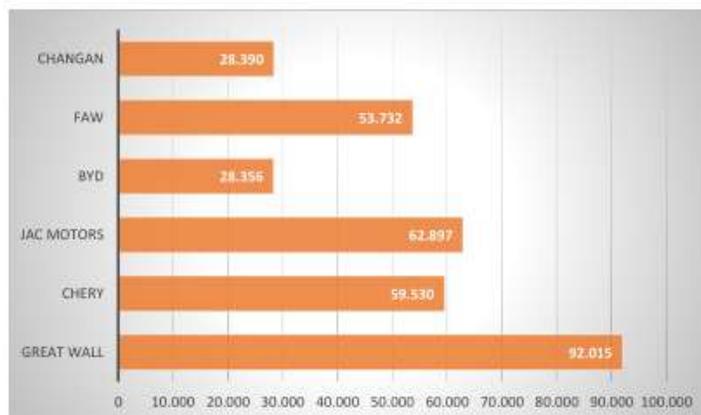


Gráfico 1: Cantidad de seguidores en Facebook de las marcas de vehículos chinos

Elaborado por (Espinoza Rivadeneira, 2019)

De acuerdo al gráfico 1 se observa que la marca con mayor cantidad de seguidores en las redes sociales es GREAT WALL con 92.015, seguida de JAC MOTORS con 62.897 y CHERY con 59.530. En los últimos lugares se encuentra a FAW con 53.732, a CHANGAN con 28.390 y finalmente BYD con 28.356.

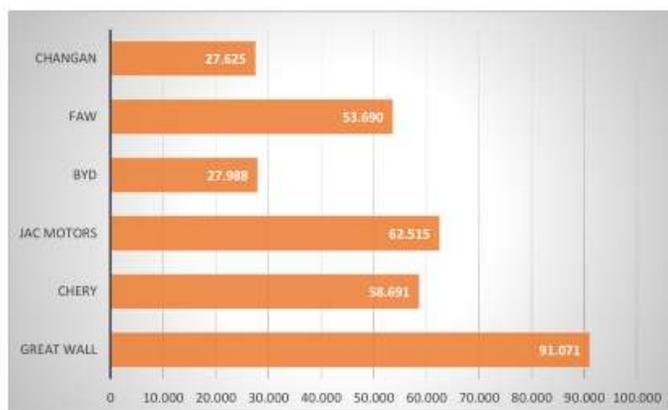


Gráfico 2: Cantidad de "Me gusta" en Facebook de las marcas de vehículos chinos

Elaborado por (Espinoza Rivadeneira, 2019)

La marca con mayor cantidad de "ME GUSTA" en las redes sociales es GREAT WALL con 91.071, seguida de JAC MOTORS con 62.515 y CHERY con 58.691. En los últimos lugares se encuentran a FAW con 53.690, a BYD con 27.356 y finalmente a CHANGAN con 27.625.

Discusión

Las técnicas de neuromarketing aplicables a la creación de contenidos en redes sociales son:

- Análisis basado en la teoría de los tres cerebros planteada por el doctor Paul D. Mac Lean.
- Descubrimiento y uso de los códigos simbólicos de la categoría (del producto o servicio), que a su vez se compone de otros dos códigos. El código cultural y el código biológico.
- Diseñar mensajes y contenidos que conecten con los públicos, para lo cual se debe también analizar el inconsciente colectivo, ya que esto permitirá llegar con un solo mensaje a la mayor cantidad de gente posible de forma simultánea.
- Utilizar algunos principios de neuromarketing tales como:
 - La sencillez.
 - El uso del color.
 - El principio de escasez y exclusividad.
 - Familiaridad y experiencia de uso.
 - El principio de Reciprocidad.

Los anuncios y contenidos de las marcas de vehículos chinos en las redes sociales analizadas en el presente proyecto no logran un nivel óptimo de atención, puesto que los estímulos visuales no están optimizados en el orden en el cual el cerebro lee es decir de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo (en forma de "Z"). Se observa además que estas marcas solo se enfocan en resaltar las características técnicas y atributos de cada modelo. Los anuncios carecen de códigos simbólicos o insight que generen conexión con el grupo objetivo y que contribuyan a despertar sentimientos y emociones.

Las técnicas de neuromarketing influyen en el nivel de atención de los consumidores a través de la percepción, es decir impactan los sentidos, los cuales captan las señales del entorno y suben a

nuestro cerebro por las fibras aferentes, estas señales se transforman en códigos cerebrales, los cuales se convierten en pensamientos, sensaciones, acciones y decisiones, todas estas involucran un cambio fisiológico, es decir una reacción del cuerpo y producen micro movimientos, los cuales hacen posible medir la reacción ante los diferentes estímulos.

Los pasos a seguir para aplicar las técnicas de Neuromarketing a la creación de contenido para redes sociales para marcas de autos chinos son:

- 1.- Conocer al consumidor (Grupo Objetivo).
- 2.- Descubrir el código simbólico de la categoría e identificar los principios de neuromarketing aplicables para conectar con los consumidores.
- 3.- Elaborar contenido en diferentes formatos a partir de un concepto basado en el código simbólico encontrado (código cultural, código biológico e inconsciente colectivo).

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones antes mencionadas, se indica las siguientes acciones para la generación de contenidos en redes sociales para marcas de vehículos chinos:

Se recomienda implementar una estrategia de contenidos basada en los principios de neuromarketing que permitan lograr mayor conexión con los consumidores.

Se propone la realización de un estudio profundo de neuromarketing enfocado en conocer los códigos simbólicos y los insight de los diferentes tipos de consumidores (buyers) en cuanto a la categoría vehículos chinos.

Se sugiere analizar los hábitos, preferencias y comportamiento de los clientes potenciales de las marcas de vehículos chinos en las redes sociales.

También se plantea la realización de mejoras en el diseño y redacción de los anuncios (contenidos). En el estudio realizado mediante la ficha de observación, muchos de los anuncios de las marcas de vehículos chinos se enfocan solo en destacar los diferentes modelos de automóviles, precios y características, lo que conlleva a que los contenidos no llamen la atención ni generen ese factor de identificación y conexión con el target.

Se propone que los mensajes y el contenido expuesto por las marcas de vehículos chinos se encarguen de construir a nivel cerebral memorias o sentimientos asociados con la marca por medio de estímulos apropiados, es decir captar o conquistar la atención de los consumidores para generar neurobranding y posicionamiento de marca.

Bibliografía

Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Lima: UPC.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. Pearson Education.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.

Brunetta, H. (2018). *Sentido Común De la razón a la emoción*. Todo Management.

Damasio, A. (1994). *El error de Descartes*. Lisboa: Destino.

Dooley, R. (2015). *Brainfluence*. Barcelona: Ediciones URANO S.A.

Espinoza Rivadeneira, K. (2019). *El neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.

Feenstra, R. A. (2013). *La irrupción de la neuro publicidad y sus debates éticos*. Revista Internacional de Filosofía.

Fernández Milani, E. M. (2016). Neuromarketing: Entendiendo el comportamiento del consumidor. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

González Sánchez, M. I. (2016). Lo que nadie te había contado sobre el neuromarketing y las marcas. Delta.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (Quinta ed.). México, D. F.: McGraw-Hill

Hidalgo Valencia, M. J. (2017). La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

IAB. (2016). IV Estudio de la actividad de las Marcasen Medios Sociales- Análisis anual del modelo PRGS. IAB estudio Marcas.

Klaric, J. (2012). Estamos Ciegos. Lima: Planeta.

Klaric, J. (2014). Véndele a la mente no a la gente. Lima: BIIA.

Lindstrom, M. (2012). Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos.

Martínez Rodríguez, P. (2018). Cualitativa-mente. ESIC.

McClure, S. M., & Li, J. T. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Houston: Neuron.

Misiego, F., & de la morena, A. (2015). ¿Compras Con el Corazón o con el cerebro?

Morin, C., & Renvoice, P. (2007). The persuasion Code. Wiley.

Newman, G. D. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES. Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas.

Núñez Cansado, M. (2016). Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad. Segovia, España.: Universidad de Valladolid.

Nuñez, V. (26 de Mayo de 2018). El training del Community Manager. Page, S. (2015). Digital Neuromarketing: The Psychology of Persuasion in the Digital Age.

Rapaille, C. (2007). El código Cultural. Bogotá: Norma.

Rivera Grijalva, P. G. (2018). Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Salagre Domínguez, A. (2016). Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad". Segovia: Universidad de Valladolid.

Sánchez Gutiérrez, P. A. (2017). Aplicación del neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor. Palmira: Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

University, Hup. (8 de 05 de 2019). Obtenido de www.anc.es

Zora Hernández, G. (2018). Ideas para usar el neuromarketing en mis anuncios publicitarios. Lima: Publicar. Obtenido de www.pqs.pe/marketing