

Medición en base al neuromarketing del engagement en la comunicación publicitaria online en las universidades privadas de la ciudad de Huancayo 2018

Measurement based on engagement neuromarketing in online advertising communication in the private universities of the city of Huancayo 2018

Roy River Vilca Rodríguez ^{1,a}, Wild Franz Cerron León ^{1,b}, Giancarlo Ponce Romero ^{1,a},
 Milton Rojas Chagua ^{1,c}, Liliana Milagros Coterá Casas ^{1,c}

RESUMEN

La investigación “Medición en base al neuromarketing del engagement en la comunicación publicitaria online en las universidades privadas de la Ciudad de Huancayo”, buscó determinar el nivel de engagement en la comunicación publicitaria online en las universidades privadas de la Ciudad de Huancayo.

La metodología empleada es de tipo básica teórica, con nivel descriptivo correlacional, se utilizó el método científico y con un diseño transeccional descriptivo simple. El nivel de engagement varía de forma significativa, en la publicidad online que las Universidades implementan, la Universidad Continental es la que alcanza el mayor nivel de engagement y la UPLA es la que alcanza el nivel más bajo de engagement. Las imágenes publicitarias son clave cuando de generar engagement positivo se trata, indudablemente a través del contenido visual se pueden establecer relaciones emocionales, despertar la curiosidad del cliente es necesario. En el caso de las Universidades Privada de en Huancayo solo algunas lo están logrando con algunos aspectos como experiencias, actividades, eventos y un lenguaje amigable.

PALABRAS CLAVE: Engagement, neuromarketing, neurociencia, publicidad online, marketing, marketing digital.

SUMMARY

The research “Measurement based on the neuromarketing of engagement in online advertising communication in private universities in the city of Huancayo”, sought to determine the level of engagement in online advertising communication in private universities in the city of Huancayo. The methodology used is of a theoretical basic type, with a correlational descriptive level, the scientific method was used and with a simple descriptive transectional design. The level of engagement varies significantly, in the online advertising that the Universities implement, the Continental University is the one that reaches the highest level of engagement and the UPLA is the one that reaches the lowest level of engagement. Advertising images are key when generating positive engagement, undoubtedly through visual content you can establish emotional relationships, arouse customer curiosity is necessary. In the case of the Private Universities in Huancayo, only some are achieving it with some aspects such as experiences, activities, events and friendly language.

KEYWORDS: Engagement, neuromarketing, neuroscience, online advertising, marketing, digital marketing.

¹ Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Huancayo, Perú.

^a Magister en Administración; ^b Doctor en Educación; ^c Licenciado en Administración

INVESTIGACIÓN ORIGINAL / ORIGINAL RESEARCH

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años los avances en el campo de las Neurociencias, han progresado de forma muy dinámica, en particular las Neurociencias aplicadas al marketing abren posibilidades más certeras sobre el conocimiento integral del consumidor. Alexia de la Morena (2014) desde su blog de Neurociencia Neuromarketing Attraction, analiza como el cerebro primitivo es 250 veces más rápido que el racional, es conocido también como el cerebro reptiliano, el del instinto de la supervivencia, y sus decisiones siempre prevalecen sobre los otros dos cerebros el Cortex y Sistema Límbico, según la teoría del cerebro triuno de Paul Mac Lean que sirve de base a la neurociencia aplicada a los estudios del comportamiento y hábitos del consumidor denominada Neuromarketing (Damasio, 1994).

A través del neuromarketing podemos identificar como las universidades privadas de Huancayo determinan aspectos relevantes de comunicación y de acuerdo a estos hallazgos potenciarlos o cambiarlos según las necesidades de su mercado objetivo. Con el fin de transmitir emociones positivas para posicionarse en la mente del consumidor a largo plazo. También conocer las emociones que tienen los futuros estudiantes de las universidades a partir de la evaluación con herramientas de neuromarketing aplicadas en el presente estudio. Es por ello que se planteó como problema general ¿Cuál es el nivel de engagement en la comunicación publicitaria online en las universidades privadas de la Ciudad de Huancayo?, y como problemas específicos ¿Cuál es el nivel de engagement en la comunicación publicitaria online de la Universidad Roosevelt, de la Universidad Continental y de la Universidad Peruana los Andes en la Ciudad de Huancayo?, en función de estos problemas se fijaron los objetivos: Determinar el nivel de engagement en la comunicación publicitaria online en las universidades privadas de la Ciudad de Huancayo, y como objetivos específicos: Determinar el nivel de engagement en la comunicación publicitaria online de la Universidad Roosevelt, de la Universidad Continental y de la Universidad Peruana los Andes en la Ciudad de Huancayo.

MATERIAL Y MÉTODOS

Durante el desarrollo de la investigación se analizó el Engagement que implica: *“Engagement es un anglicismo que puede asimilarse a compromiso o*

implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.” (Wikipedia, 2018).

Por otro lado, se utilizó un enfoque de neuromarketing para la medición del engagement *“El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan.”* Peter Drucker(1995).

La investigación utilizó como método general el método científico, con un nivel de investigación descriptivo ya que describió las características importantes de las variables.

La investigación tuvo el diseño transaccional descriptivo simple causal, donde indaga la incidencia o nivel de engagement de una o más variables en una población, en el presente caso las universidades privadas de Huancayo, siendo un estudio puramente descriptivo.

Esquema

M1 ---- O1
M2 ---- O2
M3 ---- O3

La Unidad de análisis de la investigación está determinada por estudiantes de los primeros semestres de las Universidades Privadas de Huancayo (Universidad Roosevelt, Universidad Peruana los Andes y Universidad Continental). Por ende, la población de la investigación se conformó con 150 estudiantes.

La técnica de muestreo utilizada fue la No Probabilística por conveniencia debido a que la población y la metodología implementada así lo requería.

RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos podemos afirmar que el social media cumple un papel esencial que permite a las empresas entender mejor a su cliente objetivo; para el caso particular de la investigación, que los estudiantes puedan identificar en sus imágenes publicitarias esos puntos en los que está conectando

con el usuario y conocer cuál es la reacción a la publicidad que se está subiendo en las redes sociales y página web.

En la investigación se pudo evidenciar que las universidades privadas alcanzan un 63.03% de engagement por parte de sus estudiantes y es la Universidad Continental quien alcanzó los niveles mayores de empatía con los usuarios, reflejados en el porcentaje de identificación y reconocimiento con la propuesta digital publicada en redes sociales y página web con un 74.1%, seguido por la Universidad Roosevelt con 61,3% y la Universidad Peruana los Andes con 53,7%.

Dentro de los principales hallazgos podemos precisar que el vínculo emocional alcanza un 33,6%, quedando un amplio capo por trabajar en el rediseño de las propuestas publicitarias.

Se considera que, dentro del anuncio los valores asociados a la marca y las experiencias con las mismas, pasan directamente al corazón de los consumidores, convirtiéndose en la causa de elección con un 67,5%. La valiosa información obtenida invita a repensar las propuestas de comunicación publicitaria que realizan las universidades privadas en nuestra ciudad, puesto que no se estaría empatizando ni generando vínculos emocionales con los estudiantes, lo que se refleja en un menor impacto, puesto que no solo es necesario estar presente en los medios digitales si no presentar mensajes elaborados y pertinentes.

DISCUSIÓN

Para poder confrontar los resultados obtenidos con otras investigaciones es necesario precisar, que el tipo de técnicas que se emplean en las difernetes investigación son diversas y que van desde el uso de instrumentos cuantitativos como en el caso de la presente investigación, al uso de herramientas más sofisticadas como EEG, eye tracker o incluso neuro bandas, para el caso podemos mencionar a Muñoz (2017), en su trabajo de fin de Master en Neuromarketing, titulado “Medición del engagement en la comunicación publicitaria online” que empleo herramientas de neurociencia Experiment Center y Neuro bandas, adicionalmente técnicas de la investigación cuantitativa, en el cual se arriba a precisar características particulares del producto que son visualmente más atractivos por forma, color o textura, además de identificar estilos de clientes de acuerdo a las métricas comparadas.

De otra parte, Cano (2017) en su tesis de Doctorado titulado El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión analiza la evolución del marketing en su relación con los consumidores, y más concretamente cómo los mensajes publicitarios necesitan reinventarse con nuevas informaciones, cada vez más complejas y difíciles de acceder. En el caso de la televisión, los niveles de visualización de los espacios publicitarios se han visto reducidos notablemente, a pesar de que la inversión publicitaria seguido aumentado en los últimos años.

Villanueva (2015) en su investigación titulada Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015. Cuyo propósito fue analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales. Y que aplicó un test de predominancia cerebral basada en el Neuromarketing y un cuestionario de posicionamiento. Los resultados permitieron concluir que los cuales eran los estilos de pensamientos de sus clientes.

En el caso de la investigación las herramientas de neuromarketing, permitieron evaluar la comunicación publicitaria e identificar el nivel de engagement de los estudiantes, podemos entonces afirmar que las herramientas tradicionales y tecnológicas que están en aumento y cada vez más accesibles, permiten medir de forma más precisa características, insights, estilos de pensamiento e incluso respuestas emocionales ante estímulos publicitarios o acciones de marketing.

CONCLUSIONES

Al concluir la investigación se pueden precisar cuál es el nivel de engagement y cuáles son las características que debe tener una imagen publicitaria para lograr motivar y conectar al consumidor estudiantes universitarios con la Universidad (marca) que involucra muchas variables, entre ellas conocer muy bien el segmento de mercado, sus necesidades, sus emociones y sus sentimientos.

El nivel de engagement en la comunicación publicitaria online en las universidades privadas de la ciudad de Huancayo alcanza el 63,03%, la Universidad Continental alcanzó los niveles mayores de empatía con los usuarios, reflejados en el porcentaje de

identificación y reconocimiento con la propuesta digital publicada en redes sociales y página web con un 74,1%, seguido por la Universidad Roosevelt con 61,3% y la Universidad Peruana los Andes con 53,7%.

Las imágenes publicitarias son clave cuando de generar engagement positivo se trata, indudablemente a través del contenido visual se pueden establecer relaciones emocionales, despertar la curiosidad del cliente es necesario. En el caso de las Universidades Privada de en Huancayo solo algunas lo están logrando con algunos aspectos como experiencias, actividades, eventos y un lenguaje amigable.

En las imágenes donde se aprecian jóvenes, lo que genera mayor impacto es la visualización hacia el rostro, con mayor intensidad en el punto más alto del cuerpo lado derecho de la figura femenina. Por esta razón es un lugar ideal para incluir el logo de la marca.

Los estilos con los que los jóvenes se identifican son el natural y sencillo y, el elegante; el estilo tradicional y clásico han sido desplazados por una nueva expectativa de estatus, diseño, novedad y tecnología.

Los rostros de las personas que están en las imágenes deben transmitir juventud, confianza y energía.

Por medio de las técnicas aplicadas se identifican preferencias del consumidor desde el subconsciente que a nivel consciente no son evidentes. Una de ellas es la discrepancia con los atributos de la Universidad que en el consciente está siendo representativo, pero al verificar con las herramientas neurocientíficas se nota poco interés privilegiando el estatus.

El tiempo de permanencia en las palabras con Texto Grande es superior que en otras piezas gráficas. Así como el mayor impacto y punto de fijación ocular.

Se demuestra como los participantes visualizan la cara de las personas, en este caso los modelos, y siguen con sus miradas hacia donde ellos visualizan bajo un seguimiento ocular.

De acuerdo a los estudios de antropología humana y Comportamiento del Consumidor basados en la medición de la publicidad los participantes se fijan primero en el rostro de las personas, luego en las

manos y luego en la parte superior del cuerpo según la posición de la imagen.

Realizado el estudio se puede llegar afirmar que el neuromarketing tiene mucho que decir y aportar sobre la complejidad de las motivaciones humanas, subjetividad e identidad, es decir sobre cómo las personas piensan y actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y sus mensajes.

Las herramientas de neuromarketing han ido tomando fuerza con el paso de los años en cuanto al comportamiento del consumidor como una excelente metodología para conocerlo desde sus emociones, hábitos de consumo y reacciones a los diferentes estímulos cerebrales.

Las técnicas de neurociencia utilizadas para estudios de este tipo, son imprescindibles para medir el nivel del engagement, permiten comprender lo que sucede a nivel cerebral en el momento de la toma de decisiones de compra y conexión con la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cano, A. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. (Tesis de Doctorado. Universidad Católica de Murcia, Murcia, España).
- Damasio A. (1994). *El Error de Descartes*. Ediciones DESTINO.
- Drucker, P. (1995). *The Knowledge Creating Company. How Japanese Companies Create The Dynamics of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- De La Morena, A. (2014). *El cerebro primitivo es 250 veces más rápido que el emocional*. Madrid: blog Neuromarketing Attraction Recuperado de: <http://alexiadelamorena.com/el-cerebro-primitivo-es-250-veces-mas-rapido-que-el-racional/>
- Muñoz, Y. (2017). *Medición del engagement en la comunicación publicitaria online "el caso práctico de estudio de Moon Claire International en el sector de la confección"*. (Tesis de Master). Universidad de la Rioja, Bogota, Colombia.
- Villanueva, H. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015*. (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Wikipedia. (2018). *Engagement*. Wikipedia. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Engagement>.

Recibido: 2/07/2019
Aceptado: 12/10/2019