

El Neuromarketing Como Estrategia de Consumo en los Escenarios Digitales

Jesús A. Castellón y Angelica J. Arévalo

Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de Pamplona

Comunicación Social

Diplomado en Comunicaciones Integradas al Marketing

Junio 8 del 2020

Universidad de Pamplona

Sede Cúcuta

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Abstrac.....	3
Capítulo I.....	4
De la Neurociencia al Neuromarketing.....	4
La Programación Neurolingüística PNL	8
Capitulo II.....	10
Tribus Digitales: El Networking.....	11
Capitulo III.....	15
Estrategias de Consumo: El Marketing	15
Capitulo IV	18
Vivimos en un Mundo Digital: El Videomarketing	18
Conclusiones	24
Bibliografía.....	25

Resumen

El neuromarketing como la fusión de dos campos de estudio y la mejor herramienta para entender la mente del consumidor y poder generar estrategias de comunicación que fomenten hábitos de consumo y conexión emocional con una marca, en la era digital las empresas están obligadas a generar planes de comunicaciones de acuerdo a las necesidades de la época, existe una producción masificada de contenido, por lo que se deben diseñar estrategias comerciales creativas que capturen la atención y memoria del consumidor, en el siguiente ensayo el lector podrá encontrar los elementos necesarios para diseñar una estrategia de comunicación digital que permita posicionar una marca, se exploran conceptos en crecimiento alrededor de la programación neurolingüística, marketing sensorial, videomarketing y el networking.

Summary

Neuromarketing the merger of two fields of study and, the best tool to understand the consumer's mind and to be able to generate communication strategies that promote consumption habits and emotional connection with a brand. In the digital age, companies are obliged to generate communication plans for According to the needs of the time, there is a mass production of content, so creative commercial strategies must be designed that capture the attention and memory of the consumer. In the following essay the reader will be able to find the necessary elements to design a communication strategy digital that allows to position a brand, growing concepts are explored around neuro linguistic programming, sensory marketing, video marketing and networking.

Palabras clave: Neuromarketing, PNL, Marketing, Videomarketing y Networking

CAPÍTULO I

De la Neurociencia al Neuromarketing

El estudio del cerebro y la mente humana a través de investigaciones científicas ha dado como resultado fundamentos concretos para entender el funcionamiento del sistema nervioso en base a la neurociencia, como principal método que analiza los procesos mentales de cada persona. Es por eso la importancia de esta interdisciplina para entender la conducta del individuo y como este codifica los diferentes estímulos que se dan mediante la percepción, el lenguaje y los sentidos:

El sistema nervioso no sólo establece un puente de unión entre la información proveniente del medio y la respuesta que el organismo realiza para adecuarse a las demandas cambiantes del entorno, sino que convierte a los seres humanos en lo que son, subyace a sus emociones, a la resolución de problemas, a la inteligencia, al pensamiento, y a capacidades tan humanas como el lenguaje, la atención, o los mecanismos de aprendizaje y memoria (Ripoll, 2015, p. 11)

Uno de los grandes paradigmas de la ciencia es querer entender el comportamiento cerebral mediante procesos científicos, esta no es una tarea fácil ya que los pensamientos y sentimientos son intangibles, pero pueden ser medidos por las reacciones emocionales que denotan nuestro estado mental; es por eso que los científicos observan constantemente el comportamiento psíquico de las personas, en cómo este percibe y convierte en acciones la toma de decisiones que están ligadas a la cognición.

Ahora bien, el desarrollo de las neurociencias ha servido para nutrir de información a diferentes áreas de estudio entre ellas el Marketing, que ha encontrado un aliado con datos

importantes para entender un poco más qué quiere el consumidor y cómo hacer que desee un producto o servicio mediante sus procesos mentales. Es por eso, que hoy es común hablar de neuromarketing, como una estrategia efectiva que vende directamente al cerebro. “Así nace el neuromarketing, que son las neurociencias aplicadas al mercadeo” (Montoya, 2015, p. 77).

El neuromarketing se ha convertido con el paso del tiempo y en plena era digital en uno de los socios más importantes del mercadeo, una manera más asertiva de acercarse a la mente del consumidor y crear planes de acción mucho más efectivos para aumentar la decisión de compra y la fidelización de clientes potenciales.

El estudio del cerebro humano y su manera de comportarse de acuerdo al mundo que lo rodea establece un conjunto de patrones mentales entre la mercadotecnia y la neurociencia a la hora de adquirir productos o ser seguidores de una marca según el neuromarketing, esto sucede al fomentar niveles de atención, emoción y memoria que estimulan el subconsciente del consumidor; se trata de una disciplina avanzada que sigue evolucionando y que motiva los hábitos de consumo con una sensación experimental placentera.

Los mensajes inmersos dentro del discurso serán claves para definir la decisión del consumidor, la comunicación digital permite abrir nuevas herramientas aplicables al neuromarketing, ya sea a través de vídeos que estimulan visual y sonoramente al usuario, o de participación directa con la marca a través de concursos y en vivos, que generaran una conexión emocional entre la marca y los valores de la mente del comprador.

En el artículo El neuromarketing una visión diferente para entender al cliente, el autor insiste en la comprensión del funcionamiento del cerebro humano y su destreza para comprender el mundo que lo rodea, generando patrones de pensamiento que nos conectan con otros por un sistema de creencias, valores y sentidos de identidades culturales. “Resulta que cada vez más la diferencia tangible entre los productos es casi imperceptible y que para

diferenciarlos tendremos que apelar a las percepciones y las vinculaciones sensoriales en el plano inconsciente de las personas” (Raquena, 2005, p.2)

En este sentido, las campañas publicitarias y las activaciones de marca deben manejarse comprendiendo la psicología del consumidor que cada vez se va adaptando con mayor facilidad a las plataformas digitales, que permiten generar una comunicación más cercana con el cliente a través de diversas estrategias visuales, audiovisuales, sonoras, de participación directa o indirecta con el mismo. Es por eso que las empresas quieren invertir dinero en campañas efectivas que logren vender y posicionar a la vez en la mente del usuario, pero, es un tema complejo porque en la virtualidad una propaganda puede volverse pasado solo en minutos.

En el libro marketing del siglo XXI, el autor define al neuromarketing como un modelo que continuará en expansión y crecimiento a lo largo de los siglos, pues estará estrechamente ligado con las formas de relacionarse entre comunidades.

El neuromarketing, encuadrado hoy día dentro de la neuroeconomía, nueva disciplina científica que evalúa la toma de decisiones de los sujetos, permite obtener información sobre los procesos mentales que no percibimos de manera consciente, los cuales parecen suponer alrededor del 85 por 100 de nuestras decisiones de compra, ya que la mayoría de ellas vendrán mediadas por estímulos subconscientes que ninguna técnica de estudio convencional puede medir. De este modo, se podrán optimizar las estrategias de marketing tradicional y, así, mejorar las técnicas y recursos publicitarios para ayudar a comprender la relación entre el cerebro y la conducta del consumidor, algo que no puede lograrse de otro modo hoy día y que constituye el desafío más importante para el marketing del siglo XXI. (González, 2014, p.4)

La inmediatez digital permite a las marcas desarrollarse con mayor rapidez en la mente de sus posibles consumidores, generando un arquetipo de marca que les permita reflejar su identidad corporativa y a su vez conectar con públicos orgánicos afines al espíritu de la empresa, permitiendo un acercamiento emocional ya que los clientes se dejan llevar por sus estímulos e instintos.

Los niveles de atención, emoción y memoria serán más fáciles de captar a través de la construcción de marca, entendido como la unión de identidad, cultura y tradición que permita comunicar los valores de la marca y facilitar la construcción de mensajes que sostengan la personalidad de la misma “La naturaleza de la relación arquetípica entre la marca y los consumidores es que la marca personifica el significado del arquetipo para los públicos de la marca.” (Tena, 2011, p.106)

Por ello las neuro-ventas se convierten en una herramienta eficaz en la mercadotecnia para entender la manera de percepción que tiene el consumidor al momento de llevar cabo una compra; de esta manera se cambia la forma de vender, donde antes eran solo técnicas y hoy en día es una ciencia que tiene como objeto de estudio la mente humana.

Así lo manifiesta Jürgen Klaric en su libro *Véndele a la Mente no a la Gente*: “No existen fórmulas mágicas de neuroventas, lo que existen son bases y principios que ayudan a adaptarte a cualquier cultura, categoría y situación, logrando el éxito de tu trabajo. (Klaric, 2015, p.61)

De esta manera podemos reconocer que el neuromarketing utiliza la información que aporta la neurociencia en base al funcionamiento de la mente humana para realizar campañas publicitarias más asertivas, que puedan llegar a la psiquis del consumidor sin que estas parezcan invasivas, sino al contrario, que se conviertan en un beneficio para atraer al cliente hacia el producto. Así mismo, las neuroventas crean estrategias para atrapar la atención del comprador en base a los estímulos que activan el deseo de adquisición, es por esto que actualmente el

neuromarketing es una herramienta eficaz para las empresas a la hora de incrementar la venta de productos, apuntando directamente al cerebro para no fallar en el proceso del mercadeo.

La Programación Neurolingüística (PNL)

Diariamente recibimos cantidades extenuantes de mensajes a través de las redes digitales, el consumidor filtra aquellas que le causan un interés particular de acuerdo a un patrón de sistemas de creencias, valores y estilos de comunicación, la manera de comunicarnos con nuestros posibles clientes es de vital importancia, quienes actúan como consumidores en respuesta a un estímulo sembrado en su cerebro a través de las emociones, que permiten generar una experiencia que genera vínculos con la marca. En el artículo PNL Programación Neurolingüística afirma lo siguiente:

“La Programación Neurolingüística: Bajo el nombre de Programación Neurolingüística (PNL) se conocen, entre otros, como un conjunto de modelos, habilidades y técnicas para pensar y actuar de forma efectiva a partir del modelado de las estructuras lingüísticas, los mapas mentales y los patrones de comportamiento de las personas que han llegado a la excelencia en su campo. Neuro: tiene que ver con la configuración de patrones neuronales de las experiencias que vivimos. Lingüística: se forma al otorgar un significado personal a través de la codificación en forma de lenguaje de las impresiones recogidas por los sentidos”. (F.H., 2011, p.2)

Así mismo, la PNL brinda mucha información respecto al campo semántico que utiliza una persona al momento de comunicarse como un reflejo que tiene por su canal de emisión preferido, todos tenemos diferentes maneras de captar y transmitir la información que es

codificada por nuestro cerebro, la mente está más dispuesta a percibir esta información según como sea emitida, ya sea con un lenguaje visual, sonoro, escrito o kinestésico.

- Lenguaje Visual: Es el grupo que se ubican las personas que procesan la información principalmente con imágenes.
- Lenguaje Sonoro: acá ubicamos las personas que tienen más facilidad para captar y procesar sonidos y palabras.
- Lenguaje Escrito: son personas que perciben mejor el conocimiento a través de a lectura y la escritura.
- Lenguaje Kinestésico: personas que perciben la información en términos de emociones, sensaciones y con experimentar cosas manuales (práctica).

En este caso la PNL advierte que no significa que podamos clasificar a las personas en estas clases de percepción, sino que los seres humanos en algunos casos desarrollan más atención utilizando algunos de estos tipos de lenguajes mencionados. (PNL,2011)

De acuerdo a lo anterior, la PNL es la referencia necesaria para una comunicación eficaz, este propone un conjunto de modelos y técnicas que permiten llegar a una comunicación exacta. Así mismo indica que a partir de un estudio profundizado de sus comportamientos en la interacción, se descubrieron los principales modelos del PNL, de tal manera que al hablar de este campo se tiene claro que quien pone en práctica estas técnicas está entendiendo que su comportamiento influye sobre sus interlocutores y que al cambiarlo provocará cambio en ellos y en el trabajo de comunicarse.

Un caso de éxito sucede con la marca Doritos, quienes se han reinventado a través de las comunicaciones digitales, conectando emocionalmente con sus clientes porque conocen de antemano sus formas de pensar y estilos de vida, manejando un arquetipo de marca aventurero, en su estrategia de redes se puede observar constantemente mensajes de perder el miedo,

arriesgarse, salir de la rutina y demás contenidos que permiten conexiones sensoriales con tribus digitales, sobre todo al manejarlo a través de la comedia.

Sus contenidos varían desde mensajes emocionales para enfrentar la vida, hasta vídeos animados de situaciones cotidianas con una duración inferior a un minuto, también usan mucho los concursos online con influencers o retos virales como el #doritochallenge, fomentando la innovación, el arte y la creación de contenido por los mismos internautas, que permite conectar con millones mediante las plataformas digitales.

CAPÍTULO II

Tribus digitales: El Networking

El ser humano ha sido desde sus principios evolutivos un ser social, creando grupos que establecen estructuras de sociedades, sin embargo, esto ha ido cambiando las transformaciones contemporáneas y el auge de aplicaciones digitales van moderando las modalidades de consumo digital. Todo esto ha traído consigo el nacimiento de las llamadas de tribus digitales, que son conformadas por internautas que comparten las mismas creencias y gustos culturales en viven en un ecosistema digital llamado Internet.

En base a esto, el hombre ha desarrollado redes de contacto que le han permitido crecer social y económicamente a través de vínculos sociales y familiares. Así mismo, los medios de comunicación han facilitado la relación entre comunidades eliminado las largas distancias, mediante las plataformas digitales trayendo consigo nuevas formas de comunicación a través de espacios virtuales, pero a la vez, minimizando las relaciones humanas en base a la interacción.

El Networking es básicamente trabajar con redes, en el libro Networking uso práctico de las redes sociales el autor afirma lo siguiente:

Pueden ser de numerosos tipos, desde comunidades informáticas hasta lo que hoy se conoce popularmente como social media, desde este punto de vista implica la habilidad de conectar con varios tipos de recursos, ya sean personas, instituciones u organizaciones con facilidad de lograr determinados objetivos (Muñoz, 2009, p.15)

Lo que significa que los mensajes inmersos dentro de las comunicaciones digitales tienen la facilidad de llegar a diversos públicos eliminando las fronteras y conectando las diferentes culturas mundiales que están al alcance de solo un clic.

Hoy por hoy, podemos conceptualizar el término Networking como una estrategia de construcción y gestión de una base de datos con nuestros contactos para ampliar el número de amigos e intercambiar información que pueda aumentar nuestra red de conocidos, gracias a la era digital, cada vez más personas se animan a la construcción de contenido y la presencia activa en redes sociales, que permite ampliar la red de contactos con otras personas que comparten sus mismos gustos, creencias o sistemas de valores.

De esta forma el Networking fortalece las relaciones desarrolladas con diversos tipos de profesionales, relacionados con la actividad laboral, con el fin de ir tejiendo una conexión de contactos de calidad, que pueda sernos de utilidad ante cualquier situación laboral futura; de ahí la importancia si se desea evolucionar una carrera laboral exitosa.

Precisamente en el contexto de esta definición, es importante destacar que uno de los factores diferenciales de una escuela de negocios en relación a los estudios universitarios, además de la calidad y la especialización de los conocimientos, es precisamente el acceso a las personas que ya están dentro del mercado laboral.

En el aspecto empresarial el contacto permanente con más perfiles nos ayudará a potenciar el número de conocidos para generar oportunidades de crecimiento en diferentes áreas; el fin es aumentar nuestra visibilidad en el mundo empresarial digital para ganar ventaja a la hora de necesitar ofertar un producto o servicio y es por ello que el Networking nos puede ayudar en los siguientes aspectos:

- Aumentar el número de Clientes.
- Fidelización de los clientes actuales.
- Aumentar las ventas.
- Potenciar marca.
- Generar empleo.
- Atraer nuevos inversionistas.
- Optimizar oportunidades.
- Innovar tu empresa o marca.
- Mejorar tu entorno de relaciones.
- Crecer en algún aspecto que quieras mejorar.

Cada persona dispone de una amplia red de contactos a su alrededor, los más próximos son los personales, formados entre familiares y amigos, luego sus compañeros de trabajo y por último los estratégicos vinculados con el ámbito profesional que permite fijar objetivos y establecer alianzas estratégicas para el crecimiento exponencial de una marca, una empresa o una persona.

El uso adecuado del networking ayuda a fortalecer la red de contactos con el fin de incrementar las posibilidades para generar nuevas oportunidades entre empresas y empleados logrando una relación amigable que genere sinergia y compromiso.

En el marketing personal, en el caso de la industria musical es habitual ver feats (Colaboración entre artistas para grabar una canción) musicales entre un artista y otro, que logra conectar diversos públicos y redes de contactos de una manera sencilla, lo mismo sucede con los influencers (Persona con muchos seguidores online) digitales, que suelen hacer contenido en su mayoría de carácter audiovisual junto con otro grupo de influenciadores de distintas edades, países y culturas, es así como su red de contactos se amplía y su presencia en el mundo digital es cada vez mayor.

Otro aporte importante del Networking es que además de ayudar a crecer tu número de seguidores, sirve como herramienta estratégica entre emprendedores y profesionales, creando un canal directo de comunicación para hacer crecer la economía social mediante las relaciones que se dan en el intercambio de experiencias, como una forma vital para obtener resultados empresariales a futuro.

Este ejercicio nos permite dar a conocer nuestro perfil o negocio, y nos enseña esta premisa de vida “Si quieres ser exitoso en el mundo del mercadeo debes mostrarte” y lo más fundamental, estar preparado para ello, porque la victoria depende de ti y tus conocimientos.

Ahora bien, la era digital nos permite acercar las empresas con los usuarios de manera permanente, uno de los requisitos fundamentales es que la organización cuente con una página web y redes sociales donde el cliente pueda tener contacto constante con la marca. Así mismo, las diferentes campañas para atraer seguidores se han vuelto común entre las industrias que quieren hacer crecer en gran número la interacción con el público online, un ejemplo son los diferentes concursos donde se invita a los usuarios a dar like, a compartir, y a suscribirse en los diferentes canales para ganar más seguidores, esto con el fin de conectar las distintas redes o tribus digitales.

Es por eso que la presencia de usuarios en las plataformas va creciendo todos los días, según el reporte anual de The Global State Of Digital in 2020 (El Estado Global de los Digital en 2020), creado por Hootsuite y We Are Social asegura que Facebook sigue siendo la red social más usada con 2,271 millones de usuarios, seguida de YouTube con 1,900 millones, WhatsApp con 1,500 millones, WeChat con 1,083 millones, Instagram con 1,000 millones entre otras. (Hootsuite y We Are Social, 2020)

En el caso de Colombia según Digital 2020 Global Overview Report 2020 (Informe global de resumen digital), existen 50.61 millones de habitantes y 35 millones de estos son usuarios activos de internet; en el caso de las redes sociales el 69% de la población tiene un flujo constante y navega a través de un dispositivo móvil. Por otro lado, las redes sociales más usadas son YouTube en un 98% ya que la creación de contenido audiovisual ha ido creciendo gracias a la facilidad de hacer vídeos creativos con dispositivos móviles, seguido de Facebook en un 95%, WhatsApp en un 93%, Instagram con un 77%, Messenger con 73% y Twitter con 55%. (Hootsuite y We Are Social, 2020)

La presencia de influencers y youtubers colombianos es muy variada en redes sociales, ya que crean contenido digital generando una marca personal dirigida a determinados públicos, logrando ampliar su audiencia tras el uso de prácticas creativas de neuromarketing como creando tribus digitales, los “fans” son un ejemplo de las personas que siguen los discursos en relación a la vida de su ídolo favorito; un ejemplo claro de esto es del youtuber colombiano Juan Pablo Jaramillo, quien alrededor de su marca personal ha construido una red de admiradores en el mundo digital, una familia identificada con el nombre de “jaramishanos” una tribu social que se ha ido expandiendo tras su popularización.

Alrededor de su arquetipo de marca vende el concepto de ciudadano libre, sin miedo a los prejuicios y el empoderamiento del sector LGBT, su canal de YouTube se convirtió en un

canal de contenido que ha ido evolucionado tras la incursión de las modernidades del siglo XXI.

La producción de contenido audiovisual se ha masificado tanto que los influenciadores pueden hacer crecer la audiencia de una marca a través de sus perfiles, es por ello que hoy en día es normal ver como influencers regionales empiezan a promocionar productos y servicios de organizaciones y empresas. El networking sirve como elemento esencial para crear nuestra red de seguidores y trabajar en la misma, ya sea con fines sociales o de lucro.

CAPÍTULO III

Estrategias de consumo: El marketing

El Marketing investiga las necesidades de consumo de grupos sociales y personas, permitiendo entender cómo ofrecer, promocionar y vender un producto, así mismo las estrategias de fidelización con el cliente dependen de la experiencia del consumidor.

La mercadotecnia es un aliado empresarial que desarrolla estrategias para que el comprador entienda las cualidades y valores de un producto, estimulando la memoria y la recordación favoreciendo al posicionamiento de una marca; la relación de costo-beneficio está relacionada con la capacidad de incentivar la mente del consumidor.

La experiencia entre una marca y un consumidor es lo que permitirá la fidelización de clientes, el uso de estrategias a través del neuromarketing permitirá la estimulación sensorial del primer contacto en locales comerciales, la comodidad y experiencia de confort juegan un papel fundamental en cómo se percibe la marca.

Para generar esto, la estimulación a un cliente se puede hacer de muchas maneras como a través de la música que permite mejorar el ambiente de un lugar, el uso de fragancias y olores pueden aportar significativamente en la experiencia del consumidor dentro de un local, así como los atributos estéticos del lugar. la presentación del producto y generar un nivel emocional de bienestar para el consumidor.

El marketing se ha vuelto una herramienta implementada desde los comienzos de las sociedades financieras como una manera para vender más e incrementar su capital, construyendo reputación de marca y recordación en la mente de los consumidores, incrementado los niveles de consumo.

Así mismo a través del marketing se pueden asociar patrones culturales relacionadas a una actividad en específico, por ejemplo, ir a acampar se asume intencionalmente en malvaviscos, ir a cine con el consumo de palomitas, y comer hamburguesa con Coca-Cola, esta conceptualización va enfocada hacia la batalla comercial que tienen algunas empresas como, por ejemplo: Pepsi y Coca-Cola, cada una busca mantenerse en el mercado, sin embargo sus arquetipos de marca son diferentes.

Coca-Cola al estar relacionada con términos como la felicidad y el amor, se asocia con actividades culturales de diversas regiones en relación al compartir en familia, así mismo, su evolución y desarrollo en los escenarios digitales ha permitido comprender el comportamiento del consumidor. La marca Pepsi continuó con su objetivo de unificar a las familias, potenciando la imagen de calidez y armonía con su nuevo logo y envase de presentación; además, introdujo un círculo en dos dimensiones que era formado por las tres franjas de color, la idea de este formato modernizado era darle un toque de acción y unificación: el círculo representa el cambio, la unidad, la perfección y la protección. (Eclass, (s,f))

La comunicación a través de emocionalidades permite generar mayor vínculo de unión con los consumidores, como el eslogan de la cerveza Póker, “El amigo que une a los amigos” vendiendo el arquetipo de marca amigo, asociándolo con valores como la camaradería y la solidaridad.

Hoy en día el marketing se encuentra presente en todos lados y cada ser humano es una construcción social de estereotipos de personalidad, todo tiene su marca, su estilo, su beneficio y su precio, cada persona es su propia marca, en el siglo XXI la multiculturalidad permite la exploración de nuevas formas de la estética y su asociación a valores culturales y sociales.

El marketing digital es un concepto que continúa en expansión, el mundo puede detenerse como sucedió con la pandemia del covid-19 pero el ecosistema digital sigue en crecimiento, por ejemplo, Domestika ofrecen educación virtual a través de cursos y talleres relacionados con las ramas de artes y tuvieron un crecimiento significativo de estudiantes durante la pandemia, la educación virtual y el mundo digital continúan en profunda expansión y renovación. (Rivera, 2020)

Por otro lado, el comercio online ha tenido un crecimiento exponencial con los miles de internautas que navegan en el mar del internet, esto ha llevado al surgimiento de una nueva modalidad de mercadeo donde ahora comprar on-line se ha convertido en una forma común de adquirir productos y servicios.

Es por eso que el posicionamiento de compañías como Amazon.com, creada por Jeff Bezos, se ha convertido en el sitio web preferido de millones de usuarios que practican el comercio electrónico, gracias a la facilidad de la plataforma y la sensación de seguridad que le brinda al cliente, razón que la convierte en una empresa líder de compras on-line a nivel mundial. Además, Amazon.com se ha convertido en la marca más valiosa del mundo superando a Google, algo que parece mentira, pero la gran capacidad de servicio al cliente y el uso del

vanguardismo han hecho de esta empresa virtual la numero uno del mundo en cuanto a marketing online. (Dinero.com, 2020)

Las empresas se encuentran ante el reto de reinventarse en internet, un caso significativo que vale la pena mencionar fue la transformación del diario El Espectador, quienes se reinventaron a través del videomarketing, con blogs de públicos diversos, como Las igualadas, La pulla y La Prohibida, quienes tienen claro los públicos de cada blog y desarrollan estrategias desde la percepción de los colores, la música y la ubicación de los elementos en el espacio siendo pioneros como un referente del periodismo digital.

Cada uno de los blogs corresponde a públicos diversos, permitiendo una masificación de uniones de tribus digitales, el auge de lucha feminista y los derechos de las mujeres fueron concentrados con Las igualadas, así como la sexualidad diversa para un público principalmente LGBT con el blog de La prohibida.

El vídeo les ha permitido crear espacios de opinión ante temas y problemáticas que fueron llamados tabú en otros tiempos, más allá del afán de vender, ofrecen contenido creativo y dinámico, fortaleciendo la percepción de marca y el posicionamiento digital.

De esta manera el marketing digital es un fenómeno en constante desarrollo que ofrece una variedad de herramientas tecnológicas al servicio de la mercadotecnia con la finalidad de atraer y fidelizar al consumidor, que en los escenarios digitales es llamado suscriptor. Por otra parte, la oferta de bienes y productos de forma virtual se han convertido en la estrategia más efectiva y económica a la hora de pautar la promoción de un producto, obligando a los medios tradicionales a reinventar su presencia en las plataformas para no desaparecer.

CAPÍTULO IV

Vivimos en el mundo digital: El videomarketing

La producción de contenido audiovisual es una tendencia que va en aumento porque permite establecer mayores niveles de interacción y cercanía, el ser humano es en general un ser audiovisual, pues toda su vida ha sido receptor de imágenes en movimiento con sonidos, así mismo desde que Google compró a YouTube, el tráfico de vídeo es aún mayor en las plataformas digitales.

Las plataformas y aplicaciones digitales han empezado a implementar el vídeo desde distintas áreas, las historias, en los en vivos, la sección de Instagram tv, la sección de vídeos de Facebook, los bailes en tiktok entre otras, forman parte de las innovaciones del mundo digital.

La comunicación audiovisual logra generar vistas orgánicas y conectar emocionalmente con millones de redes de consumidores, en el artículo titulado " Los archivos audiovisuales en los medios de comunicación digital" publicado por el área de documentación de la Universidad Autónoma de Barcelona confiere lo siguiente:

La red ha transformado el escenario de la comunicación social porque los medios de comunicación en Internet están en disposición de aprovechar las potencialidades que ofrece tanto la tecnología web como las propiedades de la información digital. Este aprovechamiento se ha traducido en una serie de características que definen el perfil de los medios digitales y los diferencian de los analógicos: interactividad, integración de información multimedia, superación de la periodicidad, inmediatez informativa, personalización de contenidos. (Gonzales, 2003, p.3)

la prensa digital ha constituido el primer y mejor ejemplo de esta transformación y adaptación a la red incorporando herramientas digitales que generan interactividad con los nuevos públicos de la web.

Así mismo, el mundo online permite romper las barreras unidireccionales de la comunicación, los famosos en vivos desarrollaron una revolución mediática en el que millones de usuarios pueden interactuar en tiempo real con la marca, generando experiencias positivas de consumo, la necesidad de consumir historias a través del vídeo ha ido creciendo con el auge de la producción audiovisual.

A través del vídeo y el uso de herramientas visuales y sonoras se puede conectar fácilmente con una emoción generando una respuesta automática en el usuario, la calidad de los contenidos involucra el prestigio y la imagen corporativa de una organización, quienes deberán generarlos de una manera atractiva que permita fidelizar las redes de consumo.

La Real Academia Española (RAE) define el consumismo como “la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.” el consumo de vídeo digital ha ido creciendo en los últimos años creando necesidades artificiales con ofertas y anuncios persuasivos.

El videomarketing propone un espectáculo visual que atrapa al consumidor, así mismo existe una formación en el consumo audiovisual a través del cine y la televisión, por lo que su consumo en el mundo digital es más familiar donde se aprecian lenguajes que convergen a través de palabras, actos y sonidos.

En el caso de Coca Cola, su fuerte posicionamiento en las mentes de los consumidores es reforzada a través de material de contenido audiovisual, con comerciales emotivos que refuerzan el valor de la familia, la amistad y la paz, ellos no venden un producto, ellos venden unión familiar usando técnicas de neuromarketing para conectar con los consumidores,

relacionando hechos históricos o temas tendencia como una nueva forma de comunicarse con sus clientes.

En el caso del marketing personal, funciona muy bien para artistas que quieran mejorar el contacto con su público a través de videos cortos donde cuentan un poco de su vida o a través de en vivos, comunicándose directamente con sus fans. De la misma forma, las empresas deben estar encaminadas a generar estrategias de comunicación con sus clientes, la variación en contenidos, su versatilidad y originalidad será la clave para una buena imagen corporativa en plataformas digitales.

Sin embargo, el consumo a través de plataformas digitales ha estado fuertemente criticado por distintos autores, sostienen que inhabilita el contacto entre humanos basando todo a través de la inmediatez. En el artículo Generación @ La Juventud en la Era Digital, el autor sostiene que las relaciones sociales forman parte del “disco duro” de una persona, es decir la mayor parte de sus consideraciones de verdad se basan en las relaciones humanas, que configuran valores, conceptos de la ética y culturas de consumo. En este afirma lo siguiente:

Finalmente, con la emergencia del espacio “global”y del “ciberespacio”, los territorios se “desespacializan”, reduciéndose la influencia del medio geográfico de origen en la configuración de las identidades sociales. En definitiva, las condiciones sociales pasan de ser “estructuras” a “redes” muy dúctiles, que se interconectan en el disco duro configurando el “habitus” cambiante de los actores. Este se apoya en la creciente complejidad de las culturas hegemónicas (los llamados “hiper-poderes”) y las culturas parentales (los “tele-hogares” en los que las figuras paterna y materna delegan progresivamente sus funciones. (Carlex, 2000, p.3)

La interconexión y las hibridaciones sociales han configurado nuevas relaciones, el autor no critica la tecnología si no como esas relaciones existen entre los humanos y sobre todo entre la juventud moderna, esto define los lineamientos del futuro, puesto que la construcción de redes digitales era conocido como establecer relaciones de contacto presenciales, comparando el espacio real con el espacio digital y el surgimiento de nómadas digitales, quienes a través de la virtualización del tiempo según el autor, logra establecer un espacio virtual sin fronteras, que les permite conectarse con tipos de personas, culturas y sociedades y viajar por el mundo sin salir de la casa de sus padres.

A causa de lo anterior se sostiene el hecho de que los niños y jóvenes prefieran el contacto con nuevas redes digitales a través de videojuegos o aplicaciones diseñadas para la interacción social que salir a jugar baloncesto o realizar actividades deportivas, creciendo y viviendo a través de la ventana del mundo del internet.

Las relaciones humanas a través de las intermediaciones tecnológicas son a su vez criticadas por Freire al simplificar y restringir las interacciones sociales, categorizando sentimientos a través de emojis y reportando cualquier información o movimiento a un sistema de red, autorizando un contrato social donde los usuarios permiten el uso de sus datos personales, información y contenidos usados en la plataforma en este aspecto menciona lo siguiente:

Los procedimientos diseñados para el establecimiento de contactos en una red social son demasiado explícitos y obligan a los usuarios a ser poco sutiles en sus intenciones. Por ejemplo, nos obligan a rechazar a un “amigo” no deseado, o a tener que dar de baja una relación tras comprobar que no era de interés o conflictiva. La vida real otorga tomar estas mismas decisiones sin tener que comunicarlás a un sistema” (Freire, 2008, p. 587)

La crítica se encuentra enfocada sobre todo al sistema de relaciones y comunicación de las nuevas tribus digitales, quien asegura que las plataformas de mayor popularidad como Facebook o Instagram están diseñadas para facilitar la interacción real entre usuarios de una forma fría y ajena, con un control centralizado, por lo que sugiere la creación de nuevos modelos y sistemas de interacción en la red.

La creación de marca y construcción de empresa también es un tema que debe enfocarse al entorno digital ya que actualmente los diferentes estudios de mercado aseguran que los negocios nuevos deben ir aumentando su presencia en la web, y no solo conformarse con un espacio físico adecuado. En este caso el autor Juan Manuel Ferro afirma lo siguiente:

Soy consciente de que internet se ha convertido, y con razón, en un fenómeno que está redefiniendo nuestro futuro a velocidades siderales, y con esta misma velocidad se están creando empresas o modelos empresariales entre un tumulto que, a veces, impide ver con algo de claridad. Estas empresas funcionarán a todas horas, con un incremento explosivo del volumen de negocio por el abaratamiento del coste de las operaciones, pero, en muchos casos, sin una base estratégica, lo que puede hacerlas caer por su propio peso. (Veiga, 2020)

la masificación de formatos de comunicación a través de plataformas digitales ha ocasionado el emprendimiento de malas estructuras de negocio, creadas a partir del afán de vender, sin elaborar un arquetipo de marca, estudio de mercado, o ruta de acción. Es por ello la necesidad de replantear la idea de negocio para que sea autosostenible y no caer en el abismo del fracaso por un mal procedimiento a la hora de querer empezar un negocio on-line

El neuromarketing aplicado de forma eficiente a través del marketing estratégico en el proceso de construcción de los ideales y la filosofía de la empresa, permiten el desarrollo de productos y servicios para resolver las necesidades de un grupo social.

Las plataformas digitales de la comunicación y la masificación de las formas de interacción entre una marca y un consumidor, direcciona rápidamente una marca en la mente de un cliente, de igual manera, la utilización de influenciadores y alianzas estratégicas permitirán la conexión con nuevos públicos, la elaboración de estos planes debe desarrollarse con cuidado, siguiendo calendarios de contenidos que permitan que cada acción refleje los valores de la marca.

El neuromarketing se convierte en una herramienta poderosa para enfrentar los nuevos desafíos de los revolucionarios ecosistemas digitales, y así mismo, generar contenidos on-line que permitan la interacción y conexión de usuarios con distintas marcas. Es importante aclarar que el objetivo de las marcas en su comunicación digital deberá motivar al consumo sin hacerlo de una forma agresiva, la multiplicidad de formatos que generaren contenidos sutiles que inviten al consumidor a ser parte de una comunidad.

Los efectos emocionales dentro de las estrategias digitales permiten conquistar al consumidor, deben promover un sistema de experiencias que cautiven y motiven las decisiones de compra, sin embargo, la estrategia no se puede concentrar únicamente en vender, sino enamorar al cliente con la marca.

Estimular el consumo se trata de estimular la mente del consumidor para poder recibir una respuesta positiva, los escenarios digitales y las redes sociales cada vez se van adaptando más para ser una vitrina de información y referencial de calidad para millones de internautas que interactúan con una marca.

Conclusiones

El neuromarketing se ha convertido en la gran propuesta innovadora para todo lo que tiene que ver con la mercadotecnia, su característica u objeto de estudio son los procesos mentales que lleva a cabo el consumidor, antes, durante y después de llevar a cabo una compra. De igual manera su objetivo es conocer el resultado en base a estímulos que experimentan las personas mediante la percepción de los sentidos como: vista, olfato, gusto, tacto y oído; es por esta táctica busca comprender que es lo que agrada a las personas y en qué momento ofrecerlo.

Se puede asegurar que el neuromarketing también llegó para quedarse y seguirá evolucionando, así como lo hacen los humanos e incluso las marcas; es posible que los consumidores nunca vean la diferencia en los mensajes que se refinan o producen como resultado de obtener una mejor comprensión de nuestro proceso de decisión de compra.

Los problemas éticos seguirán apareciendo, pero los estándares ya se han adoptado para garantizar que la investigación de neuromarketing se realice con respeto y transparencia. Por otra parte, la importancia del networking para el crecimiento de la red de contactos utilizando las plataformas digitales establecidas por un nuevo mundo llamado internet, que a la vez ha traído consigo el posicionamiento de las redes sociales como herramienta para creación de una aldea global con tribus digitales que comparten la cultura on-line.

En este orden de ideas podemos caracterizar que las redes sociales nos dan un alcance sin límites, para conectar con alguien y establecer una relación que se puede fortalecer mediante el uso correcto de las mismas. En este caso las plataformas digitales nos permiten tener un acercamiento con perfiles que pueden ser de mucha utilidad, según el interés en particular que tengamos, ya sea personal, laboral, o comercial.

Otro de los aspectos importantes que vale la pena mencionar, es la evolución del marketing como estrategia fundamental al pretender ofertar un producto. Además de tener por objeto vender más, el marketing es un aliado empresarial que desarrolla técnicas para que el comprador de valor al servicio o producto, pero este valor no significa económico sino mental.

Esto es debido al posicionamiento y percepción que tiene el usuario del artículo ya experimentado; es decir, en su gran mayoría los clientes al momento de adquirir un producto o servicio ponen sobre la balanza dos premisas: beneficios y costo, pero, si el usuario se identifica con la marca específica, no le importará su costo, porque en su mente el producto es sinónimo de bienestar.

Para finalizar, valorar el gran aporte que brinda el videomarketing como estrategia para generar afinidad entre producto y consumo, esta técnica es la más usada hoy por las empresas que quieren llegar al público mediante mensajes que vayan directamente al pensamiento de los usuarios con la creación de historias que contienen alto contenido emocional para generar emotividad y confianza en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Carlex, F. (2000). Generación @ La Juventud en la Era Digital. *Nómadas*, 75-91.
- Dinero.com. (8 de Junio de 2020). *Dinero.com*. Obtenido de Dinero.com:
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/marcas-mas-valiosas-del-mundo-2019/273066>
- Eclass. ((s,f)). *Eclass.com*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de
<https://blog.eclass.com/caso-pepsi-la-marca-que-revoluciono-la-industria>
- F.H. (2011). La Programación Neurolingüística. *Fundació Factor Humá*.
- Freire, J. (2008). Redes Sociales: ¿Modelos organizativos o Servicios Digitales? *El Profesional de la Información*, 585-587.
- Gonzales, Á. G.-E.-A. (2003). LOs Archivos Digitales en los Medios de Comunicación Digital. *Scire*, 99-110.
- González, R. M. (2014). *Marketing en Siglo XXI*.
- Hootsuite y We Are Social. (30 de Enero de 2020). *The Global State Of Digital in 2020*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Klaric, J. (2015). *Véndele a la Mente y no a la Gente*. Planeta Colombia S,A.
- Montoya, J. C. (2015). Consumo y Neurociencia. *Innovación Empresarial*, 77.
- Muñoz, M. C. (2009). *Networking Uso Practico de las Redes Sociales*. Madrid: ESIC.
- Porras, A. (30 de Noviembre de 2010). *Marketing XXI*. Obtenido de www.marketing-xxi.com/net-que-networking-para-todos.html

Raquena, R. A. (2005). El Neuromarketing una Visión Diferente para Entender el Cliente.

Perspectivas, 2.

Ripoll, D. R. (2015). Neurociencia Cgnitiva. En D. R. Ripoll, *Neurociencia Cgnitiva* (pág.

28). España: Panamericana.

Rivera, P. (3 de Abril de 2020). *Libre Mercado*. Obtenido de Libre Mercado:

<https://www.libremercado.com/2020-04-03/estudiar-en-tiempos-de-coronavirus-lo-mas-demandado-1276655274/>

Tena, S. D. (2011). El Inconciente Coelcetivo en la Imagen de Marca. *Anagramas*, 10(N19),

89-108.

Veiga, J. M. (2020). *Perito en elaboración y Comercialización de Pan*. Kindle Edición.