

## NEUROMARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA PARA DESARROLLAR CONTENIDO DE VALOR EN REDES SOCIALES

**Edgar Alfredo Cuzquillo Cusquillo**  
✉ edgarcuzquillo95@gmail.com  
Investigador Independiente - Ecuador

**Ana Lucía Rivera Abarca**  
✉ arivera@epoch.edu.ec  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -  
Ecuador

**Elizabeth Tierra**  
✉ elizabethtierra2018@gmail.com  
Investigador Independiente - Ecuador

**Heidy Elizabeth Vergara Zurtia**  
✉ heidy.vergara@epoch.edu.ec  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -  
Ecuador

### RESUMEN

Es claro, que el marketing ha evolucionado constantemente vinculándose con otras ciencias complementarias para el desarrollo de investigaciones y estudios más profundos. En la actualidad existe una disciplina conocida como neuromarketing digital que se basa en la aplicación de los descubrimientos neurocientíficos a las estrategias de marketing digital, por tal razón esta investigación tiene como objetivo determinar la importancia del neuromarketing digital en el desarrollo de contenido de valor en las redes sociales. Es claro que atravesamos por una era netamente de la información y el conocimiento, donde la comunicación en medios sociales pasó de ser una tendencia a convertirse en una necesidad para organizaciones grandes y pequeñas. Por tanto, esta investigación hizo uso de un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo y un nivel de investigación exploratorio y descriptivo. En este caso, se determinó que las estrategias de neuromarketing implementadas en el ámbito digital son sumamente importantes para generar contenido de valor en las redes sociales, siendo los contenidos visuales como las imágenes, las infografías y los videos los más atraíbles para los usuarios de la ciudad de Riobamba, provocando así una mayor interacción (engagement) con el contenido que se genera, generando así una relación simbólica emocional entre la marca y la comunidad de cierto producto o servicio.

**Palabras clave:** Neuromarketing, marketing digital, neuromarketing digital, marketing de contenidos, embudo de conversión.

### ABSTRACT

It is clear that marketing has constantly evolved linking with other complementary sciences for the development of research and deeper studies. Currently there is a discipline known as digital neuromarketing that is based on the application of neuroscientific discoveries to digital marketing strategies, for this reason this research aims to determine the importance of digital neuromarketing in the development of valuable content in companies. social networks. It is clear that we are going through an era of information and knowledge, where communication in social media went from being a trend to becoming a necessity for organizations large and small. Therefore, this research made use of a qualitative and quantitative research approach and an exploratory and descriptive research level. In this case, it was determined that the neuromarketing strategies implemented in the digital field are extremely important to generate valuable content on social networks, with visual content such as images, infographics and videos being the most attractive for users of the city of Riobamba, thus causing a greater interaction (engagement) with the content that is generated, thus generating a symbolic emotional relationship between the brand and the community of a certain product or service.

**Keywords:** Neuromarketing, digital marketing, digital neuromarketing, content marketing, conversión funnel.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las actividades del marketing desde sus comienzos se sustentaron en conocimientos por parte de otras disciplinas. Por ello una de las ciencias que actualmente ha estado inmersa en el estudio del marketing es la neurociencia, dando paso a la creación de una disciplina fundamental para el análisis del comportamiento del consumidor, que se conoce como neuromarketing. El neuromarketing nace como una fusión, como una integración del marketing con la neurociencia, basado en los aspectos emocionales, y forma parte de un enfoque moderno denominado neuroeconomía. Para que se pueda desarrollar requiere del apoyo de técnicas y herramientas de la neurociencia que permita monitorear las respuestas que emite el cerebro ante determinados estímulos generados en el entorno que se encuentre. De la misma manera el auge de las tecnologías de la información y comunicación han creado el espacio propicio para el desarrollo del neuromarketing, debido a que los clientes o consumidores están cada vez más informados y poseen mayor conocimiento respecto a ciertos productos o servicios y han ganado mayor poder en el proceso de decisión de compra (Salas, 2018). El marketing con su desarrollo a partir de la neurociencia persigue una mejor comprensión del consumidor, dada la dificultad para obtener la información precisa por medios de investigación de mercados tradicionales que no pueden detectar los componentes emocionales e inconscientes. En fin, el neuromarketing nace de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que la generan, por lo que solo a través de la investigación fisiológica se podrán conocer (Vega, 2016). De la misma manera según el autor Vigo

(2014), citado de (Ramírez, Giraldo, Ramos, & Gordillo, 2017) establece que el neuromarketing es un estudio de los procesos cerebrales que se evalúan en la toma de decisiones al momento de la compra. A través de herramientas, se identifica zonas del cerebro que se activan durante este proceso, de tal forma que se puede predecir el comportamiento del consumidor y se halla las expresiones más relevantes que impulsan a los mismos. Básicamente esta nueva ciencia se centra en conocer cómo reaccionan los usuarios a ciertos estímulos para así lograr establecer un patrón de conducta y una forma estándar de comportamiento de los usuarios. De esta forma la comunicación empieza a adentrarse en terrenos mucho más inexplorados y que tienen una base mucho más irracional e introspectiva (Fernández E., 2017). Con las

conceptualizaciones antes expuestas por parte de varios autores, se puede definir que al vincular el marketing con la neurociencia dan paso una nueva disciplina conocida como neuromarketing, la misma que se encarga del estudio principal del comportamiento de los consumidores o clientes ante ciertos estímulos generados en el entorno existente, esta herramienta trabaja de manera más eficaz ya que estudia los procesos cerebrales que son causados al momento de comprar algún producto o adquirir un servicio. El neuromarketing tiene mucho que decir y aportar sobre la complejidad de las motivaciones humanas, subjetividad e identidad, es decir, sobre como las personas piensan y actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y su contenido que realiza. Es importante descartar que el contenido de valor que genere la organización es clave para generar un engagement positivo, indudablemente a través del contenido visual se puede establecer relaciones

emocionales, con ello lograr despertar la curiosidad del cliente (Vilca, Cerron, Ponce, Rojas, & Cotera, 2019).

Sin embargo, según (Feenstra, 2014) menciona que el neuromarketing se presenta como una nueva disciplina que pretende resolver la cuestión de la eficacia publicitaria mediante la exploración del funcionamiento de la caja negra del consumidor a través de las herramientas de las neurociencias (pág. 72). Por ello, se establece que el neuromarketing tiene relación directa con el marketing digital, más aún para la generación de contenido de valor que conecten de mejor manera y emocionalmente la marca con los usuarios. Para generar dicho contenido el marketing digital hace uso de estrategias de marketing de contenidos, que se trata en otras palabras, de generar contenido sumamente valioso de alto impacto que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros clientes, al tiempo que ganamos una ventaja competitiva; esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas. Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante, la importancia radica en buscar la fidelidad de los clientes con el contenido de alto nivel e impacto (Ramos, 2017). En definitiva, consiste en determinar y gestionar informaciones que son de interés para un target específico, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los posibles clientes y generar engagement, un vínculo emocional que permite afianzar la credibilidad de la empresa. La esencia de este tipo de marketing radica en generar un contenido fresco, auténtico, oportuno, que se relacione con los valores de la organización, buscando transmitir una preocupación por aclarar las dudas de

los consumidores o clientes (Schwertner, 2018). En base a las aportaciones de los autores anteriores se puede aportar que el marketing de contenidos es una parte del marketing digital que busca la generación de un contenido de valor totalmente eficiente que se direcciona a un público o segmento en específico para lograr una relación simbólica y emocional entre la marca y los usuarios.

Sin embargo, muchas organizaciones al momento de generar contenido no muestran una adecuada eficacia y eficiencia en sus procesos de realizar la estrategia de content marketing, ya que tienen problemas al retener usuarios o incrementar la tasa de conversión, lo que convierte al neuromarketing en una herramienta esencial y básica de diseño, al contribuir, desde el estudio del comportamiento de los consumidores, a optimizar los

procesos de comunicación entre el usuario y la organización. El éxito de la generación de contenido está relacionado con la capacidad de poder establecer un diálogo con el cerebro reptil o primitivo, haciendo necesario una adecuada generación de las imágenes y los textos. Ya lo manifiesta (Fernández & Sarmiento, 2018) que se debe atender los siguientes factores:

- El cerebro reptil es muy egoísta, por ello es importante hacer referencia las situaciones que se relacionen con su supervivencia, para ello se utilizará palabras adecuadas como agradable, confortable o relajado, que convierten en un factor imprescindible en la redacción de contenidos.
- Es un cerebro muy sensible al contraste, para eso se debe despertar su interés es posible con el uso de palabras como grande o pequeño,

con o sin, riesgo o seguro.

- Este cerebro fundamenta las decisiones en la capacidad de transmitir seguridad acerca de la información recibida. Es importante establecer los comentarios sobre la experiencia de otros usuarios.
- Es muy visual, lo que provoca que sea necesario distribuir los elementos de información y navegación del sitio web.

Hoy en día, la presencia masiva de publicidad es algo completamente normal y el hecho de que las campañas contemporáneas de publicidad sean agresivas e intrusivas, habla mucho de la sociedad actual. La finalidad del uso de técnicas de Neuromarketing es conocer la eficacia en el proceso de decisiones. Averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y cuales no influyen directamente en el comportamiento de la persona. Por ellos hay que aclarar que en la actualidad el ámbito digital pasó de ser una tendencia a convertirse en algo fundamental, en una necesidad para las empresas sean estas grandes o pequeñas. La importancia radica en que en el mundo digital nos da la posibilidad de medir todo, y desde entonces se habla mucho del poder de la información. La competencia puede copiar los equipos, los productos y los procedimientos, pero no pueden reproducir la información y el capital intelectual de la empresa. Precisamente por esto, la información de la que dispongas será una ventaja competitiva. Pero cabe recalcar que el poder no reside en quien tiene más información, sino en quien la sabe usar y aprovechar de mejor manera. La información es infinita y el tiempo escaso, por lo que solo tienes que quedarte con la información que realmente te aporte valor, dependiendo de la organización y su razón

social (Cibrián, 2018). Por ello hablar de un marketing digital en la actualidad es relevante para el desarrollo y crecimiento eficiente de las organizaciones. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos importantes, la personalización y la masividad; es claro que los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo con características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras, entre otros. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienen un mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos (Selman, 2017). Una de las características principales es que facilita la realización de campañas y

estrategias personalizadas, pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos muy segmentados. Un elemento esencial es que se centra específicamente en un público, donde debe existir una interacción entre la campaña y el público que la recibe. Para ello debe existir contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, he aquí donde las redes sociales dan mucho de qué hablar, ya que van creciendo e incorporan actualmente herramientas para la correcta gestión de una empresa en el ámbito digital (Salazar, Paucar, & Borja, 2017). Uno de los principales retos en el marketing digital es que muchas empresas abren páginas en Facebook, cuentas en Twitter, realizan campañas de mercadotecnia digital,

incluso tienen páginas web muy bien diseñadas, pero lo hacen sin contar con la preparación adecuada. Omiten el proceso indispensable de escuchar y planear, y se adelantan a las tácticas sin ponerse en el lugar del usuario. Es claro que no seguir el proceso estratégico adecuado deriva en errores muy costosos (Kutchera, García, & Fernández, 2014). Es así que el marketing digital es una de las herramientas actuales que toda organización debe implementarla, tomando en cuenta que permite medir cuantitativamente absolutamente todo aporta información relevante para la buena toma de decisiones.

Por tal razón se considera importante trabajar con estas dos herramientas a la vez, por un lado, el neuromarketing y por el otro el marketing digital, así se puede definir una nueva disciplina que se le llama el neuromarketing digital, la misma radica en la aplicación de los descubrimientos neurocientíficos a las estrategias de marketing digital. Esto permite conectar mejor con el usuario y generar en las emociones que produzcan una mayor satisfacción y por tanto una mayor fidelización (engagement) con la marca. (Ver tabla 1)

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
El cerebro ama lo simple	Hacer contenido limpio, simple y agradable para la vista.
Usar imágenes de personas	Usar imágenes de personas cuya mirada apunte al elemento del contenido que deseamos.
Uso de la psicología del color	Definir los colores adecuados, basando en su significado y lo que transmite emocionalmente (psicología del color)
Favorecer la inmediatez	Al cerebro le gusta ahorrar energía, por lo que se desconecta fácilmente si tiene que esperar. Por esto es indispensable lograr que nuestro sitio web cargue más rápido
Uso de números y estadísticas	Para lograr captar la atención y construir más rápido la credibilidad.
Valerse de la recomendación de terceros	El poder de un tercero contribuye a generar confianza en el usuario. Para esto te puedes ayudar mostrando los comentarios y testimonios de clientes satisfechos
Usar el poder de la pertenencia a la tribu	Es parte de la biología humana la necesidad de sentirse parte de una tribu
Al cerebro le gusta el número 3	La neurociencia ha comprobado que el cerebro se siente más atraído a tomar una decisión de compra cuando se le presentan 3 opciones (presentar 3 productos o 3 opciones de precios)

Tabla 1. Cómo aplicar la neurociencia en las estrategias de marketing digital

Fuente: (Lastra, 2019).

Elaborado por: Cuzquillo, E. & Tierra, E., (2020)

La tabla que antecede describe algunos parámetros que se debe tomar en cuenta para aplicar estrategias de marketing digital, dichos parámetros vinculan el ámbito del neuromarketing. Es claro que el cerebro ama lo simple, por tal razón lo recomendable al diseñar contenido es hacerlo de manera sencilla, pero que sea agradable a la vista de los clientes o consumidores; por tanto, es necesario aplicar la psicología del color y otros factores que provocan estímulos positivos en las personas que interactúan con el contenido que se genera y así ayuda al cumplimiento de objetivos organizacionales.

Además, es importante acatar, que el contenido es el rey en la estrategia de marketing de contenidos, ya que de él depende el cumplimiento de los objetivos que se ha planteado. Por tal razón lo más recomendable y necesario es adaptar a la estrategia el embudo de conversión o embudo de ventas. (Ver Figura 1)



Figura 1. Embudo de ventas

Fuente: (Miranda, 2019).

El embudo de ventas es una estrategia muy utilizada especialmente en el marketing digital, donde detalla el proceso que debe transcurrir el Buyer persona desde su primera visita hasta completar cerrar las ventas y finalizar a los clientes. Teóricamente el embudo de conversión establece 4 partes, tenemos la atracción,

que es donde se busca generar tráfico web, seguido se tiene la interacción, es aquí donde se aporta el contenido de valor para que las personas se interesen en el producto o servicio, después viene la conversión, que se basa en buscar generar la venta. Para finalizar con la fidelización donde se busca fidelizar a los clientes. Además, se establece como uno de los procesos más significativos para lograr un Retorno de la Inversión y obtener clientes. Compuesto por 4 fases las mismas que buscan poner en contacto a los diferentes usuarios y así cumplir un objetivo final planteado. (Ver Tabla 2)

Fases	Descripción
Contacto	Identifica y atrae a los usuarios potenciales a través de los distintos formatos de contenido. Se busca que el usuario pueda interactuar para que deje sus datos de contacto.
Prospecto/Lead	Se cuenta con la información del usuario la cual se procede a clasificarla. Este filtro se realiza para ver si es factible o no invertir en el usuario potencial y dejar de lado aquellos que no están interesados en lo que ofrecemos
Oportunidad	Esperar que los usuarios seleccionados manifiesten atención o interés en nuestras ofertas, para ir directamente al mismo
Calificación	Aquí podrá determinarse el tipo de producto que el usuario está dispuesto adquirir. Pero seguir con estrategias para captar mayor información (encuestas, llamadas, entre otras)
Cierre	Una vez determinado el tipo de producto o servicio, podremos darle comienzo al proceso de venta y de este modo, convertir al usuario en un cliente

Tabla 2. Fases del embudo de conversión  
Fuente: (Giraldo, 2017)  
Elaborado por: Cuzquillo, E. & Tierra, E., (2020)

El embudo de conversión inicia con un contacto, donde se identifica y atrae a los usuarios potenciales a través de distintos formatos de contenido buscando obtener datos de los mismos; la segunda etapa se basa en los prospectos o leads, al poder tener información de usuarios procedemos a clasificar por un lado los que son factible invertir y por otro aquellos que no están interesados; por consiguiente la fase de oportunidad se basa en que muestren interés y atención por nosotros, para dar paso a la calificación, donde podrán determinar qué tipo de producto es el que desea; para finalmente dar paso al cierre donde convertimos y ganamos un nuevo cliente.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación hizo aplicación de un enfoque cualitativo y cuantitativo, cualitativo se aplica al momento de realizar la recopilación de información de tipo descriptivo en base al tema a investigar, con la razón de obtener una base sólida y relevante de información que contribuya al desarrollo eficiente del estudio investigativo; cuantitativo, parte del estudio de análisis de datos numéricos y se emplea al momento de realizar la interpretación y análisis de datos que se obtienen en la investigación de campo.

También se hizo uso de un nivel de investigación exploratorio y descriptivo, exploratorio también se lo conoce como un estudio piloto para determinar el problema existente, y dar paso a un análisis de la situación actual; descriptivo, al momento de dar una descripción del problema, y al analizar las encuestas aplicadas en la investigación de mercado.

Los métodos de investigación son considerados como un instrumentos que permiten dar una valoración crítica, que conducen a una lógica de conocimiento científico, en este caso se aplicó el método deductivo, que se utilizó al momento de razonar que hacer, quien lo va utilizar y que fuentes se utiliza para obtener la información clave para el desarrollo eficiente del estudio, así se detallan fuentes primarias como la encuesta con un cuestionario estructurado no disfrazado, el mismo que se dio validez mediante la aplicación de un método estadístico eficiente en este tipo de investigaciones como lo es el coeficiente del Alfa de Cronbach, que tras su aplicación se obtuvo un valor aceptable en los rangos establecidos (0,85); también se utilizó fuentes secundarias donde se detallan

libros digitales, artículos de revista, blogs, páginas web certificadas, entre otros. Finalmente se utilizó un método analítico al realizar el diagnóstico y análisis de la información que se logra recopilar, de tal manera que se logre obtener conclusiones específicas, así como también establecer una discusión relevante que de aporte y solución a la problemática existente y contribuya a otras investigaciones.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación hizo uso de encuestas en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, específicamente a una muestra de la Población Económicamente Activa Ocupada. Para lo cual se hizo uso de un cuestionario estructurado no disfrazado. Para medir la confiabilidad del cuestionario se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach, que se basa en un modelo de consistencia interna, cuyo valor aceptable es a partir de 0.8 hasta 1,00. Se basa en un procedimiento de covariación de todos los ítems y las variancias de las respuestas tanto individuales como totales de cada uno de los sujetos (Ubillos, Del Libano, & Ambrona, 2016). Este coeficiente mide la consistencia interna de un test o de una prueba. Es un índice de fiabilidad relativa referido a la autoconsistencia o constancia de una prueba como instrumento de medida. Es de fiabilidad en sentido estricto (Del Río, 2013). Es importante comprobar el cuestionario para dar validez de mejor manera al desarrollo de este estudio investigativo para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Figura 2. Fórmula para calcular el coeficiente del Alfa de Cronbach  
Fuente: (Mendoza, 2018).

$\Sigma$	Símbolo de sumatoria	
<b>A</b>	Alfa	0,8548479
<b>K</b>	Número de ítems del cuestionario	28
<b>Vi</b>	Varianza de cada ítem	26.0842105
<b>Vt</b>	Varianza total	148.473684

Tabla 3. Cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach  
Fuente: Investigación de campo (Encuesta piloto)  
Elaborado por: Cuzquillo, E. & Tierra, E., (2020)

Se realiza el análisis respectivo mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, donde se puede descartar que el instrumento tiene una fiabilidad aceptable en los rangos de los valores establecidos, con un valor de 0,85. Tras validar el cuestionario de manera eficiente se presenta las gráficas de mayor relevancia que se realizó en la encuesta.

GÉNERO		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Masculino	222	58%
Femenino	160	42%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla 4. Género de las personas encuestadas  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cuzquillo, E. & Tierra, E., (2020)

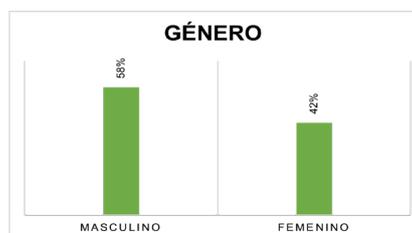


Gráfico 1. Género de las personas encuestadas  
Fuente: Tabla 4

Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba, se puede identificar que el 58% pertenecen al género masculino, y un 42% al género femenino. Esto se puede afirmar ya que en la PEA Urbana de la ciudad de Riobamba existe un porcentaje mayor de hombres que de mujeres (52,1% y 46,9% respectivamente), así lo afirma el último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 por parte del INEC.

INFLUENCIA DE COMPRA		
Variables	Número	Porcentaje (%)
Familiares	196	51%
Decisión propia	182	48%
Amigos o compañeros	1	0%
Referidos	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla 5. Influencia de compra  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cuzquillo, E. & Tierra, E., (2020)



Gráfico 2. Influencia de compra  
Fuente: Tabla 5

Análisis e Interpretación: En la investigación de mercados al analizar quien influye en la toma de decisiones de la compra de productos del hogar mayormente se lo hace entre la familia con un 51%, seguidamente existe una toma de decisión propia en un porcentaje del 48%. Esto radica que cuando los productos son para beneficio del hogar es necesario tomar una decisión en conjunto, consultando con la familia. Pero sin embargo existe decisiones propias que va en base a la autonomía que tienen las personas, como se lo comentó existe un porcentaje mayoritario de personas que son estudiantes por tal razón viven solos y su decisión es netamente propia al referirse a este tipo de productos del hogar.

INTERNET PARA MEDIOS SOCIALES		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Si	377	99%
No	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla 6. Utilización de internet para medios sociales  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cuzquillo, E. & Tierra, E., (2020)

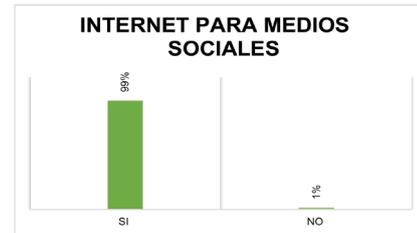


Gráfico 3. Utilización de internet en medios sociales  
Fuente: Tabla 6

Análisis e Interpretación: Es evidente el uso del internet en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, la investigación de campo nos permite corroborar que el 99% de las personas tienen internet, siendo los mismos que utilizan esta herramienta para estar en los medios sociales. Es claro y evidente que el enfoque de la comunicación social hoy en día es multidireccional entre las personas y su entorno virtual, Ahora las personas tienen internet en sus propias casas o la facilidad de poseer locales cercanos que prestan este servicio, lo cual facilita a las personas que estén conectados con los medios sociales.

ACTIVIDADES A UTILIZAR EN MEDIOS SOCIALES				
Variables	Siempre (%)	Casi siempre (%)	Ocasionalmente (%)	Nunca (%)
Comunicarse con familiares y amigos	227 59%	120 31%	34 9%	1 0%
Conocer nueva gente	82 21%	137 36%	140 37%	23 6%
Compartir fotos, videos, música, entre otros	119 31%	147 38%	105 27%	11 3%
Unirse a grupos o hacerse fans de marcas, empresas o grupos sociales	85 22%	111 29%	144 38%	42 11%
Intercambiar información y conocimientos	118 31%	152 40%	91 24%	21 5%
Buscar información u opiniones para adquirir un producto o servicio	115 30%	145 38%	96 25%	26 7%
Dar a conocer sus intereses, opiniones o actividades	96 25%	157 41%	98 26%	31 8%

Tabla 7. Actividades a utilizar en medios sociales  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cuzquillo, E. & Tierra, E., (2020)

### ACTIVIDADES A UTILIZAR EN MEDIOS SOCIALES

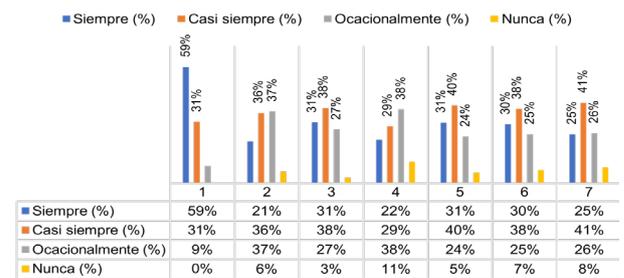


Gráfico 4. Actividades a utilizar en medios sociales  
Fuente: Tabla 7

Análisis e Interpretación: Tras realizar la investigación de mercados en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, sobre las actividades que realizan en los medios sociales, sobresale que siempre están en comunicación con los familiares y amigos en un 59%, así como también existe un porcentaje del 41% que casi siempre dan a conocer sus intereses, opiniones o actividades en estos medios. Sin embargo, el 40% de las personas encuestadas usualmente le gusta intercambiar información y conocimientos, por consiguiente, un porcentaje menor, el 38% casi siempre comparte música, videos y fotos como actividad en medios sociales: y un 36% busca estos medios sociales para conocer nueva gente. La actividad principal de estos medios es la comunicación social, por tal razón un porcentaje mayoritario se dedica a comunicarse con familiares o amigos y a la vez busca conocer e interactuar con nuevas personas. Uno de los principales comportamientos de las personas en medios sociales es describir o dar a conocer lo que le interesa, hacer opiniones y las actividades que realiza, por integración o hacer referencia a un grupo social.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL		
Variables	Número	Porcentaje (%)
Si	295	77%
No	19	5%
Tal vez	68	18%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla 8. Influencia de la publicidad emocional  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cuzquillo, E. & Tierra, E., (2020)

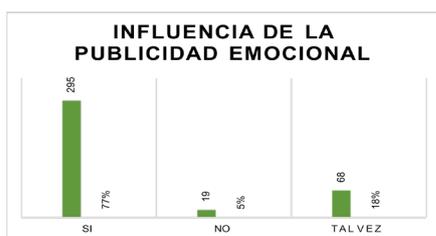


Gráfico 5. Influencia de la publicidad emocional  
Fuente: Tabla 8

Análisis e Interpretación: La información generada por la investigación de mercados en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, permite conocer que, si existe influencia por parte de la publicidad emocional al momento de adquirir un producto en un 77%, a la vez existe un porcentaje del 18% que considera que tal vez si exista influencia este tipo de publicidad, finalmente el 5% no considera este factor como influyente para realizar una compra. Se debe tener presente que cuando las personas deciden comprar algún producto lo hacen de manera subjetiva, la decisión no es siempre racional, sino que vincula también el aspecto emocional, y tomando en cuenta que actualmente se recibe miles de anuncios publicitarios diariamente por parte de las organizaciones, se puede establecer que dichos anuncios, especialmente los emocionales influyen de manera directa en la toma de decisiones para adquirir un producto.

Variables	CALIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE CONTENIDO				
	Muy importante (%)	Importante (%)	Indiferente (%)	Poco importante (%)	Nada importante (%)
Imágenes e infografías	218 57%	139 36%	12 3%	10 3%	3 1%
Videos	195 51%	151 40%	20 5%	12 3%	4 1%
Blogs	123 32%	145 38%	79 21%	28 7%	7 2%
Webinars o Masterclass	107 28%	159 42%	73 19%	29 8%	14 4%

Tabla 9. Calificación de los tipos de contenido  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cuzquillo, E. & Tierra, E., (2020)

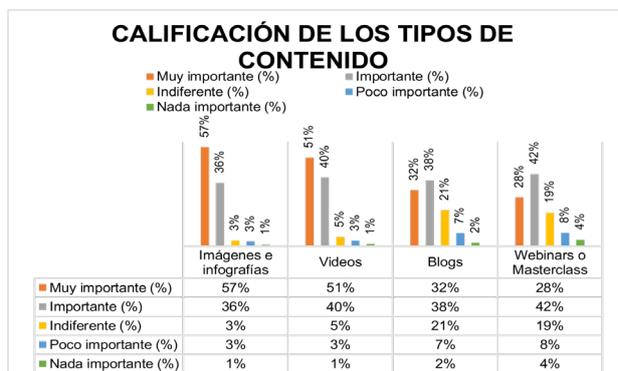


Gráfico 6. Calificación de los tipos de contenido  
Fuente: Tabla 9

Análisis e Interpretación: En la encuesta realizada en la investigación de campo, presentamos distintos tipos para generar

contenido, siendo las imágenes e infografías muy importante y favoritas en las personas encuestadas con un porcentaje del 57% para la generación del contenido, seguido tenemos los videos, que tiene igualmente un porcentaje representativo del 51%, lo que respecta a los blogs como generador de contenido lo consideran importante en un 38% las personas encuestadas. Finalmente, los Webinars o masterclass abarcan como importante un 42%. Generar el tipo de contenido es importante para transmitir el mensaje o la información de manera efectiva y las imágenes e infografías nunca deben faltar en una estrategia de contenidos en medios sociales ya que genera valor para la audiencia, siendo generador directo de contenido sencillo y concreto, considerando que a las personas les atrae mayormente lo sencillo por razones que el cerebro procesa de mejor manera una imagen que un texto. El video de igual forma es un medio que las personas comparten con frecuencia por su contenido que trae, por eso es uno de los contenidos que mayormente debe encontrarse en una estrategia de content marketing en los medios sociales.

#### 4. DISCUSIÓN

Se ha descrito de manera específica las bases del neuromarketing, por tal razón ya se sabe que el cerebro del consumidor se divide en tres subcerebros: Cerebro Córtex (Racional), Cerebro Reptiliano (Supervivencia) y finalmente el Cerebro Límbico (Emocional). Entonces,

a cuestión de esto, se va a distribuir el contenido de valor, basándose en las etapas del embudo de conversión o embudo de ventas en todo el proceso de una estrategia de marketing de contenidos en las redes sociales.

Tipo de cerebro	Proceso de compra	Etapas del embudo de conversión	Tipo de contenido
Límbico	Sentir	- Etapa de contacto - Etapa de prospecto/lead	Contenido emocional
Neocórtex	Pensar	- Etapa de oportunidad - Etapa de calificación	Contenido racional
Reptiliano	Hacer	- Etapa de cierre	Contenido a la acción

Tabla 10. Tipos de contenido en base al embudo de conversión aplicado neuromarketing  
Elaborado por: Cuzquillo, E. & Tierra, E., (2020)

La tabla que antecede describe una propuesta de valor establecida por los autores donde vincula el diseño de contenido de valor mediante la aplicación y vinculación de neuromarketing, específicamente la teoría del cerebro triuno. Primeramente, para el cerebro límbico o emocional que es el que siente se va a generar contenido emocional en las dos primeras fases del embudo de conversión (contacto y prospecto/lead), es decir, se genera un contenido que ayude atraer usuarios, generar tráfico y buscar que dejen sus datos de contacto; seguidamente al cerebro neocórtex o racional, que es el que piensa se genera contenido racional, información que genere interés sobre lo que estamos ofertando, por tanto pertenece a la fase de oportunidad y calificación. Finalmente, al cerebro reptiliano, el que actúa se genera contenido de llamado a la acción, dando paso al proceso de cierre de venta, donde se convierte al usuario en cliente real. La mayor parte del contenido se genera en imágenes e infografías, y videos, siendo estos medios, los más requeridos por los usuarios en la ciudad de Riobamba. Estableciendo con ello, que a las estrategias de marketing digital es necesario aplicar fundamentos de neuromarketing que permita una mejor interacción y relación simbólica emocional entre los usuarios y una comunidad de cierto producto o servicio. La tabla 10 describe de manera concisa datos de relevancia de la importancia que tiene el neuromarketing digital en la generación de contenido de valor en las redes sociales.

## 5. CONCLUSIONES

- El neuromarketing tiene una relación directa con el marketing digital, y mucho más en el proceso de la generación de contenido de valor, por tanto, se concluye que para desarrollar la estrategia de marketing de contenidos es necesario tener fundamentos específicos de neuromarketing, conocer el comportamiento del cliente a quien va dirigido, según la razón social de la empresa.
- En la ciudad de Riobamba las personas consideran que la publicidad emocional influye en gran magnitud en el proceso de decisión de compra, direccionándose por medios visuales como las imágenes e infografías y los videos como medios mas relevantes para adquirir el contenido de valor.
- El neuromarketing digital es sumamente importante para el desarrollo de contenido en los medios sociales. Ya sea por la ubicación de los elementos y el diseño de contenido emocional que logra incrementar la interacción con los usuarios generando así una vinculación simbólica emocional entre la marca y la comunidad de cierto producto o servicio.

## 6. REFERENCIAS

1. Cibrián, I. (2018). Marketing Digital: mide analiza y mejora. Madrid-España: ESIC Editorial. Del Río, D. (2013). Diccionario-glosario de metodología de la investigación social. Madrid-España: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
2. Feenstra, R. (2014). Ética de la publicidad: retos en la era digital. Madrid-España: DYKINSON.
3. Fernández, E. (2 de Mayo de 2017). ¿Qué es neuromarketing y cómo aplicarlo en tus estrategias digitales? Recuperado el 6 de Agosto de 2020, de INCRENTA: <http://increnta.com/co/blog/que-es-neuromarketing-y-aplicarlo-en-tus-estrategias-digitales/>
4. Fernández, M. C., & Sarmiento, J. R. (2018). Patrimonio cultural y marketing digital. Madrid-España: DYKINSON.
5. Madrid-España: DYKINSON.
6. Giraldo, V. (6 de Febrero de 2017). Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>
7. Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Grupo Editorial Patria.
8. Lastra, M. (28 de Marzo de 2019). Neuromarketing Digital muy interesante. Recuperado el 6 de Agosto de 2020, de MARIVILASTRA: [https://marivilastra.com/neuromarketing-digital/#:~:text=El%20Neuromarketing%20Digital%20es%20la,\(engagement\)%20con%20nuestra%20marca.](https://marivilastra.com/neuromarketing-digital/#:~:text=El%20Neuromarketing%20Digital%20es%20la,(engagement)%20con%20nuestra%20marca.)
9. Mendoza, J. (3 de Mayo de 2018). Alfa de Cronbach-Psicometría con R. Recuperado el 3 de Junio de 2020, de Medium: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
10. Miranda, E. (10 de Febrero de 2019). Qué es y para qué sirve el embudo de

- ventas.
- i. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de SM Marketing Digital: <https://www.marketingsm.com.mx/blog/71-que-es-y-para-que-sirve-el-embudo-de-ventas.html>
  11. Ramírez, M., Giraldo, A., Ramos, J., & Gordillo, D. (2017). Estudio de caso neuromarketing y moda: análisis de la efectividad en la campaña digital de la colección de lencería femenina empresa Moon Claire 2017. Revista RETO, 74-89.
  12. Ramos, J. (2017). Marketing de Contenidos: Guía práctica (Segundo ed.). Alemania: Xin Xii.
  13. Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, 36-44. Recuperado el 6 de Agosto de 2020, de
    - i. [https://www.researchgate.net/profile/Hugo\\_Salas\\_Canales/publication/328460818\\_Neuromarketing\\_Explorando\\_la\\_mente\\_del\\_consumidor/links/5bd58bca4585150b2b8b9109/Neuromarketing-Explorando-la-mente-del-consumidor.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hugo_Salas_Canales/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor/links/5bd58bca4585150b2b8b9109/Neuromarketing-Explorando-la-mente-del-consumidor.pdf)
  14. Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las Ciencias, 1161-1171.
  15. Schwertner, A. (5 de Enero de 2018). Descubre la importancia del marketing de contenidos en la era de la información. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de Tree expansión digital: <https://www.tree.com.py/blog/marketing-de-contenidos-y-su-importancia>
  16. Selman, H. (2017). Marketing Digital. California: Ibukku.
  17. Ubillos, S., Del Libano, M., & Ambrona, T. (2016). Manual práctico de análisis estadístico en educación social: análisis transversales y longitudinales. Burgos-España: Universidad de Burgos.
  18. Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. Ingeniería Industrial, Actualidad y Nuevas Tendencias, 69-82. Recuperado el 6 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>
  19. Vilca, R., Cerron, W., Ponce, G., Rojas, M., & Cotera, L. (2019). Medición en base al neuromarketing del engagement en la comunicación publicitaria online en las universidades privadas de la ciudad de Huancayo 2018. Visionarios en Ciencia y tecnología, 78-81. Recuperado el 25 de Julio de 2020, de <http://revistas.uroosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/14/14>