



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin Obras Derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

La Pandemia por Covid 19 y su relación con el Marketing Digital y Neuromarketing

Presentado por:

Martha Yesennia Jiménez Velasco y Maria Jose Segura

Universidad Católica De Colombia.

Facultad Ciencias Económicas y Administrativas.

Movilidad Técnica Internacional

Mayo 2020.

Resumen

El presente escrito pretende brindar información sobre el papel fundamental que están teniendo las herramientas de marketing digital y el neuromarketing en la crisis mundial causada por la llegada de la pandemia por el Covid 19. Es una realidad que actualmente las empresas y mini pymes tuvieron que cambiar sus métodos de publicidad hacia las plataformas online y redes sociales para lograr posicionamiento de sus marcas y a la vez facilitar el contacto con los clientes potenciales.

Para lograr este objetivo se esbozan de manera general definiciones de marketing digital, neuromarketing y su actual aplicación según informes y artículos recientes sobre el Coronavirus.

Palabras Clave: Covid, Marketing, Neuromarketing, emociones

Introducción

El presente ensayo se refiere al tema de la pandemia del Covid 19 que está afectando a la mayoría de las naciones a nivel mundial y su relación con el marketing digital y el neuromarketing elementos que se pueden definir como estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, además de tener en cuenta los niveles de emoción, atención, memoria que son evocados por estímulos de la publicidad.

La importancia de estas estrategias de marketing digital y el neuromarketing para las empresas, mini pymes o asociaciones unipersonales en esta emergencia sanitaria radica en que garantiza una presencia fuerte en internet, se puede construir una audiencia calificada y hablar con el público correcto en la hora oportuna, conociendo de antemano las motivaciones inconscientes de los consumidores y logrando avances significativos por encima de la competencia, necesitándose una baja inversión para comenzar.

El propósito principal de este escrito es brindar información sobre el papel fundamental que están teniendo las herramientas de marketing digital y el neuromarketing en la crisis mundial causada por la llegada de la pandemia por el Covid 19 y las formas de aplicación que están teniendo mayor acogida entre los consumidores. Dentro de las características con las que cuentan estas clases de marketing es que se maneja una información más personalizada de los clientes, un gran número de usuarios forman parte de su público objetivo y la medición de las ondas cerebrales por medio de la atención, la emoción y la memoria.

Desarrollo

La coyuntura económica que ha creado la venida del virus Covid 19 a nivel mundial es sin precedentes, todas las personas, empresas e instituciones se han visto afectadas drásticamente por la cuarentena impuesta por los presidentes de las naciones para mitigar el impacto de este virus sobre la vida y salud de todos los seres humanos. Es por esta razón que toda la sociedad ha tenido que cambiar sus estilos de vida y forma de conseguir sus recursos económicos, aquí es donde entra en juego la importancia de contar con herramientas eficaces como el marketing digital y el neuromarketing para evitar la quiebra de muchas empresas, microempresas y el desempleo con el uso oportuno de este tipo de tecnologías.

Para empezar es importante que se tenga claro lo que se denomina marketing digital que es según Ivoskus (2009), dice que: “permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando la posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (p.105).

Así mismo para Vértice (2010), el marketing digital: “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación

telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial” (p.105).

En general estas dos definiciones van encaminadas a que el marketing permite de una forma práctica a las empresas y personas tener un mayor contacto con sus clientes identificando sus necesidades, experiencias y expectativas, a la vez que se implementan en las empresas planes de marketing, estrategias que permiten la fidelización de los clientes potenciales.

También existen algunas estrategias donde se aplica el marketing digital entre las que se destacan el sitio web que es: “es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo” (Salazar, 2017, pág. 1166)

En cuanto al blog empresarial es una herramienta fundamental para cualquier empresa o persona independiente que permite atraer el interés de sus clientes por medio de la publicación de artículos interesantes y con contenidos frescos fáciles de encontrar en los motores de búsqueda logrando un posicionamiento adecuado frente a los competidores.

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que: “cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web” (Salazar, 2017, pág. 1167)

Otra de las estrategias donde se aplica el marketing digital es en las redes sociales: “Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca” (Salazar, 2017, pág. 1167)

Finalmente se presenta la publicidad online en la cual por medio de motores de búsqueda como Adwords y las redes sociales se cancela un valor económico por cada palabra que llevara el anuncio lo que contribuye en la obtención de resultados inmediatos en el contacto con los clientes y la promoción de los productos.

De la misma forma el neuromarketing del cual existen infinidad de definiciones de las que se pueden extractar las siguientes: “es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia (Droulers & Rouillet, 2007)” (Coca, 2010, pág. 17)

Las técnicas que se pueden usar en el neuromarketing son de amplia variedad, como: “la Electroencefalografía EEG (Electroencephalogram, en la lengua inglesa); las Imágenes por Resonancia Magnética Funcional fMRI (del inglés, Functional Magnetic Resonance Imaging); el Magnetoencefalograma MEG (originalmente, Magneto-Encephalographic) o la Tomografía por

Emisión de Positrones PET (Positron Emission Tomography); entre las más reconocidas” (Coca, 2010, pág. 17)

Otro concepto formulado por Néstor Braidot (2009) dice que: “Es una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (p.10)

En resumidas cuentas estas tres definiciones de lo que se considera neuromarketing la definen como una disciplina que tiene en cuenta tres aspectos fundamentales para que puede funcionar que son los procesos mentales, toma de decisiones de los individuos y la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias.

Un ejemplo en particular se pudo comprobar la preferencia que tienen los consumidores a la hora de escoger entre dos de las bebidas más posicionadas a nivel mundial como son Coca- Cola y Pepsi empresas que desarrollan campañas publicitarias que impactan directamente en la percepción de las personas, sus deseos, sensaciones e incluye temas que van a la vanguardia de la globalización como incluir dentro de sus campañas emocionales la importancia de la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente y el planeta en general.

El punto central de este escrito es la coyuntura económica que ha generado la llegada de la pandemia con el virus del Covid 19 y su relación con el marketing digital y el neuromarketing, el impacto económico que ha tenido esta pandemia ha sido notorio, aunque existen estadísticas que afirman o por el contrario contradicen que haya afectado los movimientos financieros.

Analizando el impacto del coronavirus por sectores de actividad: “el sector de Telecomunicaciones / Medios de Comunicación / Ocio es el que más impacto ha detectado con un 79% de los panelistas que afirman una reducción de la producción/facturación para el primer trimestre de 2020. Con un 70% de respuestas estarían Energía y Recursos Naturales y Servicios / Consultoría y con un 67% Transportes y Logística junto con Construcción y Contratas” (Hernández, 2020, pág. 9)

En el lado contrario: “los sectores que consideran que la actual crisis sanitaria habría incrementado su producción/facturación y este contexto les habría impactado favorablemente durante el 1T/2020, serían Banca y Finanzas en primer lugar, con un 62% de respuestas de los encuestados, seguido por Sanidad y Farmacéuticas, con el 50%, Distribución (44%) y Seguros (43%)” (Hernández, 2020, pág. 10)

Es una realidad que algunos de los sectores que prestan servicios de primera necesidad en esta crisis sanitaria como las empresas de acueducto, energía eléctrica, gas, droguerías, farmacéuticas, las entidades financieras y las que se dedican a envíos y servicio a domicilio mirando el caso colombiano no se han visto afectadas con esta pandemia pero los sectores donde se requiere gran cantidad de aglomeración de personas se han visto afectados con esta crisis sanitaria como las empresas de turismo, hoteles, de eventos, conciertos y aerolíneas que están en procesos de quiebra por este motivo.

El Marketing digital ha sido una herramienta que han tenido que adoptar las empresas y negocios tradicionales que tuvieron que cerrar sus puertas al público tras la crisis del coronavirus y acudir a la venta por internet para poder seguir operando, es una realidad que los restaurantes, tiendas de ropa y librerías han tenido que adoptar sus ventas online, liderando y duplicando el mercado de los sectores relacionados con la alimentación, cuidado personal y del hogar. En lo

que se refiere a las pymes y comercios minoristas también han adoptado la venta online con resultados positivos.

Por todos estos inconvenientes la mayoría de las naciones afectadas con esta pandemia del covid- 19 han tenido que cambiar su forma de trabajar sin que se ponga en riesgo la vida de sus empleados y directivos, por eso existe una estrategia de marketing digital que se denomina teletrabajo que está teniendo mucha acogida dentro de las empresas y microempresas.

En los años setenta: “el término teletrabajo inicia en Estados Unidos con Jack M. Nilles, proyectaba mejorar las prácticas corporativas a nivel internacional al generar ahorro y optimizar la productividad. La utilización de las TIC se relacionan con el teletrabajo al influir en el desarrollo económico de las organizaciones plantea como objetivos incrementar las oportunidades de empleo en sectores que presentan dificultades de inserción laboral” (Sánchez, 2019, pág. 94)

Según (Chaverra, Restrepo y Pérez, 2015) aseguran que: “el teletrabajo beneficia en la retención de los empleados, reduce la rotación laboral, fortalece el compromiso con la empresa siempre y cuando se elabore un contrato de trabajo que aporta en el cumplimiento deberes y obligaciones del empleador y del empleado” (Sánchez, 2019, pág. 94)

También la estrategia de marketing digital se está utilizando en el campo de la educación, según un informe especial expedido por la CEPAL:

Las cuarentenas forzosas aumentarán la virtualización de las relaciones económicas y sociales; el teletrabajo prevalecerá en más industrias y regiones, y la digitalización avanzará aún más rápido. En este marco, las empresas más avanzadas tecnológicamente aumentarían sus ventajas en relación con las empresas atrasadas, en particular las Mipyme. Las medidas para detener la propagación de coronavirus han acelerado el ritmo al que el trabajo y la educación pasan al ámbito digital. Las tecnologías digitales han disminuido el impacto de la pandemia en algunas profesiones y en la

educación, al tiempo que han permitido sostener comunicaciones personales y actividades de entretenimiento en los hogares” (CEPAL, 2020, pág. 8)

Lo mismo ha sucedido con los cambios drásticos que tuvo que hacer el Presidente Iván Duque al decretar el aislamiento preventivo obligatorio y cambiar el estudio que normalmente se hacían en las instalaciones de colegios y universidades desde sus casas utilizando las plataformas virtuales de cada entidad y cambiando los métodos de clases con videos con entregas de exámenes y trabajos por medio del correo electrónico, algunas de las entidades educativas ya contaban con un programa de aprendizaje remoto lo que obligo a la mayoría a realizar estos cambios en tiempo record. Un ejemplo particular en este sentido se está realizando en la ciudad de Bogotá con una estrategia multicanal que integra emisoras públicas de radio y televisión, complementando con los contenidos virtuales en las entidades educativas y una comunicación constante con los profesores sea telefónica, correo electrónico o por whatsapp.

Por otra parte, el Neuromarketing siempre se ha utilizado como estrategia de persuasión del consumidor: “El neuromarketing se ha convertido en una nueva disciplina que busca conocer al consumidor mediante la aplicación de técnicas de la neurociencia, logrando así cambiar el marketing tradicional. El neuromarketing intenta interpretar los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a ello, se convierte en una herramienta eficiente para comprender los sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades y el comportamiento del cliente en su proceso de compra” (Vásquez, 2019, pág. 7)

Un ejemplo claro de la aplicación de las estrategias de Neuromarketing durante la coyuntura del Covid 19 es un estudio de neurociencia publicado por la Revista Científica Brain Cientific el 9 de Abril del 2020 determina que los consumidores se involucran más sobre mensajes

alentadores sobre el Covid 19: “Durante las últimas tres semanas, Marketing Brainology, una empresa de neuromarketing que utiliza enfoques de neurociencia para comprender el comportamiento del consumidor, invitó a los consumidores a su neurolab para medir el impacto de una variedad de contenido relacionado con COVID-19, incluidos los anuncios de servicio público del Ad Council y CDC, un sección transversal de noticias e incluso montajes recientes de video COVID-19” (Scientific, 2020, pág. 1)

El estudio utilizó: “el NeuroCap de la compañía, un gorro de EEG desechable para medir la actividad cerebral y un software de seguimiento ocular. Los sujetos recibieron múltiples impresiones en los medios y Marketing Brainology analizó sus biomarcadores sensibles. Los resultados identificaron los mensajes más efectivos para relacionarse con una audiencia durante una crisis” (Scientific, 2020, pág. 1)

En definitiva con este estudio se logró identificar que actualmente con la crisis mundial que ha traído el coronavirus las personas se sienten con miedo, incertidumbre hacia su futuro, pero a la vez desean en lo más íntimo de sus emociones que se pueda encontrar una solución a esta problemática como por ejemplo la creación de la vacuna con el fin que la mayoría de la mayoría de las personas puedan quedar inmunes ante este virus y así evitar más personas contagiadas y muertes por este motivo en todo el mundo.

Conclusiones

Se logró profundizar sobre el papel fundamental que están teniendo en la actualidad herramientas como el Marketing digital y el neuromarketing para las empresas, microempresas y en general cualquier empleado o persona que desee trabajar desde casa, estas organizaciones tuvieron que improvisar y a la fuerza implementar el uso de la tecnología para poder seguir desempeñando sus labores y así evitar el contagio del Covid 19 que está afectando a la mayoría de los seres humanos de diversas naciones a lo largo del mundo.

El Marketing digital es una herramienta fundamental que están utilizando los estudiantes ya sean de estudios de primaria, secundarios o universitarios pues les permite tener un contacto permanente con sus docentes vía telefónica, correo electrónico o whatsapp, a la vez que los trabajos y las clases también se pueden enviar por internet e interactuar con sus compañeros por medio de foros de discusión y clases por medio de zoom y videos tutoriales.

El teletrabajo es una de las estrategias de marketing digital que más se están implementando, sobre todo en los sectores del turismo, eventos sociales y el sector de las telecomunicaciones pues permite entre otras cosas aumentar la productividad de las empresas, reduciendo costos de infraestructura, evita además desplazamientos para los empleados siendo inclusivo para las personas que presentan algún tipo de discapacidad.

El neuromarketing permite conocer al consumidor interpretando los procesos cerebrales como la memoria, el aprendizaje, la percepción, emoción y razón, sobre todo para identificar las necesidades y comportamientos de los clientes como el estudio hecho por la revista científica Brain Cientific en el que pudieron identificar la aceptación que tuvo por parte de los asistentes

hacia los mensajes positivos sobre el Covid 19 que se proyectaron por medio de videos pudiendo analizar sus sensaciones por el medio visual.

Se pudo determinar las estrategias donde se aplica el marketing digital entre las que se pueden destacar el sitio web, que es donde las empresas ofrecen y venden sus productos y servicios, el blog empresarial en el que se puede incluir contenidos y artículos interesantes, otra estrategia son los motores de búsqueda SEO que permiten que en las primeras búsquedas de los usuarios aparezcan los servicios ofrecidos por la empresa en cuestión y finalmente la publicidad en redes sociales.

Referencias Bibliográficas

- CEPAL. (3 de Abril de 2020). *www.repositorio.cepal.org*. Obtenido de *www.repositorio.cepal.org*:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf
- Coca, A. (Junio de 2010). *www.redalyc.org*. Obtenido de *www.redalyc.org*:
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Hernández, J. (29 de Marzo de 2020). *www2.deloitte.com*. Obtenido de *www2.deloitte.com*:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-Barometro-de-empresas-COVID-19-20200329.pdf>
- Prevencción, V. d. (Mayo de 2020). *www.positivacomunica.com*. Obtenido de *www.positivacomunica.com*: <https://www.positivacomunica.com/wp-content/uploads/2020/05/RETOMANDO-EL-TRABAJO.pdf>
- Salazar, A. (31 de Julio de 2017). *www.dominiodelasciencias.com*. Obtenido de *www.dominiodelasciencias.com*:
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- Sánchez, G. (5 de Agosto de 2019). *www.dialnet.unirioja.es*. Obtenido de *www.dialnet.unirioja.es*:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144041.pdf>
- Scientific, B. (9 de Abril de 2020). *www.globenewswire.com*. Obtenido de *www.globenewswire.com*:
<http://www.globenewswire.com/fr/news-release/2020/04/09/2014218/0/en/Neuroscience-Study-Finds-Consumers-Engage-Most-with-Hopeful-Encouraging-Messaging-about-COVID-19.html>
- Vásquez, L. F. (14 de Enero de 2019). *www.revistaespacios.com*. Obtenido de *www.revistaespacios.com*:
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>