

EL NEUROMARKETING. UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS

THE NEUROMARKETING. A POSITIONING STRATEGY IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS



¹Yaritza Carrillo-Muñoz, ²Aída Dinorah García-Álvarez,
³Yessy Alejandra De Paola-García

^{1,2,3}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 08/10/2022 Aprobado: 15/11/2022

RESUMEN

La memoria de los consumidores hacia una marca, producto específico, servicio etc. es uno de los puntos más importantes, siendo el neuromarketing una herramienta valiosa de la investigación de mercados utilizada para entender las reacciones de las personas frente a diferentes estímulos que se les presentan como consumidores con el fin de aprovechar la comunicación y convertir las leyendas publicitarias en algo grato a través de emociones agradables que fijen en su memoria los productos que se les presentan.

El marketing debe acompañarse de capacidades que permitan ordenar, ejecutar y tomar decisiones correctas y estratégicas que contribuyan a promover objetivos y metas, siendo estas capacidades las estratégicas, funcionales y operativas del mercado (Hooley, Saunders & Piercy, 1998).

Dentro del concepto de beneficio del consumidor se toman en cuenta las nociones de servicio, como la oferta del servicio y el sistema de entrega del servicio, siendo el objetivo del marketing educativo desarrollar estrategias que posibiliten en su administración y desarrollo la captación de sus clientes al mismo tiempo que se responden las obligaciones legales y los requerimientos educativos en la sociedad. El marketing educativo es un proceso interno en una organización educativa para generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes con el propósito de captar nuevos clientes, crear un valor superior, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción, y tener expectativas atractivas para aquellos. Para esto, una institución educativa debe brindar una apariencia sólida y un programa educativo atractivo y apropiado a precios que los estudiantes y sus familias puedan pagar. Teniendo en cuenta que lo más importante es la percepción del servicio por parte del usuario y su compromiso para continuar en la institución educativa.

Palabras clave: neuromarketing, marketing, marketing educativo, consumidores.

Citación: Carrillo Muñoz, Y. ., García Álvarez, A. D. ., & De Paola García, Y. A. . (2022). El Neuromarketing. Una Estrategia De Posicionamiento En Instituciones Educativas. *Publicaciones E Investigación*, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6485>

¹ yaritzacm06@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-0931-1329>

² adgaral@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-2846-6924>

³ yessy1123@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0003-4518-1768>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6485>

ABSTRACT

The memory of consumers towards a brand, specific product, service etc. is one of the most important points, being neuromarketing a valuable tool of market research used to know the behavior of the brain in front of different stimuli presented to consumers in order to take advantage of this information and create advertising pieces that allow to awaken emotions, sensations and feelings pleasing to consumers.

It is a fact that marketing must be accompanied by capabilities that allow formulating, making and evaluating correct decisions and strategies that contribute to achieving objectives and goals, these capabilities being the strategic, functional and operational of the market. (Hooley, Saunders and Piercy, 1998)

Within the concept of consumer benefit, service concepts such as the service offer and the service delivery system are taken into account, being the objective of educational marketing to develop strategies that enable in its administration and development the capture of its customers while responding to legal obligations and educational requirements in society. Educational marketing is an internal process in an educational organization to generate profitable or beneficial relationships with customers in order to attract new customers, create superior value, retain and increase the client portfolio by giving them satisfaction, and to have attractive prospects, an educational institution must provide a solid image and an appropriate educational program, at a price that students and their families are willing and able to afford, in a reasonably attractive location.

However, the most important finding is the user's perception of the service and their fidelity to continue in the educational institution that forms a knowledge profile.

Key words: Neuromarketing, marketing, educational marketing, customers.



1. INTRODUCCIÓN

En el libro de Figueroa, Muñoz, Garcés & Huayamave (2016) los autores enuncian la definición de marketing según la American Marketing Association (AMA): “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”, por lo tanto, “El marketing se ocupa de las interrelaciones dinámicas entre los productos y los servicios de una compañía, los deseos y necesidades del consumidor, así como de las actividades de los competidores”.

El neuromarketing se relaciona más específicamente con la memoria que puede tener el público en cuanto al objeto de la estrategia publicitaria (una marca, productos, servicios, etc.), es decir, que el neuromarketing busca influir en los recuerdos del

consumidor teniendo como resultado un lugar privilegiado del mismo. El objetivo de este artículo es el de analizar el neuromarketing y en como este se relaciona con el marketing universitario y sus retos, resaltando las estrategias, características y demás datos tanto del marketing general, marketing educativo, marketing universitario y neuromarketing.

2. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este artículo se realizó una investigación de fuentes oficiales y documentales relacionadas al tema de investigación y posteriormente se analizó cualitativamente la información recolectada. La metodología que se optó de igual forma en el desarrollo de este artículo fue una investigación

documental basada en otros trabajos científicos y en fuentes oficiales publicadas.

La revisión de los datos para el presente estudio documental es de carácter analítico, debido a que se debieron revisar en distintas fuentes los estudios relacionados al marketing general, como de la misma forma el marketing educativo, marketing universitario y el neuromarketing, además de tomar en cuenta otras investigaciones relacionadas a los retos que pueden enfrentar las universidades relacionados a su marketing y manejo de relaciones.

3. DESARROLLO

3.1 Marketing

El marketing debe partir de capacidades que permitan prescribir, proceder y cronometrar decisiones y estrategias correctas que contribuyan a promover objetivos y metas, tal como lo plantea Hooley, Saunders & Piercy (1998) quienes enuncian que las capacidades de marketing son las siguientes:

- Capacidades estratégicas que permitan interpretar de una manera más adecuada el marketing, separando el paso de la compañía y posicionándola de manera más eficiente.
- Capacidades de marketing prácticas; con las cuales se busca tener mejores relaciones con los clientes para mantenerlos o atraer nuevos clientes, para lo cual se deben mejorar o implementar nuevos canales de ventas y mejorar la imagen de la marca.
- Capacidades de marketing eficaz: adjudicar y fijar precios y llevar a cabo actividades asociadas que se enfoquen al servicio visto como producto siendo el neuromarketing una herramienta valiosa de la investigación de mercados enfocada a que los clientes puedan memorizar una marca y de esta forma poder comercializar de manera más eficiente un producto o servicio, así como el empleo de marcas, garantías y servicios postventa, aspectos que pueden variar según el tipo de servicios prestados. Con lo anterior se puede ver que se necesita vincular las perspectivas entre lo que reciben los clientes y lo que ofrece la organización,

por ello se debe distinguir los siguientes elementos que enuncian los autores Figueroa *et al.* (2016) en su libro.

1. El concepto de beneficio del consumidor. Los bienes o servicios ofrecidos se deben hacer conforme a los recursos que posee cada consumidor, esto se debe a que no todos los consumidores tienen las capacidades económicas para adquirir ciertos bienes y servicios por lo que siempre se debe pensar en que es lo más beneficioso para los consumidores, al igual que ver la capacidad económica con la que se cuenta, para así poder ofrecerles bienes o servicios que se encuentren a su alcance.
2. El concepto de servicio. Este es importante porque remite a la idea de que la institución debe tener claro cuáles son los servicios que puede ofrecer, teniendo cuenta cuál es su área de negocio y que necesidades trata de satisfacer.
3. El ofrecimiento del servicio. La institución una vez tiene claro su área de negocio, que necesidades pretende satisfacer, se puede enfocar a quienes se les puede ofrecer sus servicios y como ofrecerlos.
4. El sistema de entrega del servicio. En este punto Figueroa *et al.* (2016) hacen referencia a como se puede y dónde entregar el servicio, con lo que se está señalando a los recursos con que cuenta la institución para afrontar el servicio al cliente: personal, tecnologías, estructuras físicas.

3.2 Marketing educativo

El marketing educativo permite la exploración de estrategias permitan acercarse a las personas que están ligadas a los proyectos educativos, en este caso, los profesores y empleados de las instituciones, los padres de familia, y por su puesto los estudiantes, que son los clientes directos en este caso.

“En el conocimiento de qué es lo que quieren quienes demandan servicios educativos, hay que establecer diferencias. Así podríamos decir que los alumnos son los principales consumidores directos, y los padres o las

familias, los consumidores indirectos. A partir de esta distinción es conveniente señalar que cualquier trabajo de marketing orientado a este tipo de servicio educativo, debe dirigirse a satisfacer las expectativas de las familias a través del trabajo realizado por y para los hijos” Ramírez (2009).

De acuerdo con los autores Figueroa *et al.* (2016) el sector educativo está bien estructurado en nuestro país, en la medida que la actividad de los distintos centros que imparten educación está perfectamente regulada por las instancias correspondientes y al ser un sector tan amplio, se evidencia la dificultad de crear estrategias fijas para cada tipo de enseñanza, por lo que se hace referencia al marketing educativo referido a aquellos centros de enseñanza que imparten como máximo el nivel educativo de bachiller.

Por lo tanto, en el sector servicios es donde se ubica el marketing educativo, el cual de igual forma se puede describir como un “proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (Figueroa *et al.*, 2016).

Es por ello que cabe recalcar que las organizaciones educativas son indispensables en la formación de individuos y su introducción a la sociedad motivo por el cual los directivos tienen la obligación moral de convertirse en los verdaderos agentes de evolución hacia la calidad y excelencia educativa.

3.3 Marketing universitario

Arrubla Zapata (2013) menciona en su artículo una definición del marketing educativo como, “el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibida, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (Ramírez, 2009). Por lo tanto, se afirma que el marketing educativo es un proceso interno en una organización educativa para generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes con el propósito de captar nuevos clientes, crear un valor superior, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción.

Considerando lo anterior, Arrubla Zapata (2013) clasifica los factores tanto internos como externos que se consideran en la competitividad a la hora de seleccionar el servicio universitario donde se ingresará.

FIGURA 1.

Factores críticos de competitividad externos.

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD (Externos)	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Certificación de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Registros calificados • Acreditación nacional • Acreditación internacional
2. Pertinencia y Visibilidad en el Medio	<ul style="list-style-type: none"> • Área comercial • Comunicaciones y medios
3. Programa educacional	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización del Currículo • Verificación de la Pertinencia • Solución de necesidades empresariales
4. Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Edificios y equipos • Laboratorios • Áreas comunes
5. Investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de investigación • Publicaciones
6. Alianzas empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • Área de relaciones interinstitucionales
7. Internacionalización	<ul style="list-style-type: none"> • Área de relaciones interinstitucionales

Arrubla, J. (2013). *Factores críticos de competitividad externos*. [Figura] Escenarios: Empresa y territorio. https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/355/2/Esumer_marketing.pdf

FIGURA 2.

Factores críticos de competitividad internos.

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Internos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Imagen de la Universidad	<ul style="list-style-type: none"> • Área comercial y de mercadeo • Políticas de Comunicaciones
2. Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión tecnológica • Planeación estratégica
3. Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas y estrategias de comunicación • Área comercial y de mercadeo
4. Precio de matricula	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia administrativa y financiera • Área comercial y de mercadeo
5. Cualificación Docente	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica – Vicerrectoría • Decanatura

Fuente: Arrubla Zapata (2013).

Así mismo Arrubla Zapata (2013) enuncia que la variable de la calidad de la instrucción es un elemento esencial en las ofertas de programas educativos realizados por las universidades. La calidad de la educación, según lo que expone el CNA (2010), es un rasgo de los propósitos de las instituciones educativas y algunos de sus elementos, como la autonomía y como esta es ejercida, debe ser incorporada según el sujeto del cual se trate y del objetivo educativo.

3.4 Retos que deben aceptar las universidades con listado al marketing

Pérez (2002), considera que las ofertas educativas universitarias, en la actualidad, son altamente competitivas, y los criterios de elección de alternativas son muy subjetivos, por lo que las universidades deben adaptarse a este mundo de competencia, ofreciendo calidad, seguridad, innovación y accesibilidad a los posibles interesados.

Es así como Kotler & Fox (aludidos por Carmelo, 2007) afirman que la coalición de marketing debe presentarse adecuadamente, combinando cada una de las variables que la componen: desarrollar el marketing más efectivo involucra todos los aspectos de la sociedad. Para tener perspectivas atractivas, una sociedad educativa debe contar con un programa educativo

favorable, a un valor que los estudiantes y sus familias están dispuestos y pueden pagar.

Otro aspecto que deben tener en cuenta los responsables de tomar decisiones de marketing universitario, según Ramírez (2009), es conocer claramente lo que necesitan y quieren los consumidores de los principales programas, ya que esto permite hacer frente a demandas concretas y específicas, por lo que se debe ser consciente de que cada vez tienen variables nuevas que modifican la oferta educativa. Actualmente hay un desafío para llegar a mercados muy fuertes con costos para todas las posibilidades. Por su parte, Carmelo & Puelles (2007) afirman que es necesario que la institución educativa proyecte una imagen académica sólida que le permita tener promover sus programas y proyectos y de esta forma acceder a otras fuentes de financiación.

3.5 Neuromarketing

El neuromarketing ha sido una herramienta valiosa de la encuesta de mercados utilizada por las grandes empresas para enterarse de la conducta y el juicio frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores, con el fin de utilizar la información recogida y poder desarrollar piezas publicitarias que permitan despertar emociones y sensaciones agradables a los consumidores

a través de todos sus sentidos, el neuromarketing nace de la necesidad de las empresas de saber lo que pasa por el pensamiento de los consumidores, y de esta forma evitar fallas en los sondeos de mercados que conduzcan a tomar decisiones desafortunadas (Ospina, 2014).

Ospina (2014) siguiendo a Keller (2001) presenta el modelo Customer Based Brand Equity (CBBE) del cual se enuncian a continuación las 4 dimensiones propuestas:

1. Brand identity: la identificación que el cliente puede tener con la marca.
2. Brand meaning: qué significa la marca para el cliente y con que la asocia este.
3. Brand responses: Las respuestas que los clientes o consumidores otorgan frente a la marca.
4. Brand relationships: Las relaciones que el consumidor establece con la marca, con sus productos en términos de fidelidad, apego, y otras emociones generadas por ella.

El neuromarketing utiliza varias tecnologías de neurociencia para hacer sus investigaciones, las dos más populares son la electroencefalografía (EEG) y la Resonancia Magnética Funcional, lo que se mide son las ondas cerebrales y se toman tres componentes: el punto de vista, la impresión y la reminiscencia que permite la tersura del aviso o anuncio ya que la posibilidad es lo más inteligible para lograr entusiasmo frente a una novedad, el recuerdo se graba a partir de las sensaciones creadas y esto puede determinar la relación del consumidor con una marca, ya que si se logra crear un recuerdo basado en una sensación agradable la recordación de la marca va a ser placentera y esto va a crear una fidelidad hacia la marca (Ospina, 2014).

Los modelos de la actitud del consumidor se agrupan en cuatro:

- La perspectiva económica, en el que se sostiene que el consumidor toma decisiones racionales, conocida como la memoria del “fuerte ahorrativo”, criticada vigorosamente por investigadores de otras posturas.

- El aspecto estático, el que describe al consumidor como un individuo con claridad frente a las campañas promocionales de las empresas y su contraparte, que define a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales.
- El viaje cognitivo, que describe al consumidor como un solucionador de problemas de estimación, que orienta sus procesos de decisión a partir de la evaluación de la información que obtiene.
- El aspecto emocional, denominado también apasionado, sostiene que las compras realizadas sobre una base emocional conceden una excepcional importancia a la relevancia de la marca y por lo tanto toman en cuenta la actitud y efectividad de las emociones asociadas a la marca en sí.

El motivo emocional es un modo de interactuar con el espacio teniendo muy en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, la enajenación, la empatía y el desinterés mental.

4. RESULTADOS

El neuromarketing influye en la crítica de la posibilidad de decisión porque, gracias a la tecnología que utiliza, puede comprender los estímulos, las emociones, la motivación, el corazón de las personas, a través de la revelación de los sistemas neuronales que gobiernan el motivo humano relacionado con el aspecto del consumidor.

El neuromarketing es un dispositivo de sondeo que permite establecer las alternativas de compra del consumidor, evitando el sesgo en el atractivo que se le brinda a los consumidores, ya que se estudia su comportamiento de una manera clara y definitiva.

Las empresas están interesadas en lograr identificar las necesidades de los consumidores y de esta forma poder ofrecerles productos que estén acorde con esas necesidades y con las posibilidades de pago y acceso

de los posibles clientes. El neuromarketing es una herramienta que posibilita esta identificación y también por otra parte, generar en el consumidor un proceso de fidelidad y apego al producto y a la marca.

De esta forma, el neuromarketing permite a las empresas identificar nichos para establecer sus productos y atraer consumidores, pero también permite identificar los elementos esenciales de las vidas de las personas que lleve a transformar la oferta de los productos de la empresa con el fin de que sean más competitivos en un mercado cada vez más complejo y dinámico.

REFERENCIAS

Arrubla Zapata, J. P. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. *Escenarios: Empresa*

t Territorio, 2(2), 207-225. https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/355/2/Esumer_marketing.pdf

Coca Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, 25, 9-24 <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

Figuerola Martínez, E., Muñoz Salinas, M., Garcés Suarez, E. & Huayamave Nabarrete, P. (2016). *El marketing educativo y su impacto en la planificación de la educación*. Guayaquil: Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/135/1/libro%20final.pdf>

Ospina González, L. A. (2014). *Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor*. (Seminarario de grado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20>

[LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1)