

El *neuromarketing* del *k-pop*: ¿un arte que seduce a los adolescentes?

The *neuromarketing* of K-pop: an art that seduces teenagers?

Gianmarco Común Rojas ^{1,a}, Lourdes Adriana Ramón Vilcas ^{1,a}, Cecilia del , Pilar Rivera López ^{1,b}, Christian Paolo Martel Carranza ^{1,c}

¹ Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

^a Estudiante de Marketing y Negocios Internacionales.

^b Maestra en Administración y Dirección de Empresas.

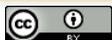
^c Doctor en Administración de la Educación.

Resumen

Objetivo. Analizar la situación actual del *neuromarketing* del *k-pop* en los estudiantes de la Institución Educativa Pública Julio Armando Ruiz Vásquez, Huánuco, 2022. **Métodos.** El estudio fue de tipo sustantivo descriptivo y contó con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal. La muestra, seleccionada a través de la utilización del muestreo probabilístico (aleatorio estratificado), estuvo compuesta por 135 estudiantes a quienes, previo consentimiento informado, se les aplicó una encuesta. **Resultados.** Los resultados obtenidos del estudio sirvieron para delimitar las estrategias y elementos del *neuromarketing* que tienen un mayor impacto en los hábitos del consumidor adolescente del *k-pop*. Los elementos que indicaron resultados favorables fueron: a) según la dimensión *marketing* emocional, venta de emociones positivas (46,7 %) y sentido de pertenencia/identificación con el mensaje que transmite el *k-pop* (40 %); b) según la dimensión comportamiento del consumidor, decisión de compra ligada a la influencia de los *idols* en la industria de la moda (40 %); c) según la dimensión impacto visual, el uso de la

Citar como:

Común, G., Ramon, L. A., Rivera, CdP., Martel, C. P. (2022). El *neuromarketing* del *k-pop*: ¿un arte que seduce a los adolescentes? *Innovación Empresarial*, 3(1), e21. <https://doi.org/10.37711/rcie.2023.3.1.21>



estética bien cuidada (40 %) y coreografías llamativas (33,4 %). **Conclusiones.** El *neuromarketing* del *k-pop* en términos de investigación y procesos emocionales, muestra su eficacia al momento de fidelizar a los consumidores adolescentes.

Palabras clave: *comportamiento del consumidor; decisión de compra; impacto visual; k-pop; marketing emocional; neuromarketing.*

Abstract

Objective. Analyze current situation of K-pop neuromarketing in the students of the Julio Armando Ruiz Vásquez Public Educational Institution, Huánuco, 2022. **Methods.** The study was of a descriptive substantive type and had a quantitative approach and a non-experimental-transversal design. The sample, selected through the use of probabilistic sampling (stratified random), was composed of 135 students who, after informed consent, were administered a survey. **Results.** The results obtained from the study served to delimit the strategies and elements of neuromarketing that have a greater impact on the habits of adolescent K-pop consumers. The elements that indicated favorable results were: a) according to the emotional marketing dimension, selling positive emotions (46.7%) and sense of belonging/identification with the message conveyed by K-pop (40%); b) according to the consumer behavior dimension, purchase decision linked to the influence of idols in the fashion industry (40%); c) according to the visual impact dimension, the use of well-groomed aesthetics (40%) and eye-catching choreographies (33.4%). **Conclusions.** The neuromarketing of K-pop in terms of research and emotional processes, shows its effectiveness in building loyalty among teenage consumers.

Keywords: *consumer behavior; purchase decision; visual impact; k-pop; emotional marketing; neuromarketing.*

INTRODUCCIÓN

La ciencia ha progresado aceleradamente durante los últimos cinco años y ha comenzado a validar algunas de las audaces afirmaciones de «lectura mental» argumentada en que las decisiones que tomamos cada día, específicamente el 85 % de ellas, dependen de nuestro subconsciente. Para los mercadólogos, el potencial de la neurociencia radica en que se pueden disminuir las incertidumbres y los problemas que impiden comprender claramente el comportamiento de los clientes. En este sentido, se puede definir el *neuromarketing* como la neurociencia del consumidor, pues este se encarga de estudiar

al cerebro humano, ya que su conocimiento nos ayudaría a entender y predecir la toma de decisiones del consumidor e incluso manipular su comportamiento (Harrell, 2019).

Recientemente hemos sido testigos del surgimiento del fenómeno del *k-pop* a nivel global. Se trata de un fenómeno que hace un uso estratégico de los elementos del *neuromarketing*; elementos que integran la estimulación de los sentidos logrando una conexión fidelizada de sus adeptos, especialmente de aquellos que pertenecen al sector adolescente-juvenil. Se trata en definitiva de un sector que por su accesibilidad y desarrollado manejo del Internet o la tecnología en general se ve afectado por las repercusiones de un mundo globalizado en el que existe una masificada comunicación a través de medios digitales y la estandarización de gustos y preferencias (Mayhuascar, 2015).

En el Perú, según describe Flores (2013), el grupo social más influenciado y expuesto a la cultura pop coreana (*k-pop*) son los jóvenes y adolescentes, debido a que encuentran en esta un soporte emocional para superar muchas situaciones difíciles y reafirmar su identidad, lo que explica su uso prolongado de medios digitales para el consumo de esta cultura. Según García (2016), aproximadamente el 77,6 % de una muestra de 384 jóvenes limeños entre 15 y 35 años señaló que el *k-pop* les generó un cambio emocional en sus vidas. Como podemos observar, esta cultura ha cambiado el comportamiento de los jóvenes consumidores a nivel emocional, psicológico y cultural.

En nuestra región Huánuco la influencia del *k-pop* se puede tangibilizar en los hábitos de consumo digital de los adolescentes y jóvenes, pues estos emplean muchas horas del día en la búsqueda de los diversos formatos en los que explícitamente está presente el *k-pop*. Además del consumo digital excesivo, los adolescentes y jóvenes huanuqueños emplean más horas adicionales en participar activamente de presentaciones individuales o grupales de coreografías, como también en otras actividades temáticas relacionadas como concursos de disfraces, pintar caritas, el juego del calamar, etc.

De acuerdo a Harrell (2019), en el campo del *neuromarketing* muchos especialistas en la materia se hacen preguntas del tipo: ¿cómo se puede hacer bien el *neuromarketing*?, ¿vale la pena invertir en él?, ¿qué herramientas son más útiles para llevarlo a cabo? Las respuestas radican en las técnicas que se usan para emplear el *neuromarketing* y qué posibilidades tienen estas para el futuro.

Salazar (2011) entiende el *neuromarketing* como un área multidisciplinaria en la que los procesos mentales (cognitivos e intencionales) traducidos en los comportamientos del consumidor son estudiados mientras se les ofrece un servicio o producto determinado. Además, utiliza diversas técnicas como el electroencefalograma, la tecnología de neuroimagen y los potenciales evocados con la finalidad de estudiar a profundidad las asociaciones neuronales frente a comportamientos y decisiones de compra de los clientes.

De acuerdo con Klein (2018), después de que Asia experimentara una crisis financiera en 1997, el gobierno de Corea del Sur determinó que la cultura sería la nueva potencial industria de exportación del país. SM Entertainment, JYP Entertainment y YG Entertainment fueron las principales compañías pioneras que asentaron la fórmula para hacer el *k-pop* moderno. El *k-pop* es descrito como el pop energizado, optimista y manufacturado. La esencia del *k-pop* radica en las bandas que se forman año tras año denominadas “grupos ídolos” debido a que son integrados a través de distintos procesos como: a) reclutamiento y audiciones; b) entrenamiento (para cantar, actuar y bailar); y c) ensamblaje de un grupo bien formado en el que cada miembro actúa de acuerdo a un rol específico según su personalidad.

Se describe también al *k-pop* como una idea musical en vez de entenderlo solo como un género musical, ya que explícitamente los videos musicales engloban tanto al arte visual como el musical. Estos aspectos se hacen tangibles en el uso de colores fuertes, coreografías sincronizadas, vestuarios extraños y llamativos, grandes *sets*, y gran nivel de producción y edición de los videos.

MÉTODOS

Tipo de estudio

La presente investigación correspondió al tipo sustantivo descriptivo, pues tuvo la intención de contestar a los problemas teóricos. A través de la indagación de leyes generales y principios se pudo concretar un marco teórico que permitió conocer una realidad en el tiempo y espacio dado (Sánchez y Reyes, 2018).

El enfoque fue cuantitativo, en vista de que se recogió información de fuentes secundarias para la construcción del marco teórico, como también se recopilaron datos de fuentes primarias para su medición numérica y análisis estadístico con el propósito de analizar la situación actual del *neuromarketing* del *k-pop* en los estudiantes de la Institución Educativa Pública Julio Armando Ruiz Vásquez, Huánuco, 2022 (Hernández et al., 2014).

El diseño fue no experimental, debido a que la variable independiente no fue modificada intencionalmente para ver su efecto sobre otras variables, sino que se analizaron los datos recabados a través de la observación en el ambiente natural del fenómeno (situación, evento y hechos) en cuestión. Así mismo, fue de corte transeccional porque la presente investigación se realizó en un solo periodo de tiempo (Hernández et al., 2014).

Población y muestra

La población estuvo compuesta por 207 estudiantes del 4º y 5º año de secundaria de la Institución Educativa Pública Julio Armando Ruiz Vásquez. El muestreo fue de tipo probabilístico estratificado y

estuvo conformado por 135 estudiantes de ambos sexos, distribuidos en las secciones A, B y C de sus grados correspondientes, quienes manifestaron afinidad por el *k-pop*, reflejando de esta manera a la población total, delimitada y definida en sus cualidades (Hernández et al., 2014).

Instrumentos de recolección de datos

En este estudio la técnica de recopilación de datos fue la encuesta. Según Sánchez y Reyes (2018), la encuesta es una de las técnicas de recolecta de datos a través de un cuestionario por medio del cual se consigue información de los hechos actuales de una muestra seleccionada. El instrumento que se usó fue el cuestionario, el cual comprende 10 ítems divididos en tres dimensiones: “*marketing* emocional”, “comportamiento del consumidor” e “impacto visual”.

Acorde con la definición de Sánchez y Reyes (2018), el cuestionario se trata de una técnica indirecta empleada para recopilar información y engloba a un conjunto de interrogantes que, a manera de interrogatorio presencial o virtual, recabará datos sobre la variable que necesitamos investigar.

Para el contexto de los estudiantes de la I. E. P. Julio Armando Ruiz Vásquez, el instrumento utilizado fue validado por tres expertos: un metodólogo, un especialista en *marketing* y un estadístico.

Procedimientos para la recolección de datos

Para recolectar los datos fue considerado el siguiente procedimiento: 1) se realizaron los trámites necesarios para la obtención de la autorización institucional a fin de aplicar el instrumento; 2) se informó el objetivo y la finalidad de la investigación, además se absolvió las dudas generadas y, finalmente, se contó con la colaboración pertinente de 135 estudiantes; 3) previa coordinación de horarios con la directora de la I. E. P., se aplicó el instrumento (cuestionario) a los 135 estudiantes; y 4) se agradeció a los estudiantes por su colaboración en la investigación.

Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron clasificados y procesados por medio del *software* estadístico informático SPSS versión 25 y para presentar resultados se utilizó el procesador de textos Word.

Aspectos éticos

Con la finalidad de obtener la autorización de la directora de la institución educativa, la investigación tomó en cuenta todo aquel procedimiento formal de autorización para acceder a los estudiantes.

En el marco de los criterios éticos establecidos por la Universidad de Huánuco, los estudiantes de 4º y 5º año de secundaria de la I. E. P. Julio Armando Ruiz Vásquez de Huánuco fueron informados sobre el objetivo, beneficios y la finalidad de la investigación, respetando la confidencialidad de los datos y el anonimato de cada uno de ellos. En términos de carácter voluntario, la invitación fue amablemente aceptada y se logró recopilar los datos necesarios gracias a la colaboración oportuna de los participantes.

RESULTADOS

La mayoría de los estudiantes del 4º y 5º de secundaria a la fecha de la aplicación del instrumento tenía la edad de 15 años (50,4 %), seguido del 41,5 % con 16 años. Con estos datos podemos afirmar que la mayoría de los estudiantes se encuentran en la etapa de la adolescencia donde son más influenciados por los estímulos externos.

El 54,1 % de los estudiantes del 4º y 5º de secundaria eran del sexo femenino; mientras que el 45,9 % lo eran del sexo masculino. Por lo tanto, se comprobó que la mayoría de la población estudiantil eran del sexo femenino entre 15 y 16 años, siendo ellas las que tuvieron una mayor afición por el *k-pop*.

Tabla 1

Caracterización de las unidades de estudio

Edad y sexo	n = 135	
	fi	%
Edad (años)		
14	5	3,7
15	68	50,4
16	56	41,5
17	5	3,7
18	1	0,7
Sexo		
Masculino	62	45,9
Femenino	73	54,1

Para la presente investigación se analizó la variable *neuromarketing* del *k-pop* en sus tres dimensiones: "marketing emocional", "comportamiento del consumidor" e "impacto visual", las cuales se detallan a continuación en los ítems más representativos (ver las tablas 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8).

Tabla 2

¿Crees que el k-pop te vende/transmite emociones positivas como alegría, optimismo y esperanza?

Actitud	n = 135	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	12	8,9
En desacuerdo	19	14,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	30,4
De acuerdo	33	24,4
Totalmente de acuerdo	30	22,2

Según la tabla 2 el 30,4 % del total de los encuestados no estaba de acuerdo ni en desacuerdo sobre si el *k-pop* te vende/transmite emociones positivas, lo que significa que no tenían una posición clara sobre esta pregunta. El 24,4 % de los estudiantes se mostró de acuerdo, el 22,2 % se mostró totalmente de acuerdo, y el 14,1 % se mostró en desacuerdo. Finalmente, solo el 8,9 % se mostró totalmente en desacuerdo con que el *k-pop* venda/transmita emociones positivas como alegría, optimismo y esperanza.

Lo anterior expresa que la mayoría (46,7 %) concordaba que el *k-pop* transmite o vende emociones positivas a través de la combinación de sus múltiples elementos como su música, letras, voces, los raps, coreografías, el trabajo disciplinado y la imagen de los *idols*.

Tabla 3

¿Te sientes identificado con el mensaje que transmiten las letras de las canciones del k-pop?

Actitud	n = 135	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	10	7,4
En desacuerdo	28	20,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	31,9
De acuerdo	30	22,2
Totalmente de acuerdo	24	17,8

Según la tabla 3 el 31,9 % del total de los encuestados no estaba de acuerdo ni en desacuerdo con identificarse con el mensaje que transmiten las letras de las canciones del *k-pop*, lo que significa que no

tenían una posición clara sobre esta pregunta. El 22,2 % de los estudiantes se mostró de acuerdo, el 20,7 % se mostró en desacuerdo, y el 17,8 % se mostró totalmente de acuerdo. Finalmente, solo el 7,4 % se mostró totalmente en desacuerdo en cuanto a sentirse identificado con el mensaje que transmiten las letras de las canciones del *k-pop*.

Lo anterior expresa que la mayoría (40 %) se sentía identificado con el mensaje que transmiten las letras de las canciones del *k-pop*, debido a que los tópicos que tratan la mayoría de las canciones (sufrimiento adolescente, superación de la soledad y depresión, presión de los padres por ser triunfadores, incitación a la competencia, relaciones amorosas, remplazo de la amistad por las redes sociales y el empoderamiento femenino) crean asociaciones con la mente de su público adolescente, lo que genera sentido de pertenencia.

Tabla 4

Cuando decides comprar un nuevo outfit, ¿tomas como referencia el estilo de tus idols favoritos (artistas)?

Actitud	n = 135	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	20	14,8
En desacuerdo	22	16,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	28,9
De acuerdo	29	21,5
Totalmente de acuerdo	25	18,5

Según la tabla 4 el 28,9 % del total de los encuestados no estaba de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa que no tenían una posición clara sobre esta pregunta. El 21,5 % de los estudiantes se mostró de acuerdo, el 18,5 % se mostró totalmente de acuerdo, y el 16,30 % se mostró en desacuerdo. Finalmente, solo el 14,8 % se mostró totalmente en desacuerdo de decidir comprar un nuevo *outfit* tomando como referencia el estilo de sus *idols* favoritos.

Se puede inferir que la mayoría de los encuestados (40 %) decide comprar un nuevo *outfit* tomando como referencia el estilo de sus *idols* favoritos, por el hecho de la amplia influencia y visibilidad de estos en la industria de la moda, ya que el color, imagen, realce, proporción y aspecto de los *outfits* que visten los *idols* en una presentación (en vivo o de manera digital) o en su vida cotidiana son objetos de imitación.

Tabla 5

¿Consideras que el k-pop es un factor determinante para permanecer conectado más tiempo a Internet?

Actitud	n = 135	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	27	20,0
En desacuerdo	36	26,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	37,8
De acuerdo	13	9,6
Totalmente de acuerdo	8	5,9

Según la tabla 5 el 37,8 % de los encuestados no estaba de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa que no tenían una posición clara sobre esta pregunta. El 26,7 % de los estudiantes se mostró en desacuerdo, el 20 % se mostró totalmente en desacuerdo, el 9,6 % se mostró de acuerdo. Finalmente, solo el 5,9 % se mostró totalmente de acuerdo en considerar que el *k-pop* es un factor determinante para permanecer conectado más tiempo a Internet.

Se puede inferir que la mayoría de los encuestados (46,7 %) no considera que el *k-pop* es un factor determinante para permanecer conectado más tiempo a Internet, puesto que emplean la mayor parte de su tiempo para buscar información de otro tipo, escuchar o descargar música, mantener el contacto con personas que no ven través de las redes sociales, para jugar video juegos o apostar por Internet.

Tabla 6

¿Crees que la estética bien cuidada de los videos musicales del k-pop es fundamental para llamar tu atención?

Actitud	n = 135	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	13	9,6
En desacuerdo	10	7,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	43,0
De acuerdo	37	27,4
Totalmente de acuerdo	17	12,6

Según la tabla 6 el 43 %, del total de los encuestados no estaba de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa que no tenían una posición clara sobre esta pregunta. El 27,4 % de los estudiantes se mostró de

acuerdo, el 12,6 % se mostró totalmente de acuerdo, el 9,6 % se mostró totalmente en desacuerdo. Finalmente, solo el 7,4 % se mostró en desacuerdo con el hecho de que la estética bien cuidada de los videos musicales del *k-pop* es fundamental para llamar su atención.

La mayoría (40 %) estaba de acuerdo con el hecho de que la estética bien cuidada de los videos musicales del *k-pop* es fundamental para llamar su atención; por consiguiente, la estética basada en la belleza asiática, la forma creativa de usar los colores, la música, *outfits*, coreografías y las líneas narrativas (*storytelling*) de los videos musicales crean en conjunto diseños específicos que les generan estímulos visuales y comunicativos atrayentes.

Tabla 7

¿Consideras que el uso de los colores (ya sea violeta, azul, rosa, amarillo, rojo, negro o verde) influye en tu preferencia por un grupo idol específico (grupo musical)?

Actitud	n = 135	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	20	14,8
En desacuerdo	34	25,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	38,5
De acuerdo	22	16,3
Totalmente de acuerdo	7	5,2

Según la tabla 7 el 38,5 % de los encuestados no estaba de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa que no tenían una posición clara sobre esta pregunta. El 25,2 % de los estudiantes se mostró en desacuerdo, el 16,3 % se mostró de acuerdo, y el 14,8 % se mostró totalmente en desacuerdo. Finalmente, solo el 5,2 % se mostró totalmente de acuerdo en que el uso del color influye en su preferencia por un grupo *idol* específico.

Se puede inferir que la mayoría (40%) no considera que el uso de los colores específicos que caracterizan a los diferentes grupos de *k-pop* sean un factor determinante para la elección de los mismos.

Tabla 8

¿Consideras que lo más importante de los videos musicales del *k-pop* son las coreografías llamativas?

Actitud	n = 135	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	16	11,9
En desacuerdo	22	16,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	38,5
De acuerdo	29	21,5
Totalmente de acuerdo	16	11,9

Según la tabla 8 el 38,5 %, del total de los encuestados no estaba de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa que no tenían una posición clara sobre esta pregunta. El 21,5 % de los estudiantes se mostró de acuerdo, el 16,3 % se mostró en desacuerdo, el 11,9 % se mostró totalmente en desacuerdo. Finalmente, solo el 11,9 % se mostró totalmente de acuerdo en considerar que lo más importante de los videos del *k-pop* son las coreografías llamativas.

Así mismo, se comprobó que la mayoría de los encuestados (33,4 %) estaba de acuerdo en considerar que lo más importante de los videos del *k-pop* son las coreografías llamativas, pues elementos como la precisión y la exactitud de sus movimientos, el grado de dificultad, la influencia prestada de los géneros más aclamados como el hip hop, dancehall, danza moderna o jazz, las artes marciales y popularidad, convierten a estas en un elemento muy codiciado e imitado, lo que las convierte en un captador de atención y recordación.

DISCUSIÓN

A continuación, se nos permitió determinar los estilos de vida que practican los estudiantes y se ejecutó la discusión de los resultados durante la investigación; todo esto en concordancia con los antecedentes, objetivo general y objetivos específicos, lo que nos permitió identificar cuál es la situación actual del *neuromarketing* que utiliza la industria del *k-pop* y sus efectos en los estudiantes de la I. E. P. Julio Armando Ruiz Vásquez.

Cómo primer objetivo específico se consideró describir cuál es la situación actual del *marketing* emocional del *k-pop* en los estudiantes de la I. E. P. Julio Armando Ruiz Vásquez, Huánuco, 2022.

En los resultados encontrados, tal y como en la tabla 2 se determinó que la mayoría (46,7 %) concuerda que el *k-pop* transmite o vende emociones positivas a través de la combinación de sus múltiples

elementos, como su música, letras, voces, los raps, coreografías, el trabajo disciplinado y la imagen de los *idols*.

Los resultados coinciden con los obtenidos por Chicoma (2019), quien concluye que efectivamente las decisiones de compra del consumidor son positivamente condicionadas por el *neuromarketing*. Las estrategias emocionales del *neuromarketing* también muestran una correlación positiva con las decisiones de compra. Las coincidencias con los resultados de la presente investigación evidencian que las personas consumen un producto o marca por las emociones que les causan.

Como segundo objetivo específico se consideró describir cuál es la situación actual del comportamiento del consumidor de *k-pop* entre los estudiantes de la I. E. P. Julio Armando Ruiz Vásquez, Huánuco, 2022.

En los resultados de la tabla 4 se muestra que la mayoría de los encuestados (40 %) decide comprar un nuevo *outfit* tomando como referencia el estilo de sus *idols* favoritos, explicado por el hecho de la amplia influencia y visibilidad de estos en la industria de la moda, sustentados en el color, imagen, realce, proporción y aspecto de los *outfits* que visten los *idols*. Esto tiene relación con la teoría de Scriffman y Lazar (2010), quienes precisan que el comportamiento del consumidor se basa en encontrar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios que satisfagan sus necesidades; siendo en el contexto mencionado las necesidades de pertenencia y aceptación social por parte de los adolescentes.

Como tercer objetivo específico se consideró describir cuál es la situación actual del impacto visual del *k-pop* en los estudiantes de la I. E. P. Julio Armando Ruiz Vásquez, Huánuco, 2022.

En los resultados de la tabla 6, la mayoría (40 %) de los estudiantes está de acuerdo con el hecho de que la estética bien cuidada de los videos musicales del *k-pop* es fundamental para llamar su atención. Un resultado similar se obtiene en la tabla 8, donde se comprobó que la mayoría de los encuestados (33.4 %) están de acuerdo en considerar que lo más importante de los videos del *k-pop* son las coreografías llamativas, la exactitud de sus movimientos, el grado de dificultad y la influencia prestada de los géneros más aclamados, como el hip hop, EDM, dancehall, danza moderna o jazz. Aquello convierte a las coreografías en elementos muy codiciados e imitados, por tanto, en los principales captadores de atención y recordación. El resultado obtenido tiene relación con la teoría de Malfitano (2007), que entiende al *neuromarketing* visual como todo conocimiento que se apoya en elementos como la imagen, la emoción, el color, la luz; además de la anatomía y los circuitos de la visión. Este conglomerado de principios le da estructura al impacto visual que se encuentra presente en los videos musicales del *k-pop*. Los resultados con la teoría evidencian que el *marketing* visual usado por la industria del *k-pop* es muy llamativo y único en su género.

En conclusión, se determinó que el *neuromarketing* del *k-pop*, en términos de investigación y procesos emocionales, muestra su eficacia al momento de fidelizar a los consumidores adolescentes que en esta ocasión fueron los estudiantes del 4° y 5° año de secundaria de la I. E. P. Julio Armando Ruiz Vásquez, evidenciándose a través de elementos tales como venta de emociones positivas, sentido de pertenencia (identificación con el mensaje que transmiten), decisión de compra ligada a su influencia en la industria de la moda, estética bien cuidada y coreografías llamativas; un conjunto de recursos que, en conjunto, atrapan la atención, perduran en la mente y hacen que se compruebe un comportamiento irracional a la hora de consumir contenido relacionado al *k-pop*.

Por otra parte, en términos de consumo digital, la mayoría no considera que el *k-pop* sea un factor determinante para permanecer conectado más tiempo a Internet porque tiene otros intereses y que los colores usados no influyen en la elección de un grupo *idol* específico.

La investigación desarrollada enriqueció y reforzó los conocimientos poco explorados sobre el *neuromarketing* implícito en la industria del *k-pop*, los cuales proveen de nuevas e interesantes perspectivas para estudios e investigaciones que relacionen el *neuromarketing* del *k-pop* con los hábitos de consumo digital y el comportamiento del consumidor. De igual manera, el estudio creó un antecedente que describe las diferentes estrategias y elementos del *neuromarketing* que utiliza la industria del *k-pop*, las cuales hacen referencia a la identidad, emociones y consumo de los estudiantes de nuestra región Huánuco.

Agradecimientos

Un agradecimiento especial a la directora Betty Panduro de Villafuerte y a los estudiantes del 4° y 5° año de secundaria de la I. E. P. Julio Armando Ruiz Vásquez por habernos favorecido con su colaboración en la recolección de información primaria útil para esta investigación.

REFERENCIAS

Chicama, G. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola en la ciudad de Huánuco, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1949>.

Flores, A. (2013). *¿K-pop, nueva opción de identidad peruana?* COMUNI@CCION: *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 4(1), 38-45. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449844866004>

García, M. G. (2016). Influencia Cultural del K-pop en Jóvenes Limeños. *Investigaciones Sociales*, 21(39), 237–246. <https://doi.org/10.15381/is.v21i39.14678>

Harrell, H. (2019, 23 de enero). *Neuromarketing: What You Need to Know*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill.

Klein, E. (director). (2018, 30 de mayo). *K-pop* [episodio de serie de televisión]. Netflix.

Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica S.A.

Mayhuascar, K. y Santivañez, V. (2015). *La práctica del k-pop en jóvenes del distrito de Huancayo –2014* [Tesis de pregrado Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional UNCP. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/911/TTS_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Universidad & Empresa*, 13(21), 143–166. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187222420007.pdf>

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Editorial Universidad Ricardo Palma.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.

Contribución de los autores

GCR: idea de investigación, análisis de resultados, discusión y revisión final del artículo.

LARV: idea de investigación, análisis de resultados, discusión y revisión final del artículo.

CPRL: análisis de resultados y discusión.

CPMC: metodología y revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Correspondencia

Christian Paolo Martel Carranza

Dirección: Urb. Santa María del Huallaga Mz.

I Lote 09, Amarilis, Huánuco, Perú

Correo: christian.martel@uhd.edu.pe

Teléfono: 962612266