

EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATEGICA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EMPRESAS DE GIROS POSTALES EN  
COLOMBIA

PRESENTADO POR:

RAUL CAMILO CASTRO CARDENAS

LIDER DE INVESTIGACION:

RONY ALEXIS MOSCOSO ALDANA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

BOGOTA D.C., OCTUBRE DE 2017

Contenido	
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	4
OBJETIVO GENERAL .....	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	5
INTRODUCCION .....	6
MARCO TEORICO.....	8
MARKETING.....	8
NEUROMARKETING .....	9
OBJETIVOS DEL NEUROMARKETING .....	12
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL NEUROMARKETING.....	13
TIPOS DE NEUROMARKETING.....	14
• El visual.....	14
• El auditivo.....	14
• El kinestésico .....	14
NEUROMARKETING APLICADO .....	15
EJEMPLOS DE NEUROMARKETING APLICADO.....	16
DESARROLLO OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	17
1. VARIABLES QUE UTILIZA EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA. ....	17
2. POSICIONAMIENTO DE MARCA CON NEUROMARKETING .....	19
3. EL NEUROMARKETING EN EMPRESAS DE GIROS POSTALES .....	22
CONCLUSIONES .....	28
RECOMENDACIONES .....	29
Bibliografía .....	30

## IMAGENES

Imagen 1 Campaña de Neuromarketing destapa la Felicidad Coca-Cola .....	21
Imagen 2 Campaña Neuromarketing Experiencias Coca-Cola .....	21
Imagen 3 El giro oficial de la selección Colombia.....	25
Imagen 4 Efecty te lleva al colegio .....	26
Imagen 5 Giros Movilred .....	26
Imagen 6 Estrategia Efecty en la feria de las flores .....	27
Imagen 7 Estrategia Efecty en la media maratón de Bogota.....	27

## GRAFICAS

Grafica 1 Participación del mercado de giros postales.....	23
Grafica 2 Red de puntos de atención por marca.....	23
Grafica 3 Empresa de giros preferida por los consumidores.....	24

## RESUMEN

En el presente ensayo se analiza el impacto que tiene el Neuromarketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca, brindando una serie de ventajas competitivas enfocadas al esfuerzo e innovación de las compañías y a la satisfacción del consumidor, así como la aplicabilidad de técnicas, resultados y casos de éxito a campañas publicitarias en empresas del sector de Giros postales en Colombia.

Aunque la acogida de Neuromarketing ha sido desacelerado, sus resultados efectivos están impulsando a empresas en su mayoría emergentes a tener una estrategia de Marketing más efectiva brindando una ventaja competitiva relevante, empresas como Amazon y Uber son un claro ejemplo su efectividad.

Palabras claves: Marketing, innovación, estrategia, consumidor, fidelidad.

## ABSTRACT

This paper analyzes the impact of Neuromarketing as a strategic tool in brand positioning, offering a series of competitive advantages focused on companies' effort and innovation and consumer satisfaction, as well as the applicability of techniques, results and cases of success to advertising campaigns in companies of the Postal Money Orders sector in Colombia.

Although Neuromarketing has been slowed down, its effective results are driving emerging companies to have a more effective marketing strategy by providing a relevant competitive advantage, companies like Amazon and Uber are a clear example of its effectiveness.

Keywords: Marketing, innovation, strategy, consumer, loyalty.

## OBJETIVO GENERAL

Determinar las variables que utiliza el Neuromarketing como herramienta estratégica y su aplicación en modelos de posicionamiento de marca para empresas de giros postales en Colombia.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las variables que utiliza el Neuromarketing como herramienta estratégica.
- Analizar modelos de posicionamiento de marca con Neuromarketing.
- Definir la aplicación del Neuromarketing en empresas de giros postales.

## INTRODUCCION

El Neuromarketing como concepto muestra una evolución del marketing actual y busca como herramienta, entender e influenciar la interconexión en el cerebro de los consumidores, de esta manera crear estrategias de acercamiento más efectivas entre las empresas, sus productos y el comprador final.

Hoy en día las empresas diseñan y ponen en marcha numerosas campañas buscando adaptarse a los cambios del consumidor, pero sin importar lo novedosa o llamativa que sea, no logran conseguir la lealtad de las personas y que ellas se casen con el producto o la marca.

Existen diversos factores que influyen a un consumidor a adquirir cierto servicio o producto, en muchas ocasiones no depende directamente de la estrategia utilizada por la empresa o características del producto en sí, algunos de estos factores pueden ser: el estado de ánimo, las emociones que pueda llegar a generar el producto, el entorno, etc.

Es en el cerebro donde se crean las necesidades de satisfacción por ello es tan complejo para las empresas diseñar campañas que impacten positivamente las ventas, para ello se han enfocado en entender ciertos patrones de comportamiento en segmentos de mercado específicamente definidos, ofreciendo alternativas que produzca en los consumidores reacciones sensoriales que brindan la información necesaria para la toma de decisiones de compra enfocada a las pretensiones de las empresas oferentes.

(HAUSEL, 2007) Afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo”.

Teniendo en cuenta que tomar la decisión en un proceso de compra, una vez evaluadas las opciones, características y beneficios, toma aproximadamente 2.5 segundos y que el 70 y 80% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente basados mayormente en la emoción. Podemos afirmar que la implementación de una estrategia ganadora por medio de Neuromarketing brindará a las empresas una ventaja competitiva frente al mercado.

## MARCO TEORICO

### MARKETING

En la actualidad el marketing es una de las herramientas más importantes para todo aquel que quiera vender una idea o transmitir un mensaje a un mercado determinado. Anteriormente solo se utilizaba para ofrecer un producto o servicio, pero hoy es tan importante que hasta la religión utiliza el marketing para su reclutamiento y garantizar la continuidad de los autores, líderes y promotores sus creencias. (ALVARADO, 2015)

Para el autor (Kotler) quien es considerado el padre del marketing "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Según el autor (RAMON, 2007)“En conjunto, es un proceso de una compañía mediante el cual se planea cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios”

Para la American Marketing Association (Asociation, s.f.)"el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"

Cada una de estas definiciones junto con muchas otras tiene segmentos que se adaptan a la realidad del mercado, se realiza una propuesta del concepto y afirma (Thompson, 2006)



“El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Partiendo del concepto de marketing nace una nueva herramienta de vanguardia que permite a las empresas más exitosas tener un aliado estratégico a la hora de diseñar, evaluar y poner en marcha sus planes de mercadeo internos, enfocado a mercados más exigentes, competitivos y cambiantes. (Obeso, s.f.)

## NEUROMARKETING

La evolución del marketing da origen al Neuromarketing, que nace por la necesidad que tienen las empresas de conocer mediante la implementación de diversas tecnologías, cuáles son los intereses reales de sus consumidores, buscando satisfacer a cada uno de manera diferente y que esta solución se ajuste no solo a la necesidad si no a saciar el deseo que genera en las personas dicha necesidad, llevando a cabo técnicas que le generen nuevas sensaciones e influyan en el momento de tomar una decisión. (Prim, 2015)

Existen algunos autores que tienen diversas perspectivas y exponen: Según (MISIEGO, 2012), "el Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada 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".

Otra afirmación Según (MORALES, 2016), presidente de la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE) y pionero en la investigación científica en Neuromarketing y Neurocomunicación en España, define el

Neuromarketing a partir de la definición de marketing de Philip Kotler: “El Neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”.

Según el autor (RANDALL, 2014), director de estrategia de marca e investigación en Movéo Integrated Marketing, define el Neuromarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones”

Lo anterior se complementa con la teoría del Médico Paul (McLean, 1990) quien afirma que el cerebro está dividido en tres tipos:

- Cerebro límbico, donde radica las emociones, los sentidos
- Cerebro racional o neocórtex donde radica la razón.
- Cerebro reptil, donde se ubica las necesidades básicas de supervivencia del ser humano.

Es por esto que hoy en día las campañas publicitarias estén enfocadas a impactar y apelar al cerebro límbico y reptiliano de las personas, pero no al racional ya que al enfocarse a los anteriores existe una mayor probabilidad de éxito al ser más fáciles de predecir porque están directamente relacionados a las emociones. (Triglia, 2015)

Adicionalmente se evidencia que existen diferencias entre las preferencias de consumo entre hombres y mujeres ya que sus cerebros en este ámbito se comportan y buscan algo diferente, así que las compañías deben tener en cuenta lo siguiente para personalizar su oferta. (Brunetta, 2017)

Para el caso de los hombres recomendó:

- La compra de los hombres es rápida, no comparan mucho
- Véndele placeres de inmediato plazo
- No les gusta preguntar
- Que se crea buen proveedor y protector
- Ayúdalo a presumir con sus amigos sus triunfos
- Pocas opciones a escoger
- Facílitate la vida, los hombres no encuentran las cosas

Mientras que en el caso de las mujeres consideró:

- Se dice que las mujeres aprueban el 85% del gasto en el mundo
- Son exploradoras
- Les sorprenden mucho las novedades y las analizan
- Piensan en todos mientras compran
- Usan más sus sentidos a la hora de analizar el producto
- Ayúdala a que disfrute el proceso de compra

Utilizar ciertas técnicas de neurociencia como apoyo a las investigaciones de mercado, crea un valor agregado y una mayor confiabilidad en los resultados obtenidos. Por ejemplo, en las encuestas los participantes pueden mentir en algunas o la totalidad de las preguntas, en muchas ocasiones inconscientemente, restándole veracidad a la información recolectada. En otros ejemplos como son los grupos de consumidores, puede que exista una persona o grupos de personas que influyan a una decisión colectiva restando valor a la opinión personal de cada participante. Al saber que una gran mayoría de nuestras decisiones son inconscientes y luego las justificamos a nuestro

parecer el gran beneficio para las organizaciones que implementen algunas técnicas de Neuromarketing a sus estrategias publicitarias, es conocer lo que el consumidor quiere sin que lo diga. (MALU, 2016)

## OBJETIVOS DEL NEUROMARKETING

Autores como GABRIEL (OLAMENDI, 2003) exponen algunos de los objetivos del Neuromarketing los cuales fortalecen lo anteriormente expuesto así:

- —Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

Podemos evidenciar en lo anteriormente expuesto se habla del desarrollo de aspectos ya establecidos por el marketing, pero con variables que vallan enfocados al consumidor final generando emociones, buscando así generar valor al producto o marca preferida por este.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL NEUROMARKETING

### VENTAJAS

- Optimiza los recursos publicitarios de la empresa con el fin de conocer las emociones y gustos específicos del consumidor.
- Disminuye riesgos, ya que crea productos más acordes a los deseos de los consumidores para suplir una necesidad.
- El mayor valor es la precisión en el resultado de los estudios de mercado.

### DESVENTAJAS

- El tamaño de la muestra es una de las limitantes ya que no todo el mundo está dispuesto a que escaneen su cerebro.
- Mala imagen ya que los procesos que utilizan pueden ser considerados invasivos a la intimidad.
- Su elevado coste, el alquiler de una máquina de resonancia magnética tiene un costo de aproximadamente 1.500 dólares y no muchas empresas están dispuestas a pagar estos estudios y esto limita mucho su uso.

(DINERO, 2014) Expone en su artículo “En el cerebro del consumidor” que según Liliana Baena socia fundadora de la empresa colombiana Connecta que un estudio a través Neuromarketing no tiene un costo significativamente mayor a las investigaciones de mercado tradicionales, pero llegan a tener entre un 10% o 15% más de retorno en la inversión.

## TIPOS DE NEUROMARKETING

Según (GOMEZ) existen 3 tipos de Neuromarketing aplicado a los consumidores

### VISUAL, AUDITIVO, KINESTESICO.

- El visual es con el cual percibimos todo por medio de nuestros ojos. Aquel que se centra en como percibimos todo ante nuestros ojos. Esto lo podemos evidenciar en las tiendas de retail cuando se pone el precio de un producto en \$49.999. Este tipo de Neuromarketing le dan al consumidor la percepción de que está comprando a un precio bajo y ese peso de diferencia en un gran volumen causa una mayor venta para el oferente.

- El auditivo se centra en todo lo que escuchamos consciente o inconscientemente. La música juega en este tipo de Neuromarketing un papel importante ya que puede influir algo en el momento de la compra por parte de un consumidor. Se puede evidenciar esto en tiendas de moda joven como las del grupo INDITEX es normal que este ambientada con música electrónica o house, que insita al consumidor a ir de fiesta interconectando esta sensación a la de comprar.

- El kinestésico se centra y hace referencia a todo lo que sentimos por medio del tacto, del olfato y el gusto. Existen diversos establecimientos de comercio que tienen un olor particular en el momento que los consumidores ingresan, por ejemplo, perfumerías que desde la entrada se pueden percibir diferentes aromas o panaderías que ponen el horno en paralelo a la puerta así el consumidor tiene al ingresar un olor a pan caliente.

## NEUROMARKETING APLICADO

El Neuromarketing aplicado puede estar inmerso en diversas áreas del marketing tradicional como son:

- Investigación de mercados: Según Daniela (Chiriboga, 2015) Neuromarketing, se centra en buscar respuestas sobre el éxito o fracaso de un producto en el comportamiento del consumidor, lo cual da al estudio de mercado una precisión mayor en el resultado.

- Investigación de comportamiento de clientes: Según (BRAIDOT, 2015) señala que el cliente en el momento de razonar y decidir por una compra, las funciones cognitivas predominantes están relacionadas con el aprendizaje, la atención, la memoria, motivación y las emociones, su duración tiene que ver con la importancia de la compra.

- Validación de comerciales de televisión: Según (BOLETIN, 2017) Investigadores han utilizado técnicas de Neuromarketing para analizar las respuestas fisiológicas y emocionales de varios voluntarios mientras visionaban ocho anuncios de televisión, donde se manifiestan emociones como la alegría y la sorpresa. El anuncio con mejores resultados y el más atractivo para los participantes ha sido el 'protagonizado' por la tristeza.

- Diseño de productos: Según Jennifer (Romero, 2016) El Neuromarketing y la publicidad han formado una sinergia al punto de hacer posible el crear una mejor estrategia para los negocios, dada la posibilidad de que sea el consumidor el que tome decisión de lo que quiere consumir.

- Impacto de publicidad: Según (Andrés, 2015) El Neuromarketing puede suponer para la industria de la comunicación y la publicidad el surgimiento de una

alternativa realista a las medidas de investigación de mercados tradicionales, centradas en la memorización y persuasión, que pueden echar a perder o potenciar una buena idea creativa.

Dado lo anterior podemos afirmar que el Neuromarketing potencializa las técnicas y métodos de marketing tradicional fusionándolo con prácticas científicas que con una muestra de un segmento de personas específico puede llegar a cumplir de manera más eficiente los deseos para suplir necesidades comunes.

## EJEMPLOS DE NEUROMARKETING APLICADO

### 1. Carros de Compra (Supermercado)

Este es un claro ejemplo ya que cuando vamos a supermercados podemos tomar un carro que nos da la facilidad de movernos por el espacio, pero por su gran tamaño insita al consumidor a comprar en mayor cantidad. También en ocasiones las ruedas delanteras halan el carrito hacia un lado influenciando al consumidor a pasar por la estantería y no a un punto específico.

### 2. La localización de los productos en el supermercado

En las grandes superficies los productos de primera necesidad están ubicados estratégicamente al final del área y muy lejos de la entrada ya que cuanto más recorras en el carrito existe mayor posibilidad de comprar más de lo se tenía pensado.

3. La posición del producto: En las estanterías de los supermercados los productos más caros siempre están a la altura de los ojos, mientras que los más baratos están muy arriba o debemos agacharnos mucho para cogerlos, esta es una técnica muy sencilla pero eficaz.



4. Producto iluminado por Dios: Existen tiendas de ropa que son muy oscuras, pero hay focos que iluminan productos en específico lo que le da al consumidor la sensación del que son productos especiales.

## DESARROLLO OBJETIVOS ESPECIFICOS

### 1. VARIABLES QUE UTILIZA EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA.

El Neuromarketing como herramienta estratégica brinda a la a las empresas la posibilidad de conocer de manera más exacta cuales son los gustos, necesidades y que es lo que en realidad el consumidor espera de un producto o servicio específico, ya que no es suficiente hoy en día con realizar encuestas o focus group por que la información recolectada puede no ser del todo confiable y las empresas necesitan estudios completos y precisos sobre los comportamientos de adquisición de los consumidores.

El Neuromarketing utiliza una serie de herramientas que permiten conocer de manera cercana a la realidad cuáles son esos deseos que necesitan ser satisfechos por parte de las empresas, para ellos utilizan métodos científicos que permiten medir las reacciones psicofisiológicas a estímulos que puede ofrecer un producto, para luego esas respuestas ser analizadas por expertos del marketing. Para ello se utilizan las siguientes técnicas:

1. Resonancia magnética funcional (FMRI): Esta técnica permite obtener imágenes de del cerebro mientras realiza algún tipo de actividad o recibe algún estímulo externo y permite obtener gráficamente los cambios que

se presentan en la actividad cerebral y que zonas se activan al ser expuestas a la razón del experimento.

Esta técnica permite ver en una resolución espacial las variaciones de oxígeno y el flujo de sangre, mostrando el nivel de actividad. Esta es una técnica muy precisa y confiable, pero poco asequible por su elevado costo.

**2. Electroencefalografía (EEG):** La electroencefalografía permite medir las variaciones eléctricas del cerebro, detectando que áreas del cerebro tienen una mayor actividad al ser expuestas a un estímulo, se recomienda que se haga en momentos de reposo, para tener mayor exactitud.

Es una técnica menos invasiva y consiste en colocar una serie de electrodos en el cuero cabelludo para medir las ondas cerebrales producidas por la interconexión de las neuronas.

Es una de las técnicas más utilizadas ya que tiene un bajo costo y se implementa de manera sencilla.

**3. Eye-Tracking (Seguimiento Ocular):** El uso de esta técnica permite saber hacia donde dirige la visión central un consumidor en un escenario ya sea escrito o digital.

Para esta técnica se utilizan cámaras especiales, de alta velocidad que miden y sacan datos de los movimientos del ojo, su dilatación, y cuantas veces parpadea, esto nos permite trazar recorridos y determinar zonas de calor, permite determinar el momento en que una persona se sorprende y bajo que estímulos centra su atención. Esto permite a los expertos en marketing determinar en que parte de las hojas o escritos quiere que se ubique su publicidad.

Esta técnica se puede trabajar en simultánea con la electroencefalografía para obtener resultados más precisos.

4. Conductancia eléctrica de la piel: Esta técnica permite medir la conductancia eléctrica de la piel mediante las variaciones de humedad, las glándulas sudoríparas son controladas por el sistema nervioso, por ello al existir una variación producida por la excitación de un estímulo externo la humedad de la piel aumenta permitiendo graficar resultados positivos o negativos. (RUIZ, 2015)

La utilización y puesta en marcha de estas herramientas pueden definir el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria o del producto en sí, como también planes de acción para corregir errores.

## 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA CON NEUROMARKETING

Uno de los modelos de posicionamiento de marca más reconocidos y exitosos en la actualidad es el caso de la empresa The Coca-Cola Company quien en el transcurso del tiempo desde su nacimiento en 1892 ha logrado llevar su producto estrella la Coca Cola a más de 200 países.

Esto ha sido posible gracias a la implementación de diferentes estrategias de marketing ya sean comerciales televisivos, anuncios radiales o de imágenes (branding), estas tienen una estructura definida y no varían con mucha relevancia en el transcurrir del tiempo, esta se compone de tres factores que interactúan y conforman el principal ingrediente en su estrategia:

1. Coca-Cola jamás en sus anuncios realiza una invitación directa y específica a comprar o consumir sus productos. Al observar algunas de sus piezas publicitarias no se encuentran frases como “compra una Coca-Cola”,

“tomate una Coca-Cola”, ni siquiera se esfuerzan en mostrar los beneficios del producto o convencer al consumidos por que consumir sus productos.

Esto lo ponen en práctica porque conocen lo incomodo que puede ser para los consumidores que intenten venderles algo y existe el precedente en el escenario que un agente intente convencer a una persona de comprar un producto del cual no se tiene la certeza de adquirir esto los lleva perder el interés, ignorar sus llamadas o eliminar mensajes sin leerlos.

La empresa en su estrategia invita al consumo, pero con un ingrediente emocional y es aquí donde el Neuromarketing activando en las personas según la teoría de (McLean, 1990) el cerebro reptiliano que directamente influye generando en la persona que tiene contacto con estos anuncios una recordación de marca y un referente para el momento futuro del consumo.

2. Muchos de los anuncios de Coca-Cola llevan frases o palabras que desembocan en un mensaje de positivismo.

Podemos ver casi en la totalidad de su publicidad palabras como son: Navidad, felicidad, amor, magia, familia, compartir y frases como “Destapa la felicidad”, “Comparte la magia de la navidad”, “El lado Coca-Cola de la vida”.

Lo que busca la empresa implementando este tipo de palabras en su publicidad es que los consumidores asocien el producto con sentimientos positivos y al recordar dichas palabras en el día a día, inconscientemente se posiciona la marca.

Imagen 1 Campaña de Neuromarketing destapa la Felicidad Coca-Cola



Fuente: Sitio web coca cola Colombia

3. Adicional a las palabras se evidencian imágenes o escenarios que generan en los consumidores recuerdos o experiencias que han dejado huella en cada uno.

Imagen 2 Campaña Neuromarketing Experiencias Coca-Cola



Fuente: Sitio web coca cola Colombia

Anuncios que muestren una cita con una persona especial, una cena en familia, las reuniones en navidad o un atardecer en la playa, generan en los consumidores sentimientos de nostalgia y de empatía hacia la marca lo cual es hoy en día una de las estrategias de marketing más exitosas en el mundo.

Lo anteriormente expuesto se puede validar con un experimento de Neuromarketing llevado a cabo hace varios años llamado el reto PEPSI y que (lindstrom, 2008) explica.

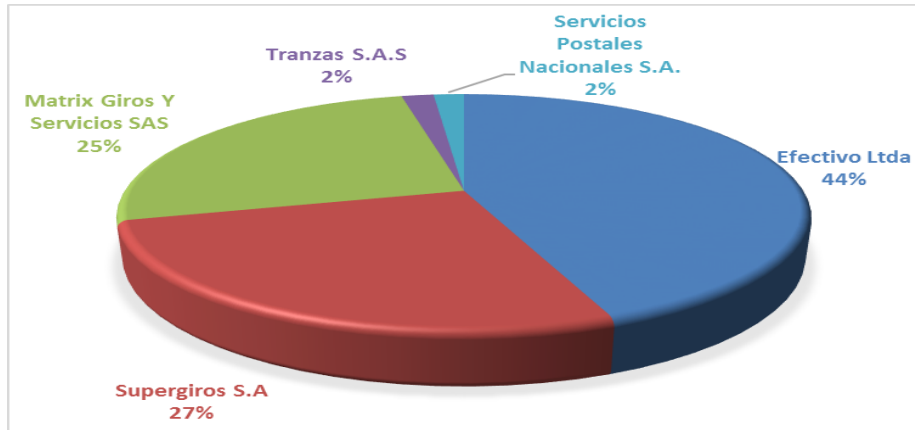
Se trató de un experimento en el cual representantes de Pepsi montaron stands en supermercados y puntos estratégicos de diferentes ciudades ofreciendo a los participantes dos vasos uno con Coca-Cola y otro con Pepsi para validar cuál era el preferido por las personas, obteniendo un resultado satisfactorio ya que más de la mitad de los participantes prefirieron su producto por encima del competidor, pero que no se veía reflejado en las ventas de la compañía. Ya en el 2003 el doctor Montague, director del laboratorio de Neuroimágenes del Baylor Collage of Medicine, en Houston, repitió el experimento original pero esta vez utilizando una de las técnicas de Neuromarketing la resonancia magnética con una muestra de 67 participantes. Los resultados en la primera fase de degustación a ciegas, obtuvo el mismo resultado que en la prueba original más de la mitad de los voluntarios prefería el sabor Pepsi, ya que en el momento que degustaban esta marca incrementaba la actividad cerebral en una parte específica que se activa ante un sabor agradable. En la segunda fase repitieron las degustaciones, pero esta vez permitiendo a los participantes saber que bebida estaban consumiendo el resultado fue que más del 75% de los participantes prefirieron Coca-Cola ya que se estimuló una parte diferente del cerebro e incremento el flujo sanguíneo en la zona del que se encarga del pensamiento y el discernimiento. Con este resultado el doctor concluyó que en dos partes del cerebro distintas se basa las decisiones ya sean racionales o emocionales y que en su mayoría el producto adquirido tendrá un gran porcentaje de sentimientos respaldando la decisión. Aquí se evidencia que todas aquellas relaciones que los palpitantes tenían con Coca-Cola, sus comerciales, logotipo, diseño, frases entre otras derrotaron el sabor de Pepsi.

### 3. EL NEUROMARKETING EN EMPRESAS DE GIROS POSTALES

Hoy en día en Colombia existen cinco empresas que cuentan con la acreditación del MINTIC para prestar sus servicios como operadores postales de pago estas son:

Efectivo Ltda. (Efecty), Matrix giros y servicios sas (Migiro), Super giros Sa (Supergiros), Transas Sa (Movilred) y Servicios postales nacionales sas (472). La distribución del mercado está conformada de la siguiente manera.

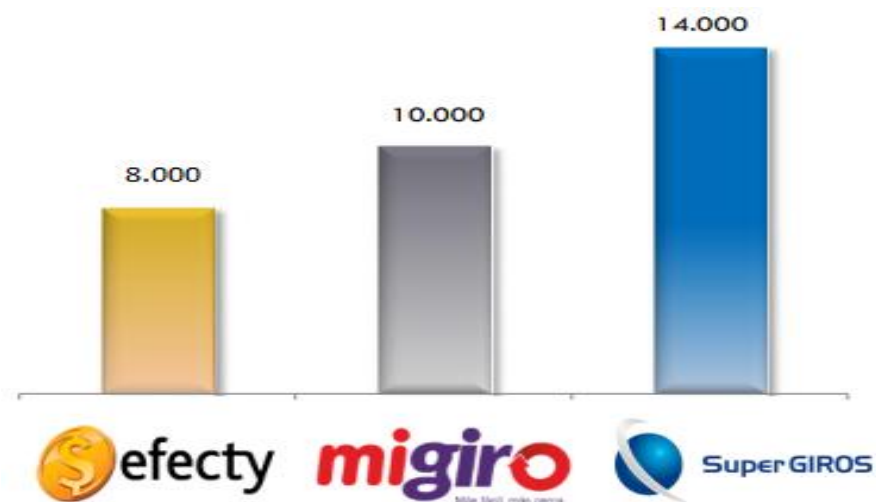
Grafica 1 Participación del mercado de giros postales



Fuente datos: Boletín Trimestral del Sector Postal | 1 T | Año 2017 | Publicado en julio de 2017 (MINTIC)

Un dato muy interesante resultado del análisis de las cifras de mercado evidencia que Efectivo Ltda., teniendo una red más pequeña que sus competidores cercanos (grafica 2), tiene casi el doble de la participación de mercado actual. (grafica 1)

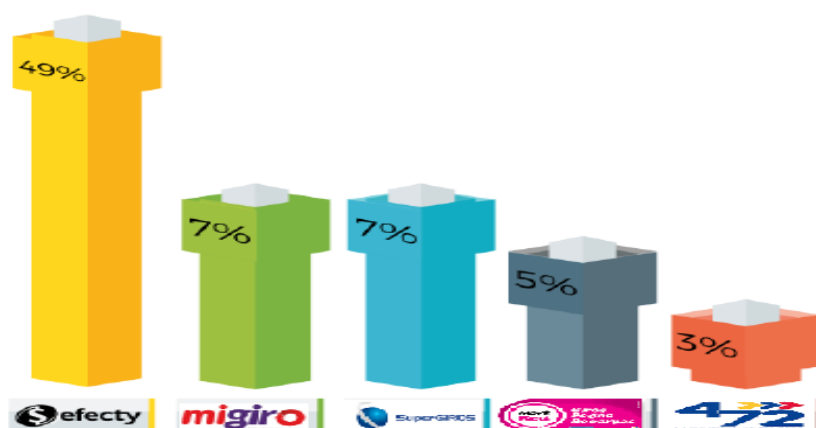
Grafica 2 Red de puntos de atención por marca



Fuente datos: Sitio Web Efecty, Migiro y Supergiros

Una vez conocida la participación del mercado y la red de puntos de atención, se valida cuál de estas empresas prefieren los colombianos a la hora de hacer sus transacciones, para esto la empresa B&Optimo realizo en octubre de 2016 un estudio que deja a Efecty como la compañía más querida por los usuarios (grafica 3), con la mayor y mejor cobertura, y la favorita al momento de realizar este tipo de transacciones.

Grafica 3 Empresa de giros preferida por los consumidores



Fuente: Efectivo Ltda

Por lo anterior se tomará la compañía Efecty como referencia para identificar los aspectos diferenciales respecto a los demás competidores, el porqué de su éxito y definir cuál es la implementación de técnicas de Neuromarketing para empresas de giros postales en Colombia.

Efectivo Ltda. es una empresa colombiana con más de 20 años de experiencia en el sector de giros postales y hoy en día es la empresa líder del mercado, según su página web cuenta con una red de más de 8000 puntos de atención a nivel nacional abarcando el 100% de los departamentos y el 97% de los municipios, lo cual es una ventaja competitiva frente a los competidores más cercanos.

Dentro de su estructura organizacional tienen dos marcas Efecty y Dimonex, ambas prestan los mismos servicios y ofrecen el mismo portafolio, pero cada una



enfocada a un segmento de clientes y target de negocio aliado diferentes. Su red en un 90% es tercerizada vinculando empresarios satélites en modalidad de franquicia.

Un factor importante para determinar el éxito e impacto que sus estrategias de marketing tienen en los consumidores, evidentemente es el músculo financiero y el presupuesto que se destina a las campañas publicitarias, esto les ha permitido lograr grandes patrocinios debido a la cultura del país la cual genera reconocimiento de marca e impacto en los consumidores. Por ejemplo, según una de sus campañas Efecty es el giro oficial de la selección Colombia.

*Imagen 3 El giro oficial de la selección Colombia*



Fuente datos: Sitio Web Efecty

Este es uno de los patrocinios que mayor impacto genera en el consumidor colombiano ya que aplica una de las teorías del Neuromarketing impactando directamente al cerebro Límbico y Reptiliano estimulando sus emociones, sentimientos, cultura y recuerdos posicionando la marca en el subconsciente de las personas, lo cual a la larga es supremamente beneficioso para Efecty por la acogida y gran número de personas que siguen este tipo de eventos y transmisiones.

Ese impacto se logra insertando en el transcurso de las transmisiones socalos en los extremos de las pantallas con su imagen visual corporativa, así como cuñas en el transcurso del partido que se replican en televisión y radio. En los entretiempos de las

transmisiones presentan comerciales con campañas publicitarias diferentes, ofreciendo premios por realizar giros por Efecty, aprovechando de manera bastante productiva la euforia y emoción que las personas puedan estar experimentando en determinados momentos.

Imagen 4 Efecty te lleva al colegio



Fuente datos: Sitio Web Efecty

Otra empresa como lo es Movilred apela al impacto que pueda tener una campaña publicitaria enfocada a estimular la parte del cerebro Racional o Neocortex e intenta de llevar al consumidor a escoger esta empresa por medio de ventajas competitivas enfocadas al producto, como es el costo de una transacción, que si bien pueden inclinar muchas personas a utilizar la marca no generan mayor participación de la compañía en el mercado por la limitante en sus puntos de atención, con la capacidad y disponibilidad que tiene Efecty, ya que la limita a su alianza con almacenes éxito.

Imagen 5 Giros Movilred



Fuente datos: Sitio Web Movilred

Otra estrategia que le funciona muy bien a Efecty es la presencia de marca e interacción con las personas en eventos masivos y de entretenimiento para el público en general como son: ferias y fiestas regionales, eventos deportivos, conciertos entre otros,

en ellos adicional a la imagen publicitaria ubicada en sitios estratégicos tienen personas entregando material POP y realizando concursos para obtener premios, aquí juega a su favor que son ambientes festivos y de esparcimiento en familia generando recuerdos gratos para las personas, esto inconscientemente genera recordación de marca y una posterior preferencia a la hora de satisfacer las necesidades de los usuarios.

*Imagen 6 Estrategia Efecty en la feria de las flores*



*Imagen 7 Estrategia Efecty en la media maratón de Bogota*



Fuente datos: Sitio Web Efecty

De igual forma, utiliza en todos sus anuncios el color corporativo (Amarillo) el cual se genera positivismo, denota alegría, inteligencia y felicidad. Estimula la actividad mental y promueve la acción. Es ideal para llamar la atención.

## CONCLUSIONES

- El Neuromarketing, como herramienta estratégica permite a quien haga uso de sus técnicas y resultados tener una ventaja competitiva frente a los demás oferentes, en un mercado cambiante y un cliente más exigente, que no busca solo un producto si no una experiencia de servicio y calidad que satisfaga los deseos que conllevan saciar sus necesidades.

- Diversas son las compañías alrededor del mundo que han utilizado herramientas de Neuromarketing para posicionar su marca y se evidencian numerosos casos de éxito, algo que nació como un experimento hoy en día es una técnica que, sin tener un costo significativamente mayor a las investigaciones de mercado tradicionales, pueden llegar a generar un valor de retorno de un 10 a un 15% más que los modelos de marketing convencionales.

- En Colombia existen muchas empresas que prestan servicios postales de pago, pero entre ellas existe una brecha bastante definida en cuanto a la preferencia del consumidor, al adoptar y poner en práctica técnicas de Neuromarketing se obtiene la posibilidad de tener la fidelidad y preferencia de los clientes sin necesidad de sacrificar fortalezas del negocio como son los precio

- La implementación de prácticas innovadoras del Neuromarketing permitirá a empresas emergentes dedicadas a prestar servicios postales de pago posicionarse en uno de los mercados de mayor crecimiento en el país, con un gran potencial de desarrollo y proyección a futuro.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda profundizar en herramientas alternativas de Marketing aplicadas a los planes de desarrollo empresariales, buscando generar un mayor impacto de recordación de marca y una mejora en el logro de los objetivos de crecimiento en las compañías.
- Se recomienda a las empresas no enfocar sus esfuerzos de mercadeo en ofrecer productos centrados en características, por lo contrario, brindar beneficios diferenciales y experiencias de servicio por medio de Neuromarketing, que en conjunto fortalezcan la marca y generen fidelidad por parte de los consumidores.
- Se recomienda a las organizaciones integrar Neuromarketing como complemento a los estudios de mercado llevados a cabo, ya que permitirá tener un retorno de valor al resultado de entre el 10 y el 15% más, sumando valor y efectividad a las campañas de mercadeo a futuro.
- Se recomienda a las organizaciones adoptar como modelo de referencia y desarrollo empresarial, casos de éxito establecidos en empresas a nivel mundial como son (Coca-Cola, Uber y Amazon), estos modelos han demostrado que enfocarse en los deseos de las personas y mostrarlo mediante experiencias es el mejor método de recordación y elección.
- Se recomienda a las empresas postales de giros en Colombia hacer un cambio significativo en la forma como transmitir al público sus productos y servicios, apostando a Neuromarketing brindando herramientas que les permita obtener una mayor participación en el mercado y complementando de manera estratégica una red de puntos de atención ya establecida.

## Bibliografía

- ALVARADO, L. (2015). *BRAIN KETING*. LIMA: UPC.
- Andrés, J. C. (30 de Marzo de 2015). *El Neuromarketing y el impacto emocional en el audiovisual*. Obtenido de <http://innovacionaudiovisual.com/2015/03/30/el-neuromarketing-y-el-impacto-emocional-en-el-audiovisual/>
- Association, A. M. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>
- BOLETIN, D. E. (06 de JUNIO de 2017). *Neuromarketing para evaluar las emociones frente a la publicidad en TV*. Obtenido de <http://www.elboletin.com/noticia/150011/tecnologia/neuromarketing-para-evaluar-las-emociones-frente-a-la-publicidad-en-tv.html>
- BRAIDOT, N. (2015). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen*. Bogota: Planeta colombiana.
- Brunetta, H. (18 de 08 de 2017). *DINERO*. Obtenido de Claves de neuromarketing que pueden disparar las ventas de una compañía: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/que-es-el-neuromarketing-y-por-que-es-importante-para-la-empresas/248907>
- Chiriboga, D. (2015). *Neuromarketing, como un nuevo pilar en la investigación de mercados*. Obtenido de <http://www.profitas.com/blog/neuromarketing-como-un-nuevo-pilar-en-la-investigacion-de-mercados/>
- DINERO, R. (20 de 10 de 2014). *DINERO*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/neuromarketing-colombia/202359>
- GOMEZ, E. (s.f.). *MUY INTERESANTE*. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-el-neuromarketing-921450098441>
- HAUSEL, H. (2007). *Emotional Boosting*. Alemania: Gruppe Nymphenburg.
- Kotler, P. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia Octava Edición.
- lindstrom, M. (2008). *COMPRADICION*. BARCELONA: Doubleday.
- MALU. (29 de 11 de 2016). *MARKETING Y COMUNICACION EMPRESARIAL*. Obtenido de <http://mastermarketingupv.com/blog-macom/aplicaciones-del-neuromarketing/>
- McLean, P. (1990). *El cerebro triunfo en evolucion*.
- MISIEGO, F. (2012). *NEUROMARKETING POLITICO*. MADRID: RASCHE.
- MORALES, A. G. (2016). *ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NEUROMARKETING Y NEUROCOMUNICACIÓN*. Obtenido de <http://aenene.org/>
- Obeso, P. a. (s.f.). *MARKETING DE CONTENIDOS*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/neuromarketing/>
- OLAMENDI, G. (2003). *ESTO ES MARKETING-NEUROMARKETING*. Obtenido de [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)
- Prim, A. (2015). *Innokabi*. Obtenido de <http://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>

- RAMON, A. (2007). *Aprender Marketing*. España.
- RANDALL, K. (23 de 09 de 2014). *FASTCOMPANY*. Obtenido de <https://www.fastcompany.com/3035892/neuromarketing-youre-doing-it-wrong-look-for-human-insights-not-magic-tactics>
- Romero, J. (Febrero de 2016). *Neuromarketing en el Diseño de Logotipos*. Obtenido de <http://neuromarketing.la/2016/02/neuromarketing-en-el-diseno-de-logotipos/>
- RUIZ, M. A. (15 de 02 de 2015). *LA HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING*. Obtenido de <https://attackmars.wordpress.com/2015/02/15/las-herramientas-del-neuromarketing/>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Triglia, A. (2015). *Psicología y mente* . Obtenido de El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex: <https://psicologiymente.net/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>