

**Neuromarketing, herramienta para el posicionamiento de marca de las pymes
dedicadas al turismo en colombia**

ELIANA CAMILA REYES CAÑAS – ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
CAROL STEFANIA SILVA ACHAGUA- ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

TUNJA- COLOMBIA

Kmirey45@gmail.com - Carol.silva@usantoto.edu.co

RESUMEN

En el presente artículo se hace un abordaje conceptual sobre la contribución de las estrategias de neuromarketing en el posicionamiento de marca de las pymes en el sector turístico en Colombia. Debido a la competitividad en este sector se utilizan técnicas de Neurociencia dirigidas al marketing como una herramienta que permite conocer la percepción y reacción de los consumidores logrando así un mejor crecimiento y participación en el mercado.

El presente trabajo expone el uso de estrategias fundamentadas en el neuromarketing y enfocadas en las Pymes del sector turismo de Colombia, en donde se encontró que para este sector es esencial para su desarrollo, el uso de imágenes y videos que transmitan la experiencia que puede llegar a vivir en el destino turístico.

El lenguaje llamativo como gratis, nuevo, últimas ofertas, llevan al turista a adquirir un servicio o producto turístico que no tenía en mente, por otra parte tener programas de fidelización mediante puntos y/o referidos es una manera de decirle al turista que si continua disfrutando de la oferta turística tiene una recompensa final.

Estar presentes digitalmente es indispensable debido a que es un canal universal que excede fronteras llegando a impactar e influir en la decisión de los visitantes que están en busca de un nuevo destino turístico. La estimulación de los sentidos mediante los colores,

olores y sonidos en el turismo puede generar la oportunidad disfrutar de un destino en tiempo y espacio, viviendo experiencias únicas e irrepetibles.

En el artículo se muestra como el neuromarketing se convierte en una herramienta para el posicionamiento de marca de las pymes del sector turismo en Colombia, ejecutando estrategias a través de herramientas sencillas de utilizar, de bajo costo y que se acomoda a los objetivos de las pymes y a los propósitos del mercado.

Palabras clave

- Neuromarketing
- Pymes
- Estrategia
- Técnica
- Posicionamiento
- Turismo

Abstract

In this article a conceptual approach is made on the contribution of neuromarketing strategies in the brand positioning of SMEs in the tourism sector in Colombia. Due to the competitiveness in this sector, Neuroscience techniques aimed at marketing are used as a tool that allows knowing the perception and reaction of consumers, thus achieving better growth and market participation.

The present work exposes the use of strategies based on neuromarketing and focused on SMEs in the Colombian tourism sector, where it was found that for this sector it is essential for its development, the use of images and videos that transmit the experience that can come to live in the tourist destination.

The striking language such as free, new, latest offers, lead the tourist to acquire a tourist service or product that he did not have in mind, on the other hand, having loyalty programs through points and / or referrals is a way of telling the tourist that if he continues enjoying the tourist offer has a final reward.

Being digitally present is essential because it is a universal channel that exceeds borders, impacting and influencing the decision of visitors who are looking for a new tourist destination. The stimulation of the senses through colors, smells and sounds in tourism can generate the opportunity to enjoy a destination in time and space, living unique and unrepeatable experiences.

The article shows how neuromarketing becomes a tool for the brand positioning of SMEs in the tourism sector in Colombia, executing strategies through simple-to-use, low-cost tools that adapt to the objectives of SMEs. and to market purposes.

Keywords

- Neuromarketing
- Pymes
- Strategy
- Technique
- Positioning
- Tourism

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

Constantemente el sector turismo en Colombia se enfrenta al amplio catálogo de opciones turísticas para los viajeros del mundo, aumentar el consumo de este servicio en el país y posicionar la marca de las pequeñas y medianas empresas de este sector es un reto.

Los gustos, necesidades y respuesta a la publicidad del consumidor está en constante cambio, el posicionamiento de marca de algunas Pymes Colombianas dedicadas al turismo aplican herramientas de neuromarketing, si bien no se usa a la misma escala de países como Estados Unidos, ha logrado evolucionar poco a poco y le lleva la delantera a

varios países en Latinoamérica que hasta ahora lo están empezando a usar o incluso no lo usan.

Es importante resaltar que el consumidor es el medio de reconocimiento de cualquier marca, por esta razón es importante llegar a conocer cómo funciona la psicología del consumidor frente al servicio del sector turismo, en función de las estrategias dispuestas para la optimización de procesos, conocimientos y aplicación sobre neuromarketing.

La sobreinformación, la competencia y el uso de los mismos canales de comunicación hace que pocas empresas se posicionen por su marca, en la mayoría de los casos son las grandes cadenas de servicios de turismo los que se posicionan mediante el uso del neuromarketing. Por esta razón, el turismo busca generar emociones y el neuromarketing busca apoyar este proceso generando servicios innovadores, además de conocer al consumidor con el fin de saber qué piensa, qué siente y qué lo motiva a escoger un producto o servicio en su categoría siendo la base para crear productos y servicios de acuerdo a la respuesta del consumidor.

El uso de técnicas y de estrategias de neuromarketing eficaces, ayudan al empresario pyme a desarrollarlas de una manera sencilla contribuyendo al desarrollo y crecimiento de las pymes para que logren ser más competitivas dentro del sector.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar la contribución del neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marca de las pymes en el sector turístico de Colombia.

Objetivos Específicos:

- Identificar si el sector turismo aplica estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de marca.
- Conocer las características del neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de marca.
- Proponer estrategias de neuromarketing para posicionamiento de marca.

ANTECEDENTES

El neuromarketing surge en 2002 como una disciplina investigativa y estudia los procesos cerebrales con el propósito de explicar la conducta humana y el proceso de toma de decisión en los campos de interés del marketing tradicional (Braidot, 2011). Con base en lo anterior, el neuromarketing se presenta como una oportunidad para lograr que el mensaje publicitario que se da al consumidor cobre mayor relevancia y favorezca el uso eficiente de los recursos asignados a las áreas de publicidad y mercadeo (Baptista, León, & Mora, 2012)

Se identificó por medio de la Marca País Colombia, diferentes operadores que se enfocan en aplicar la técnica de neuromarketing basada en los sentidos, ya que ofertan servicios de turismo experiencial, enfocándolo en experiencias en ciclo montañismo, conocer las culturas locales, disfrutar de zonas que eran de conflicto armado, experiencias de educación y conocimiento por medio de intercambios culturales y de educación como enseñar a tomar fotos profesionalmente, se identificó que cada operador turístico oferta sus servicios basados en viajes personalizados de ocio, educación y negocios, también hay una gran variedad de servicios en las zonas rurales y urbanas, todo enfocado en los deseos del consumidor. (Procolombia, s,f)

Sin embargo, se evidenció que alrededor del mundo la necesidad de adaptarse a lo que está pasando con la pandemia, hizo que empresas y desarrolladores idearan nuevas opciones para implementar estudios y metodologías a distancia de neuromarketing, a un

costo relativamente bajo a diferencia de las técnicas ya conocidas. Este es el caso de la empresa Real Eye, que decidió utilizar la cámara web del ordenador o un smarthphone para implementar aplicaciones biométricas online de seguimiento ocular. (Solares, 2020)

Otro caso que se evidenció es la alianza de dos empresas, Realeyes, especializada en la interpretación de las emociones humanas a través de la codificación facial y la operadora de viajes TUI UK, las cuales en 2017 se unieron para trabajar en un prototipo llamado Destination U el cual mide las reacciones faciales de los futuros turistas cuando ven videos de varios destinos, el cual puede sugerir el destino ideal para las próximas vacaciones basados en las reacciones inconscientes. (Melgar, Neuromarketing.la, 2017)

Airbnb uno de los sistemas más éxitos de la economía colaborativa, sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios entre particulares a través de plataformas digitales .Este sistema permite al usuario encontrar alojamiento, con la diferencia de que no será en un hotel sino en el hogar de una persona que puede incluso estar viviendo en él. Lo interesante es se puede alquilar desde apartamentos comunes hasta casas del árbol, iglús, geo domos, molinos, etc. (Silva, 2015)

Esta red de hospedaje ha revolucionado el turismo a nivel mundial, es un caso de éxito gracias a las estrategias que aportan al sector algunas de las claves de su posicionamiento son: La Economía colaborativa, creatividad y frescura para generar ingresos, el poder de la fotografía, acompañamiento a usuarios y a anfitriones que son el núcleo de la compañía y la confianza que ha podido obtener a través de su servicio en los 190 países que opera.

En el boletín de Bancolombia titulado “La innovación en el sector turismo” se menciona que hay otros factores que frenan el crecimiento, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que no se encuentran cerca de una terminal de transporte o una aérea, estos factores se traducen en oportunidades para otros sectores de la economía como infraestructura y transporte para facilitar el tránsito de turistas. Adicional, se debe

impulsar los cambios en el marco jurídico, lo cual dificulta el desarrollo del sector y genera barreras de entrada en el mercado interno y externo. (Bancolombia, 2020)

El mayor dolor para el sector de turismo PYME son los bajos recursos que impiden su crecimiento, temas como inversión en la publicidad para ofrecer sus servicios, especialización adecuada de la región para los guías turísticos, diversidad de idiomas y relacionamiento indirecto con otras empresas del ecosistema, como aerolíneas, impiden el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector y estancan su desarrollo y competitividad frente a otros sectores.

El turismo se puede considerar una actividad mediante la cual las personas combinan tres factores: tiempo libre, dinero y expectativa positiva frente al hecho (Azansa, 2006). En ese sentido se puede afirmar que el turismo es un conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos (Cárdenas, 2001) De esa misma forma se puede considerar el turismo como un fenómeno social donde se conjuga la relación entre el proceso de decisión acerca de los desplazamientos a llevar a cabo de manera voluntaria, lo anterior considerando que la actividad misma del turismo parte del principio de libertad del individuo y su capacidad de toma de decisión (Coromoto, 2011)

En el artículo de Paternina Guarín (2016) “Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas” menciona que el neuromarketing es quizá la herramienta moderna más acertada para conocer el posicionamiento real con el que cuentan las marcas. Si se conoce la verdadera percepción que tienen los consumidores frente a una marca, es posible desarrollar estrategias en pro de definir claramente el enfoque en el cual deben trabajar los equipos de mercadotecnia de las empresas para que los consumidores en su mente conserven la marca siempre en el primer lugar, para lo anterior es importante tener en cuenta el rol de las emociones que según el autor Néstor Sánchez en el artículo “Los aportes de la psicología al marketing: el rol de las emociones” se dice que en la actualidad, existe un gran consenso entre psicólogos y profesionales del marketing acerca de la importancia de las emociones en la toma de decisiones para adquirir un determinado

producto o servicio, y específicamente para hablar del neuromarketing (Sánchez Aznar, 2016).

En el artículo titulado “El neuromarketing y el turismo una oportunidad para crecer” se dice que si bien el estudio del comportamiento del consumidor es un ejercicio que se ha desarrollado desde finales de los años ochenta, la identificación del funcionamiento del cerebro y de los efectos que mueven el proceso de toma de decisión hace necesario que para el sector turístico se logre la personalización del lugar o del servicio ligado a emociones y experiencias. (Barrera & Sarmiento, 2019).

Por lo anterior el neuromarketing es una disciplina relacionada con la memoria y las emociones, no es de extrañar que sea compatible con el turismo. Muchos de los mejores recuerdos están relacionados con viajes y experiencias fuera de la zona de confort. Además, las emociones que provoca el turismo no solo se limitan al periodo de tiempo que dura el viaje, sino que se experimentan sentimientos previos de ansiedad, expectación e incluso miedo y sentimientos posteriores, como nostalgia y felicidad. (Atassi B. , 2020)

METODOLOGÍA

El presente artículo se desarrolla bajo el tipo de investigación documental, el cual se realiza con el objetivo de recolectar información específica sobre algún tema y de esta manera evaluar la información obtenida para así generar respuesta a los objetivos planteados en este documento.

Según Roberto Hernández Sampieri y colaboradores, la investigación documental consiste en:
“Detectar, obtener y consultar la biografía de otros materiales que parten de otros conocimientos y/o afirmaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad de manera

selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio”. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010)

Para este caso se hace con el fin de dar respuestas específicas y conocer estrategias usadas actualmente así como también las características del neuromarketing y la influencia que tienen en el posicionamiento de marca de las pymes del sector turístico de Colombia, la recopilación de información principalmente será por medio de la indagación en documentos como fuente primaria para obtener una visualización amplia del tema y fortalecer los conocimientos y que el desarrollo de la investigación sea cada vez más productivo.

Para alcanzar el objetivo de la investigación se planteó un interrogante central y de este se desglosaron tres objetivos específicos que se fueron desarrollando con base en la información consultada en algunas de las siguientes fuentes primarias de casos de experiencia, ideas creativas e innovadoras.

AVIATUR: Gracias a su fiel estrategia de innovar y reinventarse cada día, Aviatur pasó de ser una agencia de viajes a incursionar en negocios de carga, representaciones turísticas, operación de hoteles, administración de agencias, seguros y a prestar servicios ecoturísticos.

DECAMERON: Hotsale Decameron fue una iniciativa en la que se consiguió el incremento del posicionamiento y la participación de la industria digital de turismo en Colombia, fomentando una fuerte relación con todos los aliados digitales del sector.

DESTINOMETRO: Se trata de un proyecto de neuromarketing desarrollado por DoubleYou Madrid y con tecnología de ICON Multimedia y Sociograph Neuromarketing,

El Destinómetro toma las señales fisiológicas y respuestas electrodermales de los participantes mientras éstos visualizan una batería de imágenes con numerosos destinos de la geografía española. La instalación es capaz de realizar un análisis en tiempo real, detectar el instante cuyas emociones son más positivas y conectarlas con el destino que se estaba visualizando en ese instante.

CREATIVE EVERYDAY: Ejemplos de Campañas turísticas Creativas e Inspiradoras. Una de estas es: Alquila un finlandés es una campaña inspirada en la felicidad, por esta razón se invita a un turista a alquilar la compañía de un Finlandés para descubrir el secreto de la felicidad, pues es bien llamado el país más feliz del mundo.

YAYA: es un operador turístico que ofrece diferentes servicios como la aventura en la naturaleza visitando cascadas, piscina natural y la experiencia de conocer el proceso del cacao para el chocolate artesanal de esta región. Están ubicados en San Luis, Huila, territorio que era zona de guerrilla hace unos años. (Procolombia, s,f)

TUNKAN PHOTO: operador turístico que tiene presencia en Bolivia y Colombia, entre su portafolio de servicios tienen guías certificados fotógrafos que enseñan a encontrar las imágenes escondidas en la selva y en las montañas que antes no se podían visitar. Experiencia de viajar por zonas que eran de conflicto ahora la nueva Colombia, senderos de paz.

En el viaje enseñan fotografía, con técnicas apropiadas y conceptos narrativos para que las aventuras queden plasmadas en buenas imágenes. Los tiempos han cambiado y gracias a la tecnología los turistas pueden documentar lo que les gusta de la vida.

En la aventura están los colores y con ello la pasión, libertad, respeto, conocer gente nueva, sin temores y aprender de la naturaleza para acercarse a ella a través de la fotografía. (Procolombia, s,f)

PCT COLOMBIA: operador turístico que ofrece en su portafolio intercambio y turismo experiencial mediante intercambios culturales con programas laborales, artísticos y deportivos entre Colombia, Estados Unidos y otros países, además seleccionan el mejor programa según los intereses y metas educativas de los turistas. (Procolombia, s,f)

DESARROLLO

Así pues, el neuromarketing implica la aplicación de técnicas propias de la neurociencia al ámbito del marketing con el objeto de mejorar la comprensión e identificación de las respuestas de los consumidores ante los estímulos de marketing a través de la medición de la respuesta neuronal emitida por el cerebro. Su finalidad reside en mejorar la capacidad de los especialistas de marketing para diseñar e implementar estrategias más efectivas a través del conocimiento del comportamiento y de los procesos de toma de decisiones de las personas (Bakardjieva & kimmel, 2017)

Teniendo en cuenta que el turismo es un campo basado en las experiencias y las emociones se tiene en cuenta que entre el 80% y el 95% de las decisiones de compra no son conscientes, sino nacen de la emoción, es acertado analizar que el uso de estrategias como el neuromarketing son apropiadas para este sector ya que captan mejor la atención de los clientes. (Atassi B. , 2020). Es importante identificar las estrategias utilizadas en el sector turístico para que así las pymes potencien sus servicios, comunicación y resultados, mediante información sencilla para que puedan brindar un mejor servicio, permitiendo fidelizar al turista y logrando que escojan su marca en comparación a la competencia.

El cerebro, como órgano, es responsable de todos los comportamientos del consumidor. Curiosamente, aunque presenta sólo el 2% de todo el cuerpo, quema aproximadamente el 20% de la energía del ser humano. Otro hecho importante es que alrededor del 80% de la actividad cerebral de los humanos se lleva a cabo inconscientemente, dejando sólo el 20% de la actividad cerebral para fines conscientes (Morín, 2011)

El neuromarketing facilita el proceso de generar emociones y ayuda a determinar qué tipo de experiencias o servicios turísticos motivan a una persona, a un futuro turista, aunque éste no lo sepa.

Un método donde los seres humanos son analizados sin usar alguna herramienta de neuromarketing, se llama “diseño empático”. La palabra empático se compara con sensible. Este método de observación se hace en el entorno real del consumidor, permitiendo visualizar algunas situaciones o experiencias dentro de su diario vivir, y determina de esta forma, aquellas variables o factores que pueden ser sensibles para ellos. (Zara & Tuta, 2013)

Las estrategias que se utilizan en el sector turismo son añadir productos señuelo a las ofertas, la cual consiste en agregar un tercer o cuarto servicio o producto con características menos provechosas para que al turista le resulte más sencillo decidirse y se quede con el producto principal de esa pyme del sector turístico.

Usar palabras como gratis o nuevo en una propuesta turística llama la atención y da a entender al turista que va a adquirir algo que no tenía en mente o presupuestado, otra estrategia utilizada en el neuromarketing es poner ultimo disponible o x personas también están viendo este servicio, esto hace que el consumidor piense que debe darse prisa para poder adquirir estos beneficios o podrá quedarse sin ellos

Tener programas de fidelización beneficia tanto al cliente como a la empresa ya que el consumidor va a tener la perspectiva de que si sigue comprando o adquiriendo el producto o servicio turístico tiene una promesa de una recompensa final. En el sector turístico por ejemplo es famoso el sistema de puntos o referidos.

En el neuromarketing en el turismo es esencial que se haga una elección adecuada de las imágenes que se utilizan ya que se está estimulando el sentido de la vista, con el fin de generar una acción y a la vez una emoción que lleve al consumidor a sentirse en el lugar y lo lleve a adquirir la propuesta turística. Además es importante que estas imágenes vayan de acuerdo a la marca y los valores de la empresa.

Usar videos animados es una estrategia esencial para el sector turístico porque es la primera impresión que tienen los turistas del destino, esto aumentará el flujo de turistas ya que es un campo basado en las experiencias y emociones.

Otra manera de aplicar estrategias en el sector turismo es mediante los sentidos, el olfato, el gusto, el tacto, la vista y el oído, ya que generan una relación y por ende conexión de recordación de la marca, ya sea de manera positiva o no, todo esto es una oportunidad para el sector turismo porque pueden utilizar medios de recordación importantes para la empresa, según sus valores, marca, objetivos y metas. (Atassi B. , 2020)

Características del Neuromarketing y su Influencia

El neuromarketing tuvo su inicio en los años 90, esta época es conocida como la década del cerebro donde se comenzaron a desarrollar un conjunto de metodologías que ayudaron a descubrir diversos temas que habían estado ocultos durante años. (Braidot, 2011)

Según Braidot, estas funciones son el resultado de la combinación y activación de mecanismos complejos que se agrupan de forma sensitiva en donde el cerebro recibe estímulo de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra, para así formar las percepciones. Las motoras, el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de los músculos y los Integradores en donde el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje. (Rodriguez, 2014)

Las características identificadas a través de los estudios que se han hecho en el neuromarketing es que permite ver cuáles son los atributos del servicio que generan aceptación, el rechazo o indiferencia por parte del consumidor ante un producto o servicio, además ayuda a identificar necesidades y deseos de los consumidores, se obtienen

respuestas más acertadas, permite anticiparse a lo que quiere el cliente, influye en la toma de decisión mediante la aplicación de estrategias. (Rodríguez, 2014)

La influencia del neuromarketing en el posicionamiento de marca es esencial ya que debido a que el turismo está enfocado en experiencias y emociones, el neuromarketing permite a los empresarios de este sector observar las necesidades y los gustos de su target o su segmento y así ofertar productos y servicios que estimulen el cerebro mediante los sentidos. Teniendo en cuenta que existen tres niveles el reptiliano, límbico y córtex.

El cerebro reptiliano, es el que se relaciona con las necesidades fisiológicas, relacionándose con las funciones adaptativas como alimentarse, reproducirse y descansar.

El Sistema Límbico, tiene un carácter más emocional, está relacionado con las necesidades que involucran afiliación, abrigo, las necesidades sociales como el desarrollo afectivo, asociación, aceptación, afecto.

El Córtex o la corteza cerebral, está relacionado con las necesidades de diferenciación, como reconocimiento, confianza, respeto, autorrealización, desarrollo del potencial. Son aquellas necesidades más elaboradas, ya que estas necesidades están relacionadas con procesos psicológicos de mayor complejidad. (Sanchez, 2020)

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS PYMES DEL SECTOR TURISMO.

El neuromarketing mide la respuesta humana en cuanto a lo emocional, neurológico y físico, esta respuesta revela información detrás de las decisiones de compra de los consumidores y a partir de estos resultados se crean las estrategias.

Las empresas siempre están compitiendo por brindarle una gran experiencia a los clientes y posicionar su marca, Por ello es importante saber que existen estrategias

sencillas a desarrollar y de poca inversión económica, altamente efectivas y diferenciadoras.



Fuente: Google

➔ El poder de los colores

La mente del ser humano responde emocionalmente ante el color, los colores “disparan” un potente mensaje en la mente. Dando como resultado una reacción concreta. (Cavallé, 2021)

Es importante tener claro qué es lo que se quiere transmitir, es igual de necesario conocer cuáles son las preferencias del público objetivo y con qué colores se relacionan.

¿Cómo se Aplica?

Es importante escoger una buena combinación de colores, a continuación se presentan algunas de las recomendadas por Fiaka (empresa experta en ambiente, decoración y mobiliario de hostelería). (Fiaka, 2018)

🌈 Calma y relajación – Azul y verde

Decorar con verde o azul, en sus tonalidades más claras, puede ser la elección perfecta para hoteles donde se ofrecen servicios de SPA o balnearios donde los clientes buscan relajarse y olvidarse de la rutina diaria. Igualmente, relajarse es uno de los objetivos principales de la mayoría de clientes cuando se alojan en un hotel, por lo que el esquema funcionaría igualmente bien cualquier zona del hotel, logrando crear una atmósfera segura y tranquila en la que puedan relajarse.

🌈 Amarillo y Azul / Brillante y Relajante

La combinación del amarillo y el azul generan positividad. Se convierte en una perfecta combinación de colores para un ambiente sereno, tranquilo y alegre. Un maravilloso

esquema para elegir para la zona de recepción, donde los clientes se sienten a disfrutar de un buen libro, ojear el periódico, consultar correos o navegar por internet. Coloca mobiliario para hoteles, como sofás donde los huéspedes puedan relajarse.

Los neutros nunca pasan de moda

El color gris se considera un color sólido y fiable que crea una sensación de calma y compostura, un pequeño descanso del agitado mundo en el que vivimos. El color gris funciona muy bien como estabilizador de otros colores, por lo que a menudo se puede ver emparejado con colores más audaces sin que se apoderen del ambiente general.

Negro y Amarillo/ Fuerte y llamativo

Aunque muchas combinaciones de colores para decorar un hotel que favorecen la tranquilidad y la calma que muchos huéspedes andan buscando, también hay un lugar para colores como el negro y el amarillo. Esta rica y suntuosa combinación es perfecta para crear una sensación de fuerte contraste tanto en interiores como en exteriores.

Azul y blanco/ Limpio y sereno

El azul es símbolo de armonía y frescura, mientras que el blanco se considera el color de la perfección y se asocia con la pureza y la limpieza. Pero el blanco no es solo blanco, en él existen una gran serie de tonalidades que pueden ser usadas para reforzar o hacer estallar la personalidad del color azul elegido. Junto a un fuerte azul brillante, el impresionante contraste que se genera con el blanco crea un aspecto limpio y llamativo. Con un azul claro, aunque el contraste es menos obvio, la combinación es igual de atractiva, produciendo un ambiente puro y relajante.

Rosa Coral

El rosa es el color escogido para el año 2021 para decorar ciertas estancias de muchos hoteles gracias a su efecto calmante. Así que es muy recomendable el uso de los tonos corales y rosas.

➔ **El despertar Olfativo**

Las personas recuerdan el 1 % de lo que tocan, el 2 % de lo que escuchan, el 5 % de lo que ven y el 35 % de lo que huelen, según un informe de la Universidad de Rockefeller-New York. Es decir, si se busca generar una memoria singular en el cliente, a través del olfato está es la respuesta. A esto se le denomina odotipo: el olor exclusivo y con características propias de una determinada identidad que permiten que un hotel sea un objeto de persistente memoria en el cliente. (Emarketing, 2021)

El uso de aromas desencadena una estimulación de la mente subconsciente, influyendo en el estado de ánimo y también en la memoria, este sentido se puede utilizar como estrategia en la industria del turismo para evocar emociones y estados de ánimo casi de forma imperceptible. Por lo tanto, las marcas hoteleras no pueden prescindir del sello distintivo del aroma propio. Escogiendo aromas que puedan ser cítricos, de esencia de rosas, con matices herbales, entre otros. “Los olores que transmiten elegancia, por ejemplo, son los derivados de la lavanda, la cachemira y el té negro. Se suelen usar en lámparas, velas y almohadas aromáticas. (Melgar, Neuromarketing, 2021)

¿Cómo se Aplica?

Limpieza: Utiliza siempre el mismo aroma para las cortinas, la ropa de cama y los muebles, así como también para los baños elegir un aromatizante específico, se aconseja aroma suave como la lavanda, olores marinos o tropicales. Es importante recordar que siempre hay que usar el mismo aroma.

- Aromas para **Turismo en el Trópico:** Coco, piña, mango, maracuyá, sandía y menta.
- Aromas para **Turismo en el Altiplano:** fresa, manzana, arándano, mora, cereza y aromas a madera.

La implementación de estos aromas debe ser de forma sutil y respetuosa hacia los clientes teniendo en cuenta sus diferentes gustos.

Existen unas fragancias recomendadas para la hotelería y Turismo a nivel mundial:

- **Tonka Bean:** Esta fragancia es picante y almendrada, con notas clave de nuez moscada, canela, clavo de olor, pachulí y sándalo, todo fundido en una nube aromática de vainilla.
- **Mezcla de maderas de sándalo:** Es un aroma memorable, que evoca el atractivo místico de las tierras del lejano oriente. Es dulce y almendrado, que data de miles de años atrás, utilizado en la antigüedad por las culturas de India, Egipto, Grecia y Roma.
- **Bosques de Tamboti:** Este aroma es producido por una rara madera dura, densa y de colores vivos que se encuentra en las regiones sub ecuatoriales de África, donde es considerada una madera preciosa.
- **Mezclas de ámbar:** El ámbar es una resina fosilizada, cuyo aceite se ha utilizado por miles de años debido a sus cualidades medicinales, cicatrizantes y afrodisíacas. Su aroma es sensual, amaderado cálido y picante, que evoca opulencia y placer.

Y por último cabe resaltar que en Colombia existen empresas encargadas de crear y producir aromas únicos y exclusivos dependiendo de la necesidad del cliente.

➔ **Formas atractivas**

Los seres humanos sienten atracción por ciertos objetos y los consideran más valiosos y bonitos, esto se debe a que el cerebro toma decisiones en el inconsciente producto de la estimulación de ciertas zonas del cerebro relacionadas con la recompensa, el placer y la protección, dichas zonas se activan cuando la persona ve algo. (Prim, s.f.)

¿Cómo se Aplica?

- **Objetos Brillantes:** Los objetos brillantes tienen la propiedad de reflejar luz y es por esto que es atractivo para el cerebro porque genera calidez, limpieza y es

símbolo de vida. También se relaciona con metales brillantes como el oro, los diamantes, las esmeraldas, y en general cualquier objeto hecho con vidrio.

- **Innovación:** Los objetos nuevos están relacionados con el nacimiento, con las cosas tiernas y frescas. Las cosas frescas se perciben como saludables, en la experiencia, lo nuevo se refiere a la innovación, mejoramiento, progreso ya que el cerebro fija más la atención en las cosas nuevas, porque siempre está alerta a las que representan algún tipo de peligro o un beneficio. En las cosas ya vistas, la atención disminuye y pasa desapercibida. Por eso es importante innovar, sacar nuevas versiones de algo.
- **Objetos Grandes:** Las cosas grandes también están asociadas a las cosas fuertes, lo cual dan la sensación de que es durable y que puede brindar protección. El gusto por lo grande está relacionado con el principio de escasez, el gusto por las cosas abundantes generan sensación de bienestar. Ofrezca en su empresa en uno de sus productos o servicios una versión más grande, de más calidad ó un servicio más amplio.
- **Formas Orgánicas:** Según Jurgen klavic, al cerebro le gustan las formas orgánicas, es decir que prefiere los objetos curvos y redondeados, porque le evocan a la naturaleza. Expertos también afirman que las cosas punzantes se perciben más como amenaza, que las cosas redondas. Por otra parte las cosas curvas son de mejor agarre, más adaptables. (Harold, 2015)

Es importante entonces implementar las curvas en los objetos para mostrarlos de una manera más natural.

➔ **Imágenes y Videos creativos, interesantes y de buena calidad**

Varios estudios demuestran que este tipo de formatos hacen que las personas recuerden mejor la información. Las sensaciones, emociones y los sentidos son muy importantes para el neuromarketing por este motivo una de las mejores estrategias es usar videos, ya que

abarca dos sentidos (auditivo y visual) y en este caso el sector turismo tiene un campo amplio para aprovechar esta estrategia.

Los videos animados captan mejor la atención de los clientes y esto hace que recuerden la información con más facilidad, por otra parte se tiene en cuenta que esta estrategia crea un vínculo emocional con los espectadores por medio de una historia bien contada de manera llamativa, además de poner música y tener la capacidad de influir en la psicología del consumidor haciendo que se sienta feliz, triste, reflexivo, nostálgico o ansioso.

David Brierly, profesor experto en el fomento de valores, asegura que “se recuerda lo que se siente y esto, a su vez, es lo que se convierte en experiencia” (Álvarez del Blanco, 2011)

Además esta estrategia tiene una aplicabilidad grande ya que siendo el turismo un sector basado en las emociones y experiencias una imagen valdrá más que mil palabras y un video será más eficaz que otro método ya que puede servir de impulso o ancla para la toma de decisiones, teniendo un acercamiento previo del producto o servicio turístico. (Cajal, 2019)

¿Cómo se aplica?

La comunicación visual con imágenes y textos dependiendo de los objetivos puede ir de la siguiente manera

- El cerebro está programado para responder a las caras infantiles ya que ayuda a captar la atención de los lectores o la audiencia.
- Agregar fotos de personas en el mensaje del producto o servicio turístico influye en la actitud de la audiencia, por esto es esencial que transmitan sentimientos positivos.
- Si se utiliza una cara en un anuncio, se debe procurar que la cara mire hacia el lugar que se quiere que el espectador vea, el mensaje o el producto o una imagen espejo de la experiencia. Ya que en la publicidad las personas ven hacia donde los otros ven. (Atassi B. , 2020)

➔ Producto o servicio señuelo

En marketing el producto señuelo ayuda a cambiar la conducta del sujeto que elige en este caso entre varias alternativas de ofertas turísticas y que éstas pueden ser más o menos igual de atractivas. Los expertos descubrieron que escoger entre dos opciones igualmente atractivas hace irritar a los consumidores por la dificultad de elegir, por eso en este caso es pertinente usar el producto o servicio señuelo, ya que al introducir una opción menos ventajosa, la elección será más sencilla y agradable. (Cajal, 2019)

¿Cómo se aplica?

- ➡ Un viaje a roma (con desayuno)
- ➡ Un viaje a París (con desayuno)
- ➡ Un viaje a Roma (sin desayuno) – Producto señuelo

Con esta estrategia se apoya al consumidor a que la elección sea más sencilla haciendo que la opción viaje a Roma con desayuno se vea más beneficiosa que las otras dos.

➔ Contar una Historia

En el neuromarketing es importante acudir a las emociones del consumidor, en este caso el storytelling, contar una historia del producto o servicio al consumidor hace que éste se relacione, se sienta identificado y se sienta emocionado al adquirir lo que desee. (Peris, s,f)

¿Cómo se Aplica?

Enfocado a las redes sociales es importante contar una historia del servicio o producto turístico que sea de recordación, creativa y llamativa, estimulando las emociones y llevando al turista a sentirse identificado, impulsándolo a adquirir la oferta turística por la experiencia que le produjo la historia detrás de.

Caso de Éxito: Airbnb brinda un espacio a los anfitriones para que ofrezcan experiencias que pueden disfrutarse en sus lugares de residencia. Estas experiencias

cuentan la historia del lugar que visita: surfear en Australia o Hawái, esquiar en Aspen, asistir a conciertos en París o realizar actividades ecológicas alrededor del mundo. Es interesante saber que Airbnb no es dueña de ninguna propiedad y esto demuestra que no es necesario tener un lugar físico para llegar a impactar con la marca; la razón de su éxito está en las historias de los anfitriones y las experiencias de los visitantes, incluso han creado una sección dedicada a esto llamada «Stories from the Airbnb Community». Airbnb pide permiso para utilizar las fotografías y videos de los usuarios. (Sordo, 2021)

➔ **Todo Incluido**

Se ha descubierto que en el proceso en el que el consumidor al comprar y gastar el dinero, activa una zona del cerebro llamada el centro del dolor, las estrategias de neuromarketing en este sentido han servido para disminuir ese dolor ofreciendo un paquete con varios servicios y asignándole un precio general logrando minimizar la activación negativa. Por lo anterior si el modelo de negocio turístico ofrece servicios que resultan caros, añadirle servicios complementarios “gratuitos” logrará que el consumidor sienta que obtuvo el mayor beneficio. (Cajal, 2019)

¿Cómo se Aplica?

	Precio	Incluye
Plan Turístico 1	500.000	Visita a 3 cascadas, guía, transporte privado ida y regreso, almuerzo y onces.
Plan Turístico 2	620.000	Visita a 3 cascadas, transporte público ida y regreso, solo almuerzo.

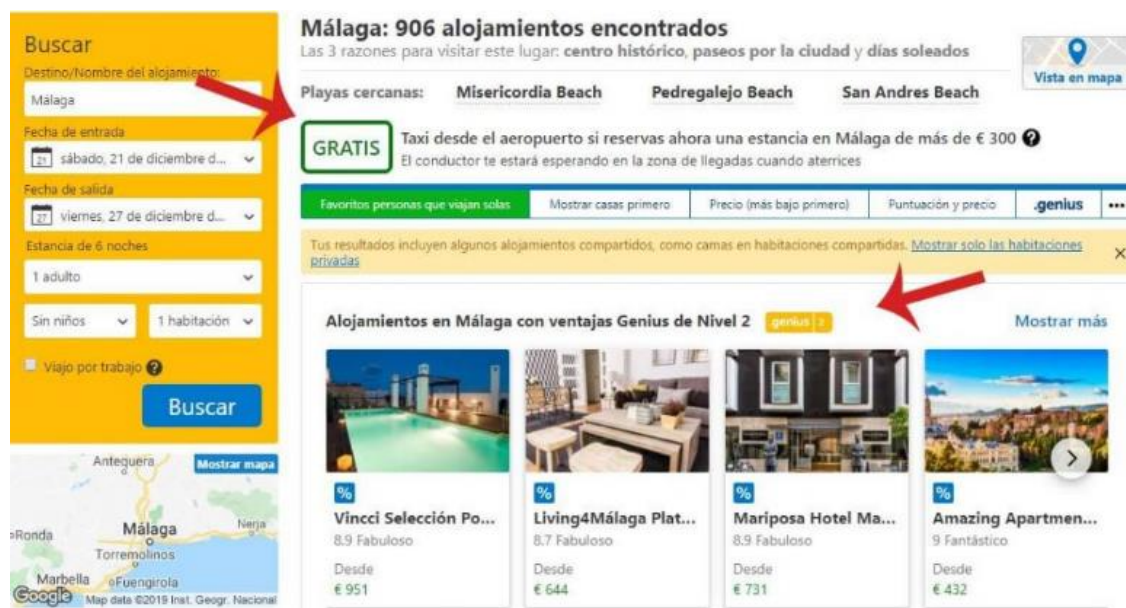
Fuente: Elaboración propia.

➔ **Palabras Clave**

Las palabras clave son aquellas que transmiten fuerza al lector y hacen que ponga su atención en la información, palabras como gratis, nuevo, además de tener en cuenta que también hay textos como solo queda una opción, reservado 2 veces en 12 horas, cancelación gratis, sin pago por adelantado, taxi gratis o desayuno incluido.

¿Cómo se aplica?

Estas palabras se pueden utilizar tanto en la comunicación verbal con el consumidor y la comunicación visual apalancándose de los colores que también envían información al cerebro. Un ejemplo de esta estrategia es la utilizada en Booking una de las plataformas más usadas para reservar viajes.



Fuente: Neuromarketing, 15 formas de persuadir en tu negocio turístico (Cajal, 2019)



Fuente: Neuromarketing, 15 formas de persuadir en tu negocio turístico (Cajal, 2019)

➔ Principio de exclusividad y recurrir a la identidad social del consumidor

Ofrecer productos o servicios exclusivos hace que las personas se interesen en conseguirlos, esto será posible siempre y cuando el bien o servicio valga la pena y transmita esa exclusividad ya que el consumidor es sensible a los precios y como compara precio vs valor. Además de esta estrategia también es útil encaminar los servicios y productos turísticos hacia un colectivo social ya que se adquiere una identidad, compartiendo propósitos. Si la pyme del sector turístico consigue que se asocien los bienes y servicios a un colectivo logrará que las personas quieran adquirirlo. (Sanchez, 2020)

¿Cómo se aplica?

- Ofertar un bien o servicio exclusivo por los beneficios que brinda
- Enfocar los productos y servicios turísticos a un colectivo como exploradores, investigadores, comunidad saludable, deportistas, ecológicos, etc.

➔ Usar los símbolos y números en el precio de manera adecuada

En el momento de poner un precio se puede optar por tres posibilidades principalmente, número con signo, número simple o con letras.

¿Cómo se aplica?

El uso de cada uno depende de lo que se quiera lograr por ejemplo si el objetivo es tener una ventaja competitiva en el precio, lo adecuado es usar números simples. A diferencia de si la oferta turística es de lujo o centrados en caprichos personales o como medio para exhibir la capacidad económica del consumidor, es conveniente usar símbolos monetarios. (Cajal, 2019)

➔ Anunciarse en Google Travel

Es la aplicación de Google que ayuda a planear de forma fácil los viajes. A través de esta herramienta el usuario puede buscar de forma bastante rápida y sencilla los lugares de destino, los vuelos disponibles, hoteles y hospedajes, la previsión del tiempo, o desde la aparición del COVID-19, las posibles restricciones y recomendaciones de cada Gobierno y país.



Fuente: Google Travel

¿Cómo se Aplica?

Google permitirá al sector turístico anunciarse gratis en su propio servicio de reserva de viajes, con el propósito de estimular la participación de hoteleros y agencias en el negocio, por lo que competirá con los operadores turísticos electrónicos como Expedia o Booking, lo más positivo es que no existirán intermediarios y no importa de qué tamaño sea el emprendimiento o que tan reconocido sea, cualquiera puede acceder a ella así de esta manera fortalecer la marca de las pymes y las nuevas empresas de turismo del país.

Cualquier persona puede buscar en Google Travel un alojamiento y pagar directamente al proveedor de servicios.

Los usuarios pueden buscar:

- Destinos
- Cosas para hacer en los destinos
- Vuelos
- Hoteles
- Alquileres vacacionales, como casas, cuartos y departamentos

CONCLUSIONES

El neuromarketing es una ciencia que permite identificar las emociones que motivan a un consumidor a tomar la decisión de compra de un producto o servicio, para el turismo esta información es valiosa por entregar información que ni siquiera el consumidor conoce de él mismo.

Las estrategias de neuromarketing pueden ser aplicables a las diferentes pymes del sector turismo, dependiendo de los objetivos, segmento de mercado y metas que quieran lograr mediante las ofertas turísticas, ya que las estrategias de neuromarketing están apalancadas en investigaciones de las reacciones del cerebro ante estímulos del mercadeo. Las estrategias de neuromarketing son un aporte importante para las pymes de este sector porque hace que haya una contribución y reinversión, en esta época de pandemia. Se evidencia que la aplicación de éstas es accesible y de bajo costo para los empresarios que deseen generar valor, ofrecer productos adecuados a los deseos y necesidades mediante la información de la psicología del consumidor, teniendo presente que las compras en la mayoría de los casos son más emocionales que racionales, siendo esta una oportunidad especial para las pymes del sector turismo porque la esencia de éste radica en generar emociones y experiencias lo que en algunos casos empieza antes de disfrutar el producto o servicio turístico.

También es importante resaltar que las tendencias y gustos acerca del turismo mundial están en constante innovación y es por eso que las pymes deben personalizar servicios y ofrecer portafolios innovadores para fortalecer a Colombia como destino turístico diversificando el mercado para crear experiencias únicas a los turistas.

Las estrategias descritas en los resultados del presente artículo son la culminación consciente de la exploración de varios casos de éxito así como de documentos, libros, trabajos científicos y sitios web hechos por profesionales del área de neuromarketing, marketing, psicología, diseñadores, estudiantes etc; información de gran valor, pero cabe aclarar que también existen más estrategias que posiblemente sean de utilidad y que no se tuvieron en cuenta en este documento.

Bibliografía

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. . USA: *Financial Times - Prentice Hall*.
- Atassi, B. (26 de Octubre de 2020). *¿Cómo puede el Neuromarketing ayudar al turismo? 5 Técnicas infalibles*. Obtenido de iTOP Tecnología y Negocios:
<https://www.itop.es/blog/item/neuromarketing-ayudar-turismo-5-tecnicas-infalibles.html>
- Azansa, M. y. (2006). *Aspectos sociopsicológicos del turismo*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/209/>
- Bakardjieva, E., & kimmel, A. (2017). *Neuromarketing Research Practices: Attitudes*. Obtenido de
<https://www.doi.org/10.1080/10508422.2016.1162719> .
- Bancolombia. (04 de Mayo de 2020). *La innovación en el sector turismo*. Obtenido de
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/sector-de-turismo-colombia-retos-2020>
- Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2012). *Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones*. Obtenido de TEC Empresarial:
https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637
- Barrera, O. A., & Sarmiento, N. (2019). *El neuromarketing y el turismo una oportunidad para crecer*. (L. U. Distancia, Productor) Obtenido de
<https://doi.org/10.22490/9789586516389.07>
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Barcelona: Ediciones Granica.

- Cajal, M. (Diciembre de 2019). *Mabel Cajal Marketing y Turismo Digital*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2019/12/neuromarketing-que-es-turismo-viajes-ejemplos-brainfluence.html/>
- Cárdenas. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado*. Mexico: Trillas.
- Cavallé, I. (20 de Mayo de 2021). *Agencia de Marketing online de Barcelona*. Obtenido de Mediatick: <https://www.mediatick.es/blog/neuromarketing-utilizar-los-colores-vender-mas/>
- Coromoto, M. y. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. En M. y. Coromoto, *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación* (págs. 135-158).
- Emarketing. (18 de Enero de 2021). *Marcas y Turismo*. Obtenido de <https://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta/item/6008-el-marketing-olfativo-la-nueva-tendencia-en-el-sector-hotelero>
- Emarketing. (18 de Enero de 2021). *Marcas y Turismo*. Obtenido de <https://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta/item/6008-el-marketing-olfativo-la-nueva-tendencia-en-el-sector-hotelero>
- Harold, P. (28 de Julio de 2015). *Neuromarketing y Tecnología*. Obtenido de Neuromarketing y los 5 principios que tu producto u objeto sea atractivo: <https://neuromarketingytecnologia.com/neuromarketing-5-principios-producto-atractivo/>
- Melgar, J. (Diciembre de 2017). *Neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2017/12/codificacion-facial-para-turismo/>
- Melgar, J. (20 de Julio de 2021). *Neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2018/10/olfato-y-neuromarketing-para-turismo/>
- Morín, C. (2011). Neuromarketing: The New science of consumer behavior.
- Paternina Guarín, M. Y. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *10-20*, 166-180.
- Peris, R. (s,f). *Bloo.media*. Obtenido de Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Prim, A. (s.f.). *nnokabi*. Obtenido de Neuromarketing. 12 Claves y 5 ejemplos para tu empresa: <https://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>
- Procolombia. (s,f). *Colombiaco*. Obtenido de <https://www.colombia.co/marca-colombia/aliados/empresas/operadores-turisticos/>
- Rodriguez, V. (2014). *Análisis del Neuromarketing para incrementar la satisfacción del cliente en el turismo en Colombia*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11924/An%C3%A1lisis%20d>

el%20Neuromarketing%20para%20incrementar%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20en%20el%20Sector%20Turismo.pdf?sequence=1

Sampieri, R., Fernández, J. C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de Investigación*. México: McGraw-Hill.

Sánchez Aznar, N. (2016). *Los aportes de la psicología al marketing: el rol de las emociones*.
Obtenido de <http://hdl.handle.net/10234/162197>

Sanchez, S. (9 de Abril de 2020). *Aula CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>

Silva, C. (18 de Octubre de 2015). *Entorno Turístico- Hablemos de Turismo*. Obtenido de Airbnb:
<https://www.entornoturistico.com/que-es-airbnb-y-como-funciona/>

Solares, C. (Octubre de 2020). *Neuromarketing.la*. Obtenido de
<https://neuromarketing.la/2020/10/neuromarketing-en-tiempos-de-pandemia/>

Sordo, A. I. (10 de Mayo de 2021). *Hubspot*. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-storytelling>

Zara, I., & Tuta, M. (2013). Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review.
Research Journal of Recent Sciences, 2(8), 95-102.