

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES CLARO EN COLOMBIA

Hebert Orlando Valencia Vega¹

RESUMEN

Con los retos y desafíos en los que están sumidos las organizaciones en la actualidad caracterizados por fuerte competencia y mercados saturados es necesario establecer estrategias que permitan posicionar producto y servicios de tal manera que mantengan o aumenten los clientes. Es así como la empresa de Telecomunicaciones CLARO Colombia está apostando por involucrar nuevas formas de posicionarse en el mercado. Una de estas formas es el Neuromarketing, sin embargo, no esta demasiado claro como se puede llevar a cabo esta estrategia de posicionamiento, por lo tanto, el presente artículo establece algunas estrategias que posibiliten a CLARO mejorar su posición en el mercado.

PALABRAS CLAVE

Estrategias, Neuromarketing, Servicios, Telecomunicaciones.

ABSTRACT

With the challenges that organizations are currently facing, which are characterized by strong competition and saturated markets, it is necessary to establish strategies to position products and services in such a way that they maintain or increase customers. This is how CLARO Colombia, a telecommunications company, is betting on involving new ways of positioning itself in the market. One of these forms is Neuromarketing, however, it is not very clear how this positioning strategy can be carried out, therefore, this article establishes some strategies that will allow CLARO to improve its position in the market.

KEYWORDS

Strategies, Neuromarketing, Services, Telecommunications.

INTRODUCCIÓN

Una fuerte competencia y mercados saturado son las realidades a las que se enfrentan actualmente las organizaciones, por lo tanto, es necesario formular estrategias para posicionar los productos y servicios

¹ Corporación universitaria americana. Correo electrónico: hvalencia@coruniamericana.edu.co. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0659-6776>

de manera que se puedan mantener o incrementar los clientes (Cruz et al., 2016). Uno de los sectores con mayor importancia en atención a clientes es el sector servicios, por tanto, se requieren de estrategias específicas para posicionar los productos ofertados en ese tipo de mercado (Lee et al., 2007).

Es así como las empresas de telecomunicaciones deben estar a la vanguardia en términos de estrategias de posición de mercado, debido a la fuerte competencia que estas manejan, es por esto que al interior de este sector se deben indagar nuevas y eficientes maneras de llegar a los clientes. Es de esta manera que el Neuromarketing podría fungir como una herramienta que permitiría posicionar a la empresa de Telecomunicaciones CLARO en Colombia.

No obstante, no está demasiado claro como estas estrategias de Neuromarketing podrían tener éxito en el incremento de clientes de la compañía, es así como el presente artículo parte de unos referentes teóricos en donde se abordan estas temáticas, seguidamente se presentan los aspectos metodológicos y posteriormente se proponen algunas estrategias basadas en Neuromarketing para posicionar la marca CLARO en el sector y finalmente se presentan algunas conclusiones.

REFERENTES TEÓRICOS

Importancia del Neuromarketing en las Organizaciones

En el punto en el que el neuromarketing se conecta con las áreas de la neurociencia, el marketing y psicología, muestra la parte del conocimiento científico interdisciplinario (Cruz et al., 2016). No obstante, la apenas disimulada idea de “neuromarketing” en la literatura de neurociencia, claramente se basa en la investigación de mercados, es una actividad comercial diseñada exclusivamente para vender productos al público, es retrograda (Lee et al., 2007). No obstante, el neuromarketing, recurre a métodos y conocimientos de investigación sobre el cerebro humano, buscando aprender y resolver problemas en el campo del marketing (Cruz et al., 2016).

El número de empresas especializadas en investigación de neuromarketing crece de forma constante y, una práctica que es muy común entre las organizaciones, es el uso de la “inferencia inversa”, donde mediante una serie de procesos, busca activar una región particular en el cerebro (H. Plassmann et al., 2007; Poldrack, 2006).

El ‘neuromarketing’ o también conocida como la neurociencia del consumidor, dentro de la literatura, han cuestionado la ética de utilizar técnicas de imágenes con el propósito de encontrar esa activación cerebral que encuentre atractivo hacer esa compra (Lee et al., 2007). Aun con esas circunstancias, un alto número de organizaciones tienen áreas exclusivas para la investigación de mercado a través de esta neurociencia (Hilke Plassmann et al., 2015).

Actuar sobre la base de los conocimientos de neurociencia del consumidor, puede representar algo de riesgo y cuestión de fe. Por decirlo de otra forma, se supone que los clientes del especialista en marketing, están dispuestos a decir lo que requieren de sus servicios; pero a su vez pueden hacer las preguntas posteriormente codificar, analizar e interpretar correctamente los datos, todo antes de generar infor-

mación procesable (Hsu, 2017). Adicionalmente, existe una limitada investigación acerca la influencia de la emoción y la persuasión, basándose en hallazgos de autoinforme en cuestionarios, así mismo el uso métodos de neuromarketing también es poca (Espigares-Jurado et al., 2020).

Posicionamiento de Marca y la neurociencia en la elección del consumidor

Actualmente las estrategias empresariales están basadas en el conocimiento del cliente con el fin de obtener mayor ventaja competitiva (Hsu, 2017), para tal propósito se pueden implementar medios digitales, puesto que estos facilitan la captación de información de las personas, así como su transformación cultural mediante con diferentes marcas (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020), por tal motivo las empresas deben velar por la correcta gestión de sus medios digitales ya que estos inciden en la forma como se proyecta la imagen de sus empresas (Río-Cortina, Cardona-Arbeláez & Guacarí-Villalba, 2017). Por otra parte un vistazo a la literatura expondrá que el alcance de la investigación de mercados va más allá que solo la respuesta a la marca, las campañas publicitarias, los productos ofrecido y el comportamiento de los consumidores (Lee et al., 2007).

Los autores Nowlis & Simonson (1997), analizaron la diferencia en la característica no numérica, calidad percibida de la marca y la diferencia en variable medible del precio, Zurawicki (2010) explicó el experimento así:

La disposición de los participantes a comprar los combos hipotéticos de dos atributos se inclinó hacia la marca superior en la evaluación individual, mientras que al elegir entre las mismas dos ofertas mostradas una al lado de la otra, el bajo precio de la marca menos reconocida se volvió más atractivo. (p. 123) Duncan & Moriarty, (1998), explica que la consistencia de la información está relacionada con la estabilidad estratégica entre esta y su transmisión a través de diferentes herramientas y medios, con el fin de asegurar un claro posicionamiento de marca. Para esta parte, los autores sugiere que la consistencia de la información que se transmite a través de los canales de comunicación es un reajuste del valor de la marca (Delgado-Ballester et al., 2012; Šeric et al., 2015).

En un estudio más reciente, realizado por Bosshard et al., expuso que las actitudes de los consumidores hacia marcas conocidas se miden mediante electroencefalografía (EEG). Al registrar sus respuestas cerebrales, a los sujetos le mostraron 120 marcas en letra Tahoma y mayúsculas blancas sobre un fondo negro sin ningún signo (Bosshard et al., 2016). Por otro lado, Fehse et al., al ver las marcas comerciales de alimentos populares y los logotipos de las marcas comerciales de alimentos orgánicos, se compararon las respuestas cerebrales de los sujetos de prueba (Fehse et al., 2017). Ambos experimentos de imagen de marca pueden ayudar a los especialistas en marketing a reconocer las respuestas implícitas de los consumidores a diferentes tipos de marcas, las respuestas cerebrales que se asocian a las preferidas y las que no (Rawnaque et al., 2020).

De acuerdo con Cruz et al., (2016) citando a Plassmann et al., (2011): “La participación de la neurociencia a las estrategias de marketing, junto a la psicología del consumidor de las marcas, mantiene un importante crecimiento a lo largo de la última década, tanto en el contexto académico como en el mundo empresarial”. En pocas palabras, el posicionamiento percibido es la percepción que el consumidor

tiene de la marca, producto o servicio, sin embargo, si el cliente no percibe a la marca así, entonces se debe crear estrategias para que la organizaciones logren comunicar de forma correcta la experiencia a los usuarios (Siguenza-Peñañel et al., 2020).

METODOLOGÍA

Desde un enfoque descriptivo, el presente artículo busca proponer estrategias de posicionamiento de marca de la empresa de telecomunicaciones Claro en Colombia, para tales fines, se hace un repaso por los hitos mas importantes de la historia de Claro y basado en el apartado teórico sobre Neuromarketing, se esbozan estrategias de posicionamiento que brinden herramientas para la consolidación y expansión de la marca CLARO en el país.

RESULTADOS

CLARO y su estrategia de posicionamiento de marca en Colombia

Benavides & Castro (2012), expone la necesidad de la comunicación humana y como la tecnología cada vez es más avanzada y sus progresos mejoran y facilitan los medios y modos de comunicación. La calidad como concepto compuesto o integrado por múltiples dimensiones como lo aseguran (Ramírez-Fernández, Machado-Licona & Fernández-Ramírez, 2019), aplicada a los servicio o producto se valida en el nivel productividad de la empresa, en otras palabras, el establecimiento de ventajas competitivas diferenciadas puede garantizar el posicionamiento frente a otras empresas desde la perspectiva de los clientes (Arias et al., 2020). Por esto, las organizaciones del sector de las telecomunicaciones se enfrentan a desafíos diarios para estar a la vanguardia de avances tecnológicos y enormes necesidades sociales (Castañeda Garzón et al., 2019).

CLARO Colombia S.A. inicia operaciones en junio de 2012; la empresa de telecomunicaciones cuyo posicionamiento, gracias a sus estrategias la ha llevado a ser líder en Colombia desde sus inicios, según el Portafolio (2020): “cuenta con una participación del: 46,93 %, seguido por Movistar (24,26 %), Tigo (17,56 %), Avantel (3,47 %) y ETB (0,59 %), según datos del Ministerio de la Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones (MinTIC) de diciembre de 2019”, ofreciendo servicios tales como: paquetes prepago, pospago, compra de celulares, CLARO música y CLARO video (Barberan, 2020).

El aporte de Claro en el desarrollo de las telecomunicaciones de Colombia es innegable por parte de su antecesor Comcel SA; cuando comenzó a operar en el país y esperaba ganar liderazgo en el mercado, sentó las bases de infraestructura necesarias para lograr la cobertura actual del 99,1% del país (Escuela Nacional Sindical, 2016). De acuerdo con Castañeda Garzón et al., (2019), su proceso innovador en estrategia de marketing, como ser pionero en el uso de tecnología satelital para asegurar cobertura en áreas remotas y la inserción de teléfonos móviles bajo métodos prepago, ha provocado cambios bruscos en las tarifas de telefonía móvil. Todavía no era utilizado por la mayoría de las personas en ese momento, lo que llevó a la popularización de los servicios y menores costos para la población en general. Para diseñar las estrategias de marketing, CLARO conoce su entorno interno y externo, así como el comportamiento del consumidor con el objetivo de brindar un producto y/o servicio de acuerdo a las necesidades (Jimenez Vivanco, 2019).

De acuerdo con Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2017), en Colombia había 60,73 millones de líneas celulares activas, el 73% eran líneas prepago, mostrando el impacto de la estrategia de marketing de CLARO en la vida de los colombianos, además de incorporar nuevas tendencias como “CLARO Music” que lo mantienen a la vanguardia del avance tecnológico y las tendencias de consumo.

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2017), en noviembre de 2017:

Solicito ampliación de espectro de Telecomunicaciones y aclaración del marco legal para la implementación de la Tecnología 5G en el país, además las inversiones planeadas a largo plazo 2020 – 2030 para la implementación de esta tecnología duplicarían a la mayor inversión de Claro en el país desde que según su estrategia implementada desde 2008 – 2012 inicio la red satelital e integró miles de antenas repetidoras a lo largo del país para asegurar la mayor cobertura posible en el país y que a la postre lo convirtió en el líder del Segmento.

Al igual que CLARO, las empresas del sector de telecomunicaciones deben generar un enfoque exclusivo de experiencia, producto – cliente (Arias et al., 2020), en otras palabras, al proporcionar productos de alta calidad con buenas características funcionales, puede producir una experiencia entre los consumidores, lo que lleva a la construcción de una experiencia de marca y a la creación de una ventaja competitiva de la empresa.

CONCLUSIONES

Basado en la teoría del Neuromarketing como herramienta para posicionar las marcas, el presente artículo esbozo un apartado teórico en donde se mostraron los aportes conceptuales respecto a esta temática, posteriormente se plantearon estrategias de posicionamiento de marca de la empresa de telecomunicaciones CLARO en Colombia que aclaran en mejor medida cuales deben ser las acciones que guíen a esta organización para incrementar su clientela y aumentar sus beneficios.

REFERENCIAS

Arias, V., Yansapanta, K., & Gonzáles, L. (2020). Experiencia de Marca como Estrategia de Ventaja Competitiva del Sector de Telecomunicaciones. *Revista RECITIUTM*, 6(2), 72–94. <http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/169/pdf>

Barberan, M. (2020). *¿Cuáles son las operadoras móviles en Colombia?* - Rankia. <https://www.rankia.co/blog/planes-telefonía-internet-television/4194789-cuales-son-operadoras-moviles-colombia>

Benavides, J., & Castro, F. (2012). *Promoción de la competencia en la telefonía móvil en Colombia*. Fedesarrollo.

Bosshard, S. S., Bourke, J. D., Kunaharan, S., Koller, M., & Walla, P. (2016). Established liked versus disliked brands: Brain activity, implicit associations and explicit responses. *Cogent Psychology*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2016.1176691>

Castañeda Garzón, D. P., Pachón Mantilla, R., & Salazar Díaz, S. F. (2019). Claro S.A. y el desarrollo de las telecomunicaciones en Colombia. *Punto de Vista*, 10(15). <https://doi.org/10.15765/pdv.v10i15.1223>

Cruz, C. M. L., Medeiros, J. F. De, Hermes, L. C. R., Marcon, A., & Marcon, É. (2016). Neuromarketing and the advances in the consumer behaviour studies: a systematic review of the literature. *International Journal of Business and Globalisation*, 17(3), 330. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2016.078842>

Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31–51. <https://doi.org/10.1108/03090561211189220>

Río-Cortina, J. L. D., Cardona-Arbeláez, D., & Guacará-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49-60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1252157>

Escuela Nacional Sindical. (2016). *Entramado de relaciones laborales con los gigantes colombianos* (Ediciones).

Espigares-Jurado, F., Muñoz-Leiva, F., Correia, M. B., Sousa, C. M. R., Ramos, C. M. Q., & Faisca, L. (2020). Visual attention to the main image of a hotel website based on its position, type of navigation and belonging to Millennial generation: An eye tracking study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101906. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101906>

Fehse, K., Simmank, F., Gutyrchik, E., & Sztrókay-Gaul, A. (2017). Organic or popular brands—food perception engages distinct functional pathways. An fMRI study. *Cogent Psychology*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1284392>

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. *California Management Review*, 59(4), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>

Jimenez Vivanco, K. N. (2019). Estrategias para mejorar la imagen de marca de la empresa CLARO en la ciudad de Machala. In *Universidad Técnica de Machala* (pp. 1–34).

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2017). “Propuesta del régimen de contraprestaciones del servicio de televisión por suscripción permitirá mayor cobertura”: Ministro Luna - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/51966:Propuesta-del-regimen-de-contraprestaciones-del-servicio-de-television-por-suscripcion-permitira-mayor-cobertura-Ministro-Luna>

Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1997). Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 205. <https://doi.org/10.2307/3151859>

Plassmann, H., O’Doherty, J., & Rangel, A. (2007). Orbitofrontal Cortex Encodes Willingness to Pay in Everyday Economic Transactions. *Journal of Neuroscience*, 27(37), 9984–9988. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.2131-07.2007>

Plassmann, Hilke, Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427–435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>

Poldrack, R. (2006). Can cognitive processes be inferred from neuroimaging data? *Trends in Cognitive Sciences*, 10(2), 59–63. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2005.12.004>

Portafolio. (2020). Colombia, con el mercado de telecomunicaciones más concentrado del mundo | Empresas | Negocios | Portafolio. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-con-el-mercado-de-telecomunicaciones-mas-concentrado-del-mundo-543826>

Ramírez-Fernández, R., Machado-Licon, J., & Fernández-Ramírez, O. (2019). Calidad en la educación universitaria, desde el programa de ingeniería de sistemas: una visión cualitativa de la educación superior. *Revista Científica Anfibios*, 2(2), 41-50. <https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n2.49>

Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K. A. Al. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Informatics*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>

Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958–979. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0568>

Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. In *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5>