

**CAMPAÑA DE NEUROMARKETING PARA LA EMPRESA SPORTIUM APUESTAS
DEPORTIVAS**

CARLOS JULIO SILVA MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DIPLOMADO DE NEUROMARKETING

12 DE JULIO DE 2018

ARAUCA – ARAUCA

**CAMPAÑA DE NEUROMARKETING PARA LA EMPRESA SPORTIUM APUESTAS
DEPORTIVAS**

Presentado por:

CARLOS JULIO SILVA MARTÍNEZ

A:

COMITÉ DE INVESTIGACIONES

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DIPLOMADO DE NEUROMARKETING

12 DE JULIO DE 2018

ARAUCA - ARAUCA

RESUMEN

Las apuestas deportivas en el municipio de Arauca cuentan con un alto grado de desconfianza de los clientes a la hora de reclamar sus premios, pues en algunos casos no se les cancela a tiempo. Hecha esta salvedad, también encontramos dentro de sus problemas la adicción que genera el juego de azar en las personas y los problemas que ocasiona en su diario vivir.

En contraste con lo anterior, esta campaña de Neuromarketing está enfocada en dar a conocer la fiabilidad de Sportium apuestas deportivas, pues está respaldada en el ámbito económico por empresas internacionales reconocidas en el gremio de los juegos de azar, por otra parte, Sportium maneja varios tipos de estrategias para sus clientes a la hora de apostar su dinero, de manera que sea responsable, no afecte su economía, ni mucho menos le genere adicción.

Ahora bien, Sportium llega al municipio de Arauca, con mucha competencia a su alrededor, es por eso que se diseñó esta campaña con el fin de posicionar la marca en el municipio de Arauca a través de estrategias analíticas de los clientes: charlando con ellos logramos evidenciar que buscan un lugar que cuente con mucha comodidad a la hora de apostar y además necesitan una excelente atención por parte de los anfitriones de la casa de apuestas.

Por otra parte creamos estrategias como marketing digital, fan page, imágenes de promociones que capten la atención de los consumidores y un magnifico video que generara confianza, alegría y emoción en toda la audiencia Araucana.

ABSTRAC

Sports betting in the municipality of Arauca has a high degree of distrust of customers when claiming their prizes, because in some cases it is not canceled on time. Made this proviso, also found within their problems the addiction that generates the game of chance in people and the problems that occasionally occur in their daily lives.

In contrast to the previous, this Neuromarketing campaign is focused on publicizing the reliability of Sportium sports betting, as it is backed in the economic field by international companies recognized in the gambling game of chance, on the other hand, Sportium manages several types of strategies for their clients when it comes to betting their money, so that it is responsible, does not affect its economy, much less generates addiction.

Now, Sportium comes to the municipality of Arauca, with a lot of competition around it, that's why this campaign was designed in order to position the brand in the municipality of Arauca through analytical strategies of the clients: chatting with them we achieved show that they are looking for a place that has a lot of comfort at the time of betting and also need excellent attention from the hosts of the bookmaker.

On the other hand we create strategies such as digital marketing, fan page, images of promotions that capture the attention of consumers and a magnificent video that generates trust, joy and excitement throughout the Araucana audience.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción.....	6
1. Título.....	7
2. Descripción del problema	
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Planteamiento del problema.....	11
2.2.1. Formulación del problema.....	11
3. Justificación.....	12
4. Objetivos	
4.1. Objetivo General.....	16
4.2. Objetivos específicos.....	16
5. Marco Referencial.....	17
6. Metodología.....	18
7. Desarrollo del proyecto de práctica.....	18
8. Aportes	
8.1. Estrategia de mejoramiento para el bien o servicio al que se le aplicó la Campaña de Neuromarketing.....	23
8.2. Aporte para el fortalecimiento del programa académico.....	24
Conclusiones.....	25
Recomendaciones.....	26
Bibliografía.....	27

INTRODUCCIÓN

Con el siguiente trabajo se pretende crear una campaña en Neuromarketing para la empresa Sportium apuestas deportivas en el municipio de Arauca, de esta manera se pretende dar a conocer y posicionar una empresa que se basa en el juego de apuestas, como juegos de azar o suerte, bajo control responsable, Si bien es cierto que el juego responsable es una diversión interesante y variada, no es menos cierto que un uso irresponsable y excesivo del juego conlleva a menudo problemas financieros y familiares.

Por otra parte, se pretende cambiar la imagen que tienen algunos jugadores hacia las empresas de apuestas deportivas, pues la confianza hacía estas ha disminuido de manera desfavorable debido a que otras empresas no pagan a tiempo el total de la premiación obtenida por cada cliente; Sportium está respaldado por empresas como CIRSA y Ladbrokes Coral Group plc, que tienen más de 100 años de trayectoria en el sector de apuestas deportivas a nivel internacional, hay que mencionar, además que Sportium Apuestas Deportivas operará sus servicios en las instalaciones del Casino Súper 777 con más de 20 años de experiencia en el sector de entretenimiento y el comercio Araucano.

1. Título.

CAMPAÑA DE NEUROMARKETING PARA LA EMPRESA SPORTIUM APUESTAS DEPORTIVAS.

2. Descripción del problema.

2.1. Antecedentes.

Sportium apuestas deportivas nace el año 2007, creada por las empresas CIRSA compañía española que opera desde el año 1978 y Ladbrokes Coral Group plc, compañía británica que cuenta con una trayectoria de más de 100 años en el sector de las apuestas deportivas a nivel internacional.



Las cifras hablan por sí solas: tiene 260 empleados, genera un volumen de negocio de 500 millones de euros anuales y se está afianzando también en Latinoamérica. Y todo ello comandado

desde sus oficinas centrales de Sant Cugat del Vallés, en Barcelona. Así han sido los 10 años de historia de Sportium.

A mediados de la década de los 2000, la industria de las apuestas deportivas ‘online’ y ‘offline’ ya generaba importantes volúmenes de negocio en España, pero era un sector sin regular, con lo que todo el dinero se movía fuera de control y de espaldas a la aportación fiscal vigente.

A partir de 2007 todo empezó a cambiar: la Comunidad de Madrid aprobó la primera regulación, provocando un efecto dominó en el resto de comunidades autónomas. Era el momento de que aflorasen las empresas, tanto las que ya apostaban por este mercado y querían estar reguladas como las que darían sus primeros pasos.

Aquella primera regulación dio lugar a un matrimonio empresarial entre la española Cirsa y la británica Ladbrokes, una ‘joint venture’ para dar a luz Sportium, su mayor apuesta en el terreno de las apuestas deportivas en España. Con el tiempo, la perspectiva legal de este tipo de actividades siguió siendo favorable: la regulación definitiva llegó en 2012, cuando las apuestas ‘online’ o telemáticas fueron sometidas a un marco legal definitivo en toda España.

De hecho, la amplitud de miras respecto a estos negocios también se amplió al sector ‘online’: en 2013, Sportium extendió su negocio al mundo web, hasta convertirse con el paso del tiempo en el mayor escaparate de la compañía en todo el mundo.

A la luz de los datos de los primeros diez años, el matrimonio entre Cirsa y Ladbrokes afronta ahora cómo afianzar su desarrollo en Latinoamérica, a donde quieren extender los más de 60.000 mercados semanales para apostar gracias a un repertorio de más de 100 tipos de apuestas deportivas.

El primer paso de esta nueva etapa internacional llegó en 2015. Ese año Sportium inició su desembarco al otro lado del océano por los mercados de México y Panamá. Y antes de consolidar el siguiente movimiento, Cirsa y Ladbrokes pretenden consolidar su posición de liderazgo en España.

Antonio Hostench Feu, presidente de Sportium, resume en tres puntos el secreto de la compañía de apuestas deportivas: “tecnología propia, un ‘marketing’ muy agresivo y una gran determinación inversora de los socios”. Y a partir de ese punto, una combinación equilibrada de mercado ‘online’ y ‘offline’.

Sobre esa base, el director general, Albert Eljarrat, añade algunos aspectos complementarios, como “la presencia en más de 2.000 puntos de venta en todo el territorio Español (excepto Andalucía y Baleares, donde todavía no hay regulación que desarrolle este tipo de apuestas) y un producto final diseñado y ejecutado por equipos propios”.

Además de las llamativas campañas publicitarias (el ex seleccionador de España José Antonio Camacho fue su imagen), buena parte de la estrategia comercial de Sportium se sustenta en

“grandes patrocinios, como los firmados con La Liga Santander de Fútbol Profesional (compitiendo con otros muchos candidatos) y con ACB”.

Con todos estos resortes, la ‘joint venture’ de Cirsa y Ladbrokes pretenden consolidar su crecimiento al mismo ritmo que avanza el mercado de las apuestas deportivas, que sólo en España se movió más de 5.000 millones de euros en 2016. El juego, como la energía, ni se crea ni se destruye, sólo se transforma.

Por otra parte para noviembre del 2017 Sportium llega a Colombia autorizado por la empresa del estado que regula los juegos de azar Coljuegos, según información de la entidad, el objetivo principal de Sportium en Colombia, para este 2018, comienza con la firma de este contrato que es considerado como el primer paso para iniciar el plan de expansión en la industrias de las apuestas y de los juegos de azar en Colombia. Con el objetivo de reproducir su estrategia de éxito dentro del sector de las apuestas deportivas en Colombia, Sportium operara tanto en canal presencial como en canales digitales.

La marca espera abrir más de 100 nuevos puntos de ventas después del mundial de Rusia 2018, se resalta que con aquella licencia ya son nueve los operadores autorizados en la que se reglamente los juegos novedosos con modalidad online.

2.2.Planteamiento del problema.

Desde hace unos años hasta hoy, se ha logrado evidenciar como diferentes empresas de apuestas deportivas han llegado al municipio de Arauca, creando un boom de apuestas en los habitantes pero con muy poca credibilidad pues en muchos casos no han entregado la totalidad de la premiación o en su defecto si pagan no dejan volver a ingresar al cliente que ya ha ganado una gran cantidad de dinero, esto se da debido a la falta de respaldo en dinero de las empresas ya establecidas de apuestas deportivas en el municipio de Arauca.

Por otra parte la adicción que genera apostar en cualquier ámbito, ha hecho que algunos jugadores adquieran graves problemas financieros y en el ámbito familiar divorcios, pérdida de apoyo de los suyos e irresponsabilidad en las obligaciones con sus propios hijos, en algunos casos. Es a este, el apostador compulsivo al que le apuntamos como uno de los problemas más grandes de este gremio a la hora de venderlo, dado que la Ludopatía genera gran temor en nuestros potenciales nuevos clientes.

2.2.1. Formulación del problema.

¿De qué manera la implementación de una campaña de Neuromarketing logrará darles confianza a los consumidores por parte de la empresa Sportium apuestas deportivas, que se establece en el mercado municipal de Arauca?

3. Justificación

Los juegos de azar y entretenimiento han causado muchas dificultades a personas que convierten este juego en su diario vivir, causándoles una terrible adicción hacia las apuestas que en mucho casos conlleva a la insolvencia económica, de igual modo, la mayoría de estos juegos en general no tienen un control que permita a los clientes manejar sus apuestas, como debería ser. Además, sobre aquellas personas recaen problemas económicos, que a su vez le ocasionan conflictos en su trabajo y en el ámbito familiar. De igual modo, esta adicción al juego que en ciertos casos puede convertirse en ludopatía, que genera un gran temor en los nuevos y potenciales clientes, pues estos a su vez, evitan apostar temiendo sufrir esta enfermedad, perdiendo clientes en las apuestas deportivas.

Dicho lo anterior Sportium ofrece herramientas para que tus apuestas sean más responsables y entretenidas, ya que puedes fijar tus propios límites de depósito diario, semanal o mensual y pedir ajustarlos en todo momento on-line a través de su página web.

Para ayudar a fijar los límites que más le convengan, Sportium promueve el planteamiento de un breve cuestionario que le permitirá conocer al cliente:

- Antes de comenzar a apostar, determina qué importe representa una pérdida aceptable de acuerdo con tus circunstancias personales y económicas.
- Registra la frecuencia con que juegas.
- Observa la duración de tus sesiones de juego.

De esa forma, utilizan las respuestas para determinar cuánto quisiera permitirse a sí mismo el cliente gastar por día, por semana o por mes. En todo caso, ante una solicitud de aumento o supresión de límites Sportium, consciente de la importancia de los límites financieros, seguirá un protocolo ya establecido:

- Cuando el jugador solicite la disminución de los mismos, la solicitud será atendida de forma automática e inmediata.

- La modificación al alza de los límites para la adquisición de créditos para la participación se hará efectiva cuando hayan transcurrido como mínimo 72 horas desde el momento en que fue enviada la solicitud por parte del jugador, previa confirmación del jugador una vez haya transcurrido el plazo indicado.

-Para acceder a la opción de cambio de límites tienes que iniciar sesión y acceder a tu cuenta

Si bien es cierto que el juego responsable es una diversión interesante y variada, no es menos cierto que un uso irresponsable y excesivo del juego conlleva a menudo problemas financieros y familiares.

Para evitar ese riesgo, Sportium considera importante que sus clientes sigan los siguientes consejos que se dan a conocer al momento de su registro y además lo ayudara a controlar sus apuestas:

- Considera el juego como un mero entretenimiento y no como una fuente de ingresos o un modo de liquidar deudas.
- Limita el tiempo y dinero que juegas y detente cuando llegues a esos límites.
- No juegues bajo los efectos del alcohol o medicamentos.

- No juegues en momentos de decaimiento anímico o en los que te estés recuperando de alguna adicción.
- Si sospechas que tiendes a jugar de manera excesiva adopta las medidas de restricción necesarias.

Sportium ofrece a los jugadores las herramientas para controlar el tiempo que juegan y evitar así, un juego compulsivo. En sus productos de juego, el temporizador de sesión permite que el jugador visualice, en todo momento, la información sobre el tiempo que lleva jugando. Si el cliente cree que pasa demasiado tiempo jugando, aconseja acudir a la opción de autoexclusión además de solicitar ayuda y/o información profesional.

Si en cualquier momento el cliente se siente preocupado por su conducta en el juego, se le ofrecen herramientas de autoexclusión que podrás solicitar directamente desde su cuenta de usuario. Para acceder a la opción de autoexclusión debe iniciar sesión, acceder a su cuenta y seleccionar la opción de autoexclusión.

Durante el periodo de autoexclusión, no podrá realizar nuevas apuestas o adquirir créditos para la participación hasta que la fecha de la exclusión expire, únicamente podrá acceder a su cuenta para hacer retiros totales o parciales, y hacer consultas. También se bloquearan en cuanto se detecte, todo intento por parte del cliente de abrir nuevas cuentas durante el período de exclusión. Asimismo, en ese periodo Sportium no le enviará ofertas promocionales ni comunicaciones.

Su solicitud autoexclusión será impuesta durante el período de autoexclusión que el mismo cliente determine. En caso que desee revocar la autoexclusión antes de la fecha determinada, deberá ponerse en contacto con el Servicio de Atención al Cliente.

Habría que decir también que en el municipio de Arauca existe muchísima desconfianza de los clientes de apuestas deportivas en el ámbito del método de pago, pues en dialogo con muchos de ellos contaron que en algunas empresas, en algún momento no les dieron el dinero del premio a tiempo, peor aun, evitan brindarle un buen servicio al cliente que siempre atina los premios, a consecuencia de esta problemática, vemos seriamente comprometida la imagen de las casas de apuestas deportivas en el municipio de Arauca.

En contraste con lo anterior esta campaña de Neuromarketing busca brindarles confianza a los principales y frecuentes clientes de apuestas deportivas, además que Sportium cuenta con el respaldo económico por las multinacionales de juego de azar CIRSA empresa española creada en 1978 y LARDBROKES CORAL GROUP, de Inglaterra, con más de 100 años de experiencia en los juegos de azar y entretenimiento, siendo Sportium la empresa más exitosa de la joint ventura de estas últimas, con los métodos de pago de Sportium, podrás depositar o retirar el saldo de tu cuenta Sportium desde cualquiera de sus locales, además podrán apostar en directo a las mejores competiciones y encontraras:

- Atención personalizada.
- Pantallas gigantes para ver los partidos.
- Terminales autoservicio para que tu apuesta sea más rápida y más segura.

4. Objetivos

4.1.Objetivo General.

Desarrollar una campaña de Neuromarketing a la empresa Sportium apuestas deportivas en el municipio de Arauca.

4.2.Objetivos específicos.

- ✓ Crear un video, que recree emociones y experiencias divertidas a los clientes potenciales.
- ✓ Promocionar la empresa con bonos de bienvenida, incentivando a las personas a registrarse y apostar con Sportium.
- ✓ Diseñar y ejecutar una FanPage en Facebook para medir la aceptación de la empresa Sportium apuestas deportivas, en el municipio de Arauca.
- ✓ Incentivar a los clientes con una excelente atención por medio de los anfitriones de la empresa Sportium apuestas deportivas, para retenerlo intencionalmente a través de comunicaciones inteligentes.

5. Marco Referencial

El Neuromarketing se caracteriza por Vender intangibles (experiencias y emociones); elegir bien las palabras; jugar con el miedo o el buen humor, son algunas de las herramientas más efectivas del Neuromarketing para que las compañías disparen sus ventas.

Asimismo el Neuromarketing, es una técnica que conjuga la neurociencia con el mercadeo para comprender el comportamiento de los consumidores y generar mejores estrategias de venta, cada día cobra más importancia en las empresas, algunas claves para entender más aun el Neuromarketing son las siguientes:

- **Somos seres sociables con necesidad de sentirnos parte de algún grupo,** Inconscientemente pensamos si lleva, viste o utiliza tal producto será del grupo, no estará aislado, será de los nuestros, le reconocerán, le respetarán.
- **Envíe sus mensajes al cerebro, con esto quiere decir,** Alrededor de un 95% de las decisiones que tomamos no son racionales y ocurren por debajo del nivel de la conciencia. Para cuando ya hemos racionalizado y tomado una decisión de compra, nuestra parte más emocional y primitiva, ya la había tomado.
- **Ofrecer seguridad y garantía:** El miedo es uno de los principales motores en la toma de decisiones, todo aquello que consiga minimizarlo o eliminarlo tendrá preferencia en nuestra mente.
- **Simplificar, ser concreto:** Cuanto más específico sea el mensaje, más fácil será para el consumidor decodificarlo y menos energía tendrá que utilizar. (Dinero, 2017)

6. Metodología

En esta campaña de Neuromarketing a la empresa Sportium apuestas deportivas en el municipio de Arauca se basó principalmente en el método de investigación analítico, pues se observó detalladamente al cliente para poder analizar las causas y consecuencias de su comportamiento en respuesta a la campaña de Neuromarketing.

7. Desarrollo del proyecto de práctica

Por medio del Diplomado en Neuromarketing, se comprendió que el Neuromarketing es la base para el éxito de una empresa, pues por medio de campañas basadas en generar emociones y recrear experiencias en las personas se motiva e incentiva el cerebro para que se haga participe del servicio o adquiera el producto promocionado.

De esta forma, se dio inicio al diseño de una campaña de Neuromarketing para la empresa Sportium apuestas deportivas en el municipio de Arauca, una empresa nueva en el municipio con un alto nivel de competencia.

El objetivo de la campaña era incluir el Neuromarketing en su publicidad y así promover las apuestas deportivas a un ritmo acelerado, logrando el reconocimiento de la empresa Sportium y liderar en el mercado de las apuestas deportivas.

- Bono de \$10.000 en la tarjeta Sportium.



Con esta imagen se pretende incentivar a los clientes potenciales de la empresa Sportium apuestas deportivas, que en su momento no cuenten con el dinero a la mano, para que hagan su registro con la empresa y así reciban un bono por diez mil pesos m/c (\$10.000) en su tarjeta Sportium para apostar a sus equipos y deportes favoritos, generando ambiente de juego en las apuestas y el cliente ganando tiempo de entretenimiento y libre esparcimiento.

- Sorteo de la Camisa oficial de la Selección Colombia firmada por Yerry Mina.

PARTICIPA EN EL SORTEO

DE UNA **CAMISETA** DE LA SELECCIÓN FIRMADA POR **YERRY MINA**

Regístrate antes de la final del Mundial Rusia 2018

APUESTA POR TI **SPORTIUM**

Sportium Apuestas Deportivas, Arauca Calle 24 #21-76 CASINO 777

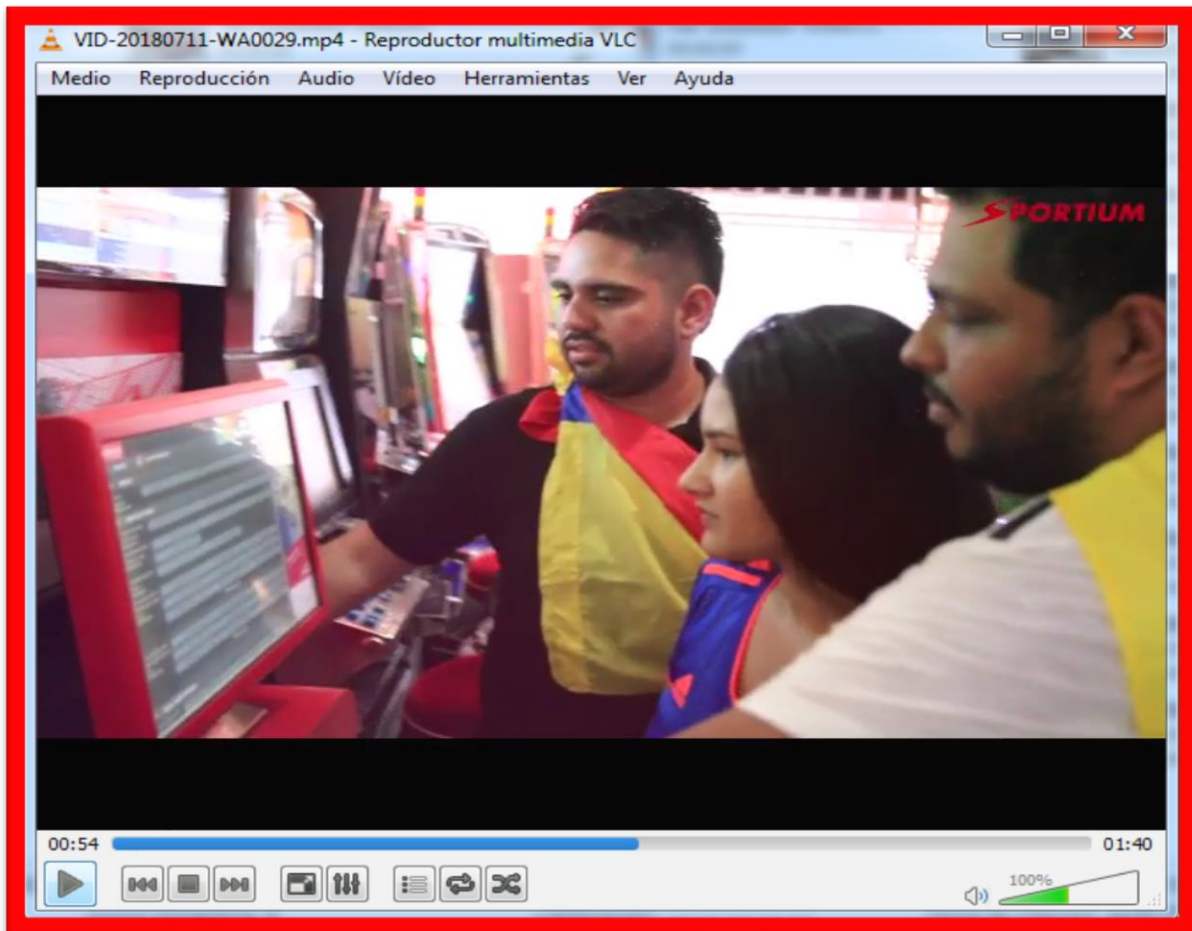
En esta imagen se quiere recrear la pasión y amor por la selección Colombia, teniendo como estrategia las apuestas a los equipos participantes en el Mundial de Rusia 2018, motivando a los clientes o apostadores regulares, a que sigan apostándole a sus equipos o jugadores favoritos, para que puedan ser los ganadores de una camisa firmada por Yerry Mina, jugador de la Selección Colombia como defensa central con el número 13 en la camiseta, en estos momentos reconocido por ser el autor de 3 de los goles que logró la selección en el Mundial de Fútbol de Rusia 2018.

- Retención de clientes el mayor tiempo posible.



La fidelidad de un cliente hacía un producto o servicio está científicamente demostrado que no existe, entonces lo que tratamos de reflejar con estas imagen, es que Sportium apuestas deportivas, cuenta con un servicio de anfitriones de la más alta calidad en el asesoramiento al cliente sobre la manera de apostar, siendo así, mientras más tiempo este con nosotros el jugador, mayores ingresos obtendrá las apuestas deportivas.

- Video Sportium apuestas deportivas en el municipio de Arauca.



En el caso particular de este video, se quiere despertar en los clientes de apuestas deportivas sus emociones, es por ello que resalta un punto clave, muy interesante para conectar con la audiencia en redes sociales, ahora veamos, El video entra por los ojos y se queda en el cerebro de las personas, según Forbes Insights, revela que el 60% de las personas prefieren la visualización de un video antes que la lectura de un texto escrito.

Este es un video sencillo que consta de casi dos minutos y trata del encuentro de un grupo de amigos que van apostar en Sportium y aprovechan para ver el partido de la selección Colombia en el mundial de Rusia 2018, una de sus características es que contiene mucho ruido y movimiento, lo cual capta en el usuario la atención de sus sentidos audiovisuales, manteniendo su interés hasta el final del video. En realidad se quiere influir en el cerebro para dejar una imagen positiva de las apuestas deportivas, mediante el amor, la amistad y la emoción; Estableciendo así una mayor relación de confianza con los clientes.

8. Aportes

8.1.Estrategia de mejoramiento para el bien o servicio sobre el cual se aplicó la campaña.

Acercas de las estrategias para el mejoramiento de las apuestas deportivas, con el Neuromarketing decidimos acercarnos a los clientes, preguntarles qué les gustaba, qué les molestaba de las apuestas, qué esperan de ellas y a raíz de aquello, la campaña se enfocó en fomentar espacios agradables, dinámicos, con la mayor comodidad para los más importante, nuestros clientes, y así darles a entender a los anfitriones de la casa de apuestas deportivas la importancia de generar una gran relación emocional con el cliente, no se trata de decirles por quién o cuánto debe apostar, pero si recibéndolo en la entrada, ofreciéndoles algo de tomar, mostrarles lo fácil, cómodo y seguro de apostar con Sportium.

Por otro lado, cabe resaltar que, nos enfocamos en impulsar a Sportium a través de una fuerte campaña de redes sociales con su FanPage en Facebook, Sportium apuestas deportivas, Arauca, considerando que las herramientas audiovisuales generan mayor curiosidad y confianza en el cliente, dicho lo anterior, decidimos dejarle a Sportium una serie de imágenes con promociones que cautiven a los apostadores ya curtidos a seguir jugando, y a los potenciales clientes a registrarse, luego creamos un video de un grupo de amigos apostando a su equipo favorito, ganando dinero y viviendo emociones y experiencias únicas en Sportium, con el fin de generar una gran confianza en la comunidad y motivar a los grandes grupos de jugadores a venir y apostar.

8.2. Aporte para el fortalecimiento del programa académico.

A la Universidad Cooperativa de Colombia, agradecerle por brindar esta oportunidad de crecimiento intelectual y personal para sus estudiantes, este trabajo es un incentivo para ellos, para que se motiven a seguir ofreciendo estos cursos; el diplomado en Neuromarketing fue una experiencia inigualable, pues aparte de toda su teoría nos brindó espacios prácticos donde ejecutar lo ya aprendido en las clases; poder salir a la calle, escoger una empresa y realizarle una campaña en Neuromarketing es algo muy enriquecedor que saca muchas destrezas y habilidades que antes no se creían poseer. Mi aporte es para que se animen y sigan realizando estos Diplomados, y por qué no una carrera de PosGrado, que sin dudar lo cursaríamos con la Universidad.

Conclusiones

- Este trabajo nos enseña, que a pesar de ser una empresa nueva en el municipio, por medio de campañas de Neuromarketing, basadas en hacer sentir emociones y recrear experiencias para los clientes, se puede crear una imagen sólida que genere y transmita confianza, que se vuelva popular y logré liderar el mercado.
- Sportium es una empresa que no ocasiona la Ludopatía en los clientes, genera confianza y seguridad a la hora de apostar, lo que motiva a personas nuevas en esta industria a apostar sin ningún temor.
- A través de este diplomado en Neuromarketing se aprendió de forma más clara a entender al cliente, lo cual en el ejercicio de la carrera profesional de Administrador de Empresas, se facilita estudiar, analizar y comprender al cliente, saber qué espera de la empresa, para así saber a dónde debemos llegar.

Recomendaciones

A Sportium apuestas deportivas en el municipio de Arauca, a qué estudien los objetivos de esta campaña, y si es de su agrado, a que la ejecuten, pues de esta manera, podrían posicionar su marca en la industria de apuestas deportivas, liderando el mercado, además de que genera un espacio de libre esparcimiento con mucho entretenimiento y excelente atención al cliente.

Bibliografía

Caribe, Biz.(08-18-2017).Revista Dinero Recuperado de

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/que-es-el-neuromarketing-y-por-que-es-importante-para-la-empresas/248907>

Eumed.net Enciclopedia virtual (2007) Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

Sportium Apuestas Colombia S.A.S (s.f.) Recuperado de <https://www.sportium.com.co/ayuda/terminos-y-condiciones.html>

Revista Casino Perú (s.f.) Recuperado de <http://www.revistacasinoperu.com/neuro-360-aplicado-al-juego/>

Lindstrom, Martín .(miércoles, 17 de noviembre de 2010)Recuperado de

<http://elblogdemarketing.es/neuromarketing-y-analitica-web/>

Revista Dinero (3/13/2018) recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/sportium-apuestas-deportivas-online-autorizada-por-coljuegos/256274>

