

**FACTORES CLAVE DE NEUROMARKETING,  
OBSERVADOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE LOS  
CANALES NACIONALES ABIERTOS EN COLOMBIA PARA  
LOS PRODUCTOS MEJOR VENDIDOS EN TIENDAS.**

**KEY FACTORS OF NEUROMARKETING, OBSERVED IN  
THE TELEVISION ADVERTISING OF THE OPEN  
NATIONAL CHANNELS IN COLOMBIA FOR PRODUCTS  
BESTSELLERS IN MINIMARKET.**

**Resumen**

Esta ponencia presenta los avances del desarrollo de la primera fase de la investigación “El neuromarketing, principios de aplicación en la publicidad televisiva de los canales nacionales abiertos en Colombia para Fortalecer las estrategias de Marketing en las Pymes”, para ello se realiza un estudio exploratorio que inicia con la revisión bibliográfica de las áreas de la neurociencia, marketing, publicidad y neuromarketing, logrando identificar los estímulos, respuestas y funcionamiento del cerebro humano con el propósito de categorizar los primeros efectos a observar en un ejercicio de medición no probabilístico, que arroje relaciones entre el uso de los factores formulados, en los comerciales y la ubicación de los productos observados en el ranking de los 50 productos más vendidos en las tiendas en Colombia para el año 2012 elaborado por Nabi Consulting.

**Palabras Claves**

Neuromarketing, neurociencia, marketing

## **Abstract**

This paper presents the progress of development of the first phase of the investigation "The neuromarketing, principles of application in the television advertising of the open national channels in Colombia to strengthen the marketing strategies in SMES", for this is an exploratory study, that begins with the bibliographic review of the areas of the neuroscience, marketing, advertising and neuromarketing, achieving identify the stimuli, answers and functioning of the human brain, with the purpose of categorizing the first effects to observe in an exercise to measure non-probabilistic, that allows you to establish relationships between the use of the factors formulated, in the television advertising and the location of the products observed in the ranking of the 50 best-selling products in the minmarkets in Colombia for the year 2012 prepared by Nabi Consulting.

## **Key words**

Neuromarketing, neuroscience, marketing

## **Introducción**

El desarrollo del marketing siempre ha buscado conocer al consumidor, identificar sus gustos, es por ello que el marketing juega un papel relevante en la consecución de la estrategia organizacional y ese papel lo ubica como punta de lanza para acceder a nuevos mercados, a obtener de primera mano información para el diseño de nuevos productos, en tal sentido, el desarrollo del Neuromarketing se define como una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones en los campos de acción del marketing tradicional. (Braidot 2012)

De acuerdo con la investigación realizada en 2006 por Alejandro Beltrán Duque acerca de los 20 problemas de la pequeña y mediana empresa, se encontró que las pymes presentan un desconocimiento de las características del consumidor final, de sus productos o servicios y sus necesidades futuras así como tampoco cuentan con planes de mercadeo que les permita

identificar las necesidades del consumidor y generar acciones para satisfacerlas, de acuerdo con lo anterior la problemática se centra básicamente en cómo llegar al consumidor final y lograr la venta..

Los datos de la inversión publicitaria en Latinoamérica muestran un incremento del 12,7% para el año 2014, ubicándose como uno de los más altos a nivel mundial, para el caso de Colombia este aumento se refleja específicamente en un 13% para medios offline y un 31% de publicidad on line, en ese mismo sentido los medios en los cuales se distribuye la inversión ubican a la televisión abierta con un 49,2% (Asomedios y IAB Colombia 2013 citado por US-mediaconsulting).

Ahora bien, los estudios muestran que una persona llega a ver más de dos millones de anuncios de televisión en su vida, en tal sentido el uso del neuromarketing significa una técnica importante para acercarse al consumidor. Lo cual nos permite establecer que la televisión es un medio de gran relevancia para la toma de decisión del consumidor.

El uso de Neuromarketing se caracteriza en Colombia por ser utilizado por grandes compañías de acuerdo con el artículo publicado por David Mayorga, en el espectador, afirma que en Colombia empresas como Van Camps, Punto Blanco, Colombina, Doria y Alpina han incluido estrategias de Neuromarketing en su publicidad, sin embargo, el costo de la aplicación del neuromarketing no ha permitido que las pequeñas empresas lleguen a su implementación y uso.

Considerando las problemáticas que presentan las pequeñas y medianas empresas, el incremento de la publicidad en televisión y el uso de neuromarketing por grandes compañías, es necesario pensar ¿En la publicidad televisiva, que principios de neuromarketing se están aplicando?

## **Evolución del Marketing**

Los inicios del marketing se pueden ubicar con el surgimiento de la revolución industrial, con el desarrollo de los mercados y la modificación del sistema económico; durante los primeros inicios de la industrialización, la gran preocupación de las empresas era la producción de cualquier bien para venderlo en un mercado virgen donde la demanda era creciente, este contexto nos ubica en la economía capitalista y en el mercado donde se presenta la relación entre el comprador y el vendedor (Chamberlain, 1996)

Posteriormente se da una orientación no solo a la producción si no a las ventas, sugiriendo así la necesidad de llegar al consumidor, esta situación plantea la pregunta de cómo vender lo producido, (Stanton 1994), esa pregunta da una chispa importante el desarrollo de la competencia y la posterior creación del marketing mix , llegando a la definición de los productos acorde con las necesidades del consumidor, en esta etapa se avanza hacia una economía global que a su vez conforma un mercado global permitiendo el desarrollo de una alta oferta de bienes, donde el marketing se enfoca mucho más en el cliente; ya en los inicios del siglo XXI se aborda un enfoque que pretende dar tratos especiales y preferenciales a los clientes acorde con la fidelidad.

## **Conceptos de Marketing**

El desarrollo del concepto del marketing nos ubica como primera definición forma la establecida por la American Marketing Association (AMA) en 1960 plantea que el marketing es la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor.

En el año de 1964, Edmund Jerome McCarthy, define que el marketing es el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964)

Encontramos el planteamiento de Kotler 2001 que define el marketing como un sistema total de actividades mercantiles, encaminadas a planear, fijar precios promover y distribuir productos y servicios que satisfacen determinadas necesidades de los consumidores. Por otra parte, Adell 2007, define el marketing como un proceso conjunto de una compañía mediante el cual se planea como aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Este recorrido nos permite observar como el marketing no cuenta con una definición única, y plantea diferentes posturas, las cuales se pueden enmarcar en el planteamiento de los 4 enfoques o perspectivas: Perspectiva de la utilidad económica; Perspectiva del consumidor, Perspectiva social y Perspectiva gerencial (Cooke 2001)

Tabla 1 Perspectivas del Marketing

Perspectiva	Énfasis
Utilidad Económica	Distribución de los bienes desde el punto de producción hasta el consumidor Palabras claves: eficiencia, costo, Productividad, distribución, almacenamiento
Perspectiva del consumidor	Satisfacción de las necesidades de los consumidores, selección de mercado, estudio del consumidor Palabras claves: Producto, necesidades, satisfacción, mercado objetivo, consumidor.
Perspectiva social	Proceso de intercambio que contribuye a la creación de nuevos productos, servicios, contribuye a la formación del consumidor Palabras claves: Consumo, Intercambio, relación, sociedad
Perspectiva gerencial	Se aborda el desempeño de la empresa en el marketing, se realizan análisis de mercado, desarrollo de estrategias de mercado.

	Palabras claves: Organización, estrategia, diseño de producto
--	---

Fuente: Elaboración Propia (2015) Adaptado de Cook (2001)

Se presenta una postura desde donde se aborda la relación con los grupos de interés, empleados, accionista, comunidad, como se ven afectados por las acciones desarrolladas por la empresa. (Grenley & Foxall 1998, citado por Darroch, Miles, Jardine & Coke 2004)

Otros autores han realizado otras clasificaciones donde agrupan diferentes escuelas en cuatro grupos, a) el primer grupo que incluye la escuela de producto, de funciones y la regional geográfica, b) otro grupo que contiene lo relacionado con la escuela institucional, funcionalista y de Management, c) el tercer grupo lo conforma la escuela de comportamiento del consumidor, macromarketing y la escuela activista y d) el último grupo conformado por la dinámica organizativa, los sistemas y el intercambio social (Sheth, Gardner y Garret 1988, p20)

Se puede llegar a asumir que el Marketing es una disciplina que parte de la naturaleza del ser humano de buscar satisfacer sus necesidades y es en esa búsqueda que aparecen los distintos satisfactores que entendidos como productos o servicios son ofrecidos para el consumo.

## **Neuromarketing**

Con la proximidad al inicio del siglo XXI, la comunidad científica avanza en la búsqueda del conocimiento sobre la mente humana robusteciendo a través de la neurociencia, los resultados de los estudios dan a conocer como millones de células se relacionan entre sí para recibir estímulos que generan percepciones sensoriales que son interpretadas, forman conceptos, y desarrollan comportamientos, que permiten establecer distintas relaciones que surgen entre la mente y el cuerpo humano. (Malfitano, Arteaga, Romano, & Scínica, 2007)

La búsqueda de conocer al ser humano y lograr satisfacer sus necesidades mediante la producción de bienes y servicios se apoyó en el ejercicio del marketing tradicional sin embargo los avances logrados en este ámbito no logran abarcar de manera suficiente la situación actual del mercado que cuenta con la sobre oferta de productos sustitutos que

satisfacen una necesidad determinada, generando la inquietud de conocer la manera más certera como se realiza la elección del consumidor.

El proceso de elección que se desarrolla en el cerebro humano es abordado por la neurociencia que cobijan un área de conocimiento que se encarga del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento. Afirma Eric Kandel (2000) es así como la Neurociencia aporta explicaciones de la conducta del ser humano, mediante la medición de la actividad del encéfalo, de la acción de millones de células nerviosas que producen la conducta y cómo estas células son influenciadas por el medio ambiente, generando la individual de la acción del ser humano.

En ese sentido el origen de Neuromarketing se ve marcado por a) el avance de la neurociencia que logra adquirir nuevo conocimiento del cerebro y de los estímulos que se generan en el comportamiento del ser humano. b) Desarrollo de los avances tecnológico que permite conocer y medir la actividad cerebral, y c) el vacío generado por los métodos tradicionales del conocimiento del consumidor Pradeep (2010)

El concepto de Neuromarketing empieza a surgir en 2002 de acuerdo con Braidot, se define como una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones en los campos de acción del marketing tradicional. (Braidot 2012)

Según el planteamiento de Morin (2011), el Neuromarketing busca, observar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las funciones cerebrales.

De acuerdo con las definiciones de Madan (2010) y Karmarkar (2011) el neuromarketing es un campo interdisciplinario que mezcla la neurociencia, psicología y economía, enfocándose en estudiar la manera en la que el cerebro es afectado psicológicamente por las diversas estrategias de mercadeo y publicidad difundidas por las organizaciones.

La medición de las reacciones del consumidor ante los estímulos; la atención, agitación y respuestas emocionales se vale de técnicas como

Eye-Tracking: Esta técnica se utiliza para medir los anuncios comerciales, consiste en estudiar el movimiento de los ojos, su parpadeo, dilatación de las pupilas, que permite establecer mediante cámaras cual es el recorrido de visión que realiza el individuo y en qué punto del anuncio fija su mirada.

Codificación de la Expresión Facial (EMG): Esta técnica mide la actividad de los músculos faciales, ubicando pequeños electrodos en áreas específicas del rostro como el musculo corrugador que expresa las emociones negativas y el musculo cigomático que expresa las emociones positivas.

Resonancia Magnética Funcional (fMRI): Esta técnica realiza un escáner del cerebro que permite ver sus estructuras profundas de esta manera se observa la oscilación del flujo sanguíneo en determinadas zonas del cerebro que permitirán establecer el tipo de respuesta emocional obtenida por el individuo.

Electroencefalografías (EEG): Esta es una técnica pasiva que utiliza sensores que capturan las señales eléctricas de las ondas cerebrales midiendo así las reacciones del individuo

## **OBJETIVOS**

Identificar principios iniciales de aplicación del Neuromarketing en comerciales publicitarios como aporte al desarrollo del proyecto de investigación del Neuromarketing principios de aplicación.

Socializar los avances de la identificación de los primeros principios de aplicación del neuromarketing

## **METODOLOGÍA**

El desarrollo metodológico se aborda desde la perspectiva de Checkland y Scholes en la Metodología de Sistemas Blandos (Soft System Methodology (SSM)), que parte del concepto de Weltanschauung. Esta técnica es de orden cualitativo y se aborda para dar solución a problemas no estructurados en situaciones asimétricas.

Dentro de la metodología se identifican 4 etapas que se adaptan para el desarrollo del proyecto así:

1. Revisión: Recopilación de información bibliográfica, descripción de la visión del problema.
2. Estructuración: Establecimiento de variables y relaciones dentro del problema.
3. Análisis: Estudio de las fuentes secundarias de información, identificación de estímulos respuesta frente a los aspectos visuales, elaboración de instrumento de observación e identificación.
4. Propuesta y conclusión: identificación y definición de los principios utilizados, propuesta de desarrollo.

Para la identificación de los resultados presentados en esta ponencia se trabaja sobre el desarrollo de la primera fase del desarrollo metodológico.

## **RESULTADOS.**

Para la presentación de los resultados presentados en esta ponencia se obtienen de la primera etapa de la investigación es la revisión bibliográfica que permite identificar algunas clases de estímulos y los posibles efectos que desarrollan en el ser humano, para ello se desarrolló la lectura de autores de neurociencia y neuromarketing, se identificaron algunos factores comunes en sus planteamientos y se realizó un ejercicio de comprobación de la existencia de los factores.

Un concepto común de conocimiento general del estudio de la neurociencia es la Composición del Cerebro de ser humano consta de tres partes

**Córtex:** Responsable de la lógica, el aprendizaje, el lenguaje, los pensamientos conscientes y la personalidad

**Sistema Límbico.** Se ocupa de las emociones, el estado de ánimo, la memoria y las hormonas

**Cerebro reptil.** Controla las funciones básicas de supervivencia, el mantenerse con vida y fuera de peligro.

El proceso de toma de Decisión Según Erik du Plessis en su libro la publicidad en la mente hace referencia al científico Antonio Damasio, quién afirma que los seres humanos, cuando se enfrentan ante una decisión, únicamente utilizan un criterio: "¿Cómo me sentiré si hago tal cosa?" lo que a su vez se traduce en sentimientos de bienestar o de enojo y peligro que se remontan al instinto de supervivencia, lo que en últimas determina que son las emociones las que dirigen la decisiones que tomamos.

Con base en lo anterior y de acuerdo con el planteamiento de Denise Corcoran<sup>1</sup> se identifica que el cerebro reptil responde a lo siguiente:

Lección Clave 1: El cerebro reptil es conducido por las emociones: Entre más sentidos estimule y se asocien a un producto o servicio, mas emociones suscitará e influirá en el cliente.

Lección Clave 2: El cerebro reptil decide en base a la compensación vs el sufrimiento: un valor alto de compra desencadena altas dosis de sufrimiento, en tal sentido es necesario generar mayor bienestar que compense el sufrimiento y equilibre la emoción que permita tomar la decisión, agregar al proceso de compra mayor placer.

---

<sup>1</sup> Denise Corcoran, a business and leadership coach and CEO of The Empowered Business(tm)

Lección Clave 3 El cerebro reptil es influenciado por los comienzos y finales: es necesario causar una buena primera impresión, pero lograr que la última impresión sea memorable.

Lección Clave 4: el cerebro reptil es visual, responde rápidamente a las imágenes, su producto o marca debe generar una conexión emocional con su cliente

Lección Clave 5: el cerebro reptil percibe el dolor de la compra, en términos relativo, en tal sentido haga que se perciba el precio en su conjunto frente a los precios de los componentes que forma el todo.

Lección Clave 6: el cerebro reptil percibe lo concreto, tangible y físico, en ese orden e ideas presénteles los beneficios claros, proyéctelo a lo que sería si se viera o sintiera así.

Lección Clave 7: el cerebro reptil y la decisión de compra se ve influida por la cultura, entonces adapte su estrategia de acuerdo a la cultura y a quien el vende.

A partir de estos planteamientos se inicia la identificación o planteamiento de algunos efectos que puedan ser observables en los comerciales, para ello se establece una categorización inicial que se describe así

1. Efecto Espejo: Se relaciona con la empatía y se ubica en la acción de las neuronas espejo, el cerebro busca identificarse con lo que ve.
2. Efecto Completitud: (principio y fin): Se fundamenta en la importancia que tiene para el cerebro los principios y finales, una buena primera impresión y una última impresión mejor o deseable, que puede ser completado por el cerebro.
3. Efecto Metáfora: El cerebro por ser visual responde a imágenes, que lo ubiquen en un contexto determinado, la capacidad de relacionar las imágenes observadas con cosas o aspectos familiares o conocidos logrando una conexión emocional.
4. Efecto Tangible: el cerebro reptil es sencillo percibe lo concreto, tangible y físico, un mensaje claro y poco complejo que presenta beneficios claros

5. Efecto Vértigo: Si el cerebro fundamenta su decisión en relación a la compensación y el sufrimiento es necesario generar emociones con un poco de riesgo, pero bajo sufrimiento, que se traduzca en placer y bienestar

A partir de esta identificación inicial, se hace necesario corroborar si es observable en lo comerciales, para ellos se toma el estudio realizado por Nabi Consulting para súper tiendas donde establece el ranking de los 50 productos más vendidos en el año 2012.

Ilustración 1

los 50 más vendidos en las tiendas 2012

Nº	Producto	Ventas (Col\$ mil mn)	Nº	Producto	Ventas (Col\$ mil mn)
1	Bebidas Alcohólicas	\$4.722,40	26	Chocolates	\$188,6
2	Pan, galletas y panques	\$3.370,50	27	Insecticidas	\$163,2
3	Productos lácteos (leches)	\$3.087,60	28	Productos de cuidado del hombre	\$137,6
4	Comida refrigerada*	\$2.539,40	29	Desodorantes	\$130,6
5	Cigarillos	\$1.666,80	30	Productos para el baño	\$123,3
6	Aceites y grasas	\$1.537,60	31	Cereales	\$121
7	Snacks	\$1.362,00	32	Mermelada	\$115,3
8	Productos de cuidado del hogar	\$730,2	33	Chicles	\$79,6
9	Pañales	\$661,6	34	Comida para bebé	\$70
10	Yogur y productos lácteos (derivados)	\$615,4	35	Lavaplatos	\$61,5
11	Helados	\$484,6	36	Sopas	\$41,2
12	Confitería	\$484	37	Blanqueadores	\$36,8
13	Salsas, especias y condimentos	\$469,2	38	Productos de cuidado del piso	\$25,7
14	Procesados (salchichas, jamones, etc)	\$450,8	39	Ceras	\$22,2
15	Quesos	\$444,7	40	Comida congelada	\$8,2
16	Galletas	\$422,9	41	Cuidado del sol	\$5,2
17	Enlatados	\$421	42	Ambientadores	\$4,6
18	Productos de cuidado de la ropa	\$415	43	Productos de incontinencia	\$2,7
19	Pasta	\$348,1	44	Servilletas	\$2,5
20	Productos de cuidado oral	\$237,6	45	Depiladores	\$1,5
21	Dulces	\$215,8	46	Pañuelos	\$1,2
22	Productos de cuidado del cabello	\$213,3	47	Barrios	\$1
23	Papel higiénico	\$202,6	48	Toallas para cocina	\$0,7
24	Toallas higiénicas/protectores	\$189,9	49	Fideos	\$0,4
25	Productos de protección sanitaria	\$189,9	50	Pañitos Húmedos	\$0,3

Fuente: Nabi Consulting

De acuerdo con esta información se decide realizar una observación no probabilística pero que permita identificar si los efectos formulados con base en la teoría, se encuentran presentes en los comerciales televisivos, para lo cual se seleccionan

Las tres primeras posiciones de la tabla así:

1. Bebidas Alcohólicas
2. Pan Galletas y panqués
3. Productos Lácteos

Se incluye dentro de la observación el reglón 24 de toallas higiénica y se incluye el reglón 42 de los ambientadores

La observación se realiza en los comerciales emitidos durante el año 2012 para los productos de los reglones seleccionados.

Tabla 2 Productos a Observar

N	Nombre del Reglón	Producto Observado
1	Bebidas Alcohólicas	Cerveza Póker <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_ZmMWbFDKjc">https://www.youtube.com/watch?v=_ZmMWbFDKjc</a>
2	Pan, galletas y Ponqués	Galletas Nucita <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VLtOqGxkOXo">https://www.youtube.com/watch?v=VLtOqGxkOXo</a> Club Social <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rRtnXRO2ymU">https://www.youtube.com/watch?v=rRtnXRO2ymU</a> Festival <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oWGVY8YFZ4A">https://www.youtube.com/watch?v=oWGVY8YFZ4A</a>
3	Productos Lácteos	Leche. Alpina <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HKYHCAUAZN0">https://www.youtube.com/watch?v=HKYHCAUAZN0</a> Alquería <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dtfR_HxiDL4">https://www.youtube.com/watch?v=dtfR_HxiDL4</a> Colanta <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LJl-6iln-xQ">https://www.youtube.com/watch?v=LJl-6iln-xQ</a>
24	Toallas Higiénicas/Protectores	Protectores Nosotras <a href="https://www.youtube.com/watch?v=p3Qhs73OJX0">https://www.youtube.com/watch?v=p3Qhs73OJX0</a>
42	Ambientadores	Ambientador Glade para Automóvil <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xYKmkHk9XI0">https://www.youtube.com/watch?v=xYKmkHk9XI0</a>

Fuente: Elaboración Propia

Para observación se elabora una tabla de verificación donde se incluye en la parte izquierda el efecto formulado y a la derecha la puntuación de visibilidad del efecto en los comerciales, donde 1 es poco visible el efecto y 5 es muy visible, la puntuación máxima total del comercial será de 25 y la mínima de 5, el total obtenido por cada comercial observado determinara si existe una relación entre la aparición del efecto en el comercial y la ubicación de las ventas de acuerdo con el estudio de Nabi consulting

Tabla 3 de observación

Efecto	1	2	3	4	5
Espejo					
Complejidad					
Metáfora					
Vértigo					
Tangible					

Bebidas Alcohólicas

Tabla 4

Cerveza Poker					
<b>Efecto</b>	1	2	3	4	5
Espejo				1	
Compleitud				1	
Metáfora				1	
Vértigo					1
Tangible					1
Total 22 Puntos					

Pan, galletas y Ponqués

Tabla 5

Galletas Nucita					
<b>Efecto</b>	1	2	3	4	5
Espejo				1	
Compleitud	1				
Metáfora			1		
Vértigo			1		
Tangible			1		
Total 14 Puntos					

Tabla 6

Galletas Festival					
<b>Efecto</b>	1	2	3	4	5
Espejo				1	
Compleitud				1	
Metáfora				1	
Vértigo			1		
Tangible					1
Total 20 Puntos					

Tabla 7

Galletas Club social					
<b>Efecto</b>	1	2	3	4	5
Espejo					1
Compleitud					1
Metáfora					1
Vértigo					1
Tangible					1
Total 24 Puntos					

Productos Lácteos

Tabla 8

Leche Colanta					
<b>Efecto</b>	1	2	3	4	5
Espejo				1	
Compleitud				1	
Metáfora					1
Emoción				1	
Tangible				1	
Total 21 Puntos					

Tabla 9

Leche Alpina					
<b>Efecto</b>	1	2	3	4	5
Espejo					1
Compleitud				1	
Metáfora			1		
Emoción				1	
Tangible					1
Total 21 Puntos					

Tabla 10

Leche Alquilería					
Efecto	1	2	3	4	5
Espejo					1
Compleitud				1	
Metáfora			1		
Emoción				1	
Tangible					1
Total 21 Puntos					

Toallas Higiénicas/Protectores

Tabla 11

Protectores diarios nosotras					
Efecto	1	2	3	4	5
Espejo				1	
Compleitud	1				
Metáfora	1				
Emoción			1		
Tangible				1	
Total 13 Puntos					

Ambientadores

Tabla 12

Ambientadores para Autos					
Efecto	1	2	3	4	5
Espejo		1			
Compleitud		1			
Metáfora	1				
Emoción	1				
Tangible			1		
Total 9 Puntos					

De acuerdo con las observaciones realizadas, y teniendo en cuenta que se observaron los tres primeros reglones de la tabla se observa que la puntuación se encuentra por encima de los 20 puntos a excepción de las galletas nucita que obtiene un puntaje de 14, de otra parte el reglón intermedio observa un puntaje de 13 y el reglón de los ambientadores en los últimos puestos obtiene un puntaje de 9.

## **Discusión**

Esta primera fase de la investigación ha permitido establecer que es posible categorizar los estímulos que permitan hacer relaciones en la mente del consumidor favoreciendo la elección del mismo.

La formulación de los factores identificados de forma inicial son el punto de partida hacia el desarrollo de principios básicos de aplicación del neuromarketing en la estrategia de mercadeo. Por último, este ejercicio de observación aporta a conocimiento interesante para el desarrollo de la investigación. El neuromarketing, principios de aplicación en la publicidad televisiva de los canales nacionales abiertos en Colombia para fortalecer las estrategias de Marketing en las Pymes.

## **Conclusiones**

- El método de Checkland y Scholes permite que se realice de manera flexible el proceso investigativo para el logro e identificación de los principios de neuromarketing.
- La revisión bibliográfica ha permitido la identificación de al menos 5 factores observables en el desarrollo de los comerciales que hablan directamente al cerebro reptil de los consumidores para influenciar y generar la compra.
- En el desarrollo de la investigación se logra la definición de unos principios claros de aplicación del neuromarketing, se podrá lograr una interacción de los mismos en la estrategia organizacional para conocer mejor al cliente y satisfacer sus necesidades acorde con sus expectativas y emociones.

## **Referencias Bibliográficas**

Adell Ramón. Aprender Marketing. Paidós. España, 2007.

Braidot Nestor (2014) Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Primera Edición. Editorial Planeta.

Checkland, P., y J. Scholes. (1994). La metodología de los sistemas suaves en acción. Colección Megabyte. Editorial Noriega, México.

Cisneros. Andrés (2012). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. 1 edición. Ecoe Ediciones

DANE (2014). grandes almacenes e hipermercados minoristas -GAHM Recuperado el 26 de abril de 2016, de <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-interior/grandes-almacenes>

Hernández Sampieri, Fernández, Baptista (2010) Metodología de la Investigación.

Markides C (2002) En la Estrategia está el Éxito, Bogotá, Editorial Norma

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., Scínica, E. (2007) *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo: Granica.

McCarthy, E.J. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach (2ª ed.). Homewood. R.D. Irwin.

Morin, C. (2011). Spring Science+Business Media. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12115-010-9408-1>

Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". Información Comercial Española, Julio, N° 707. Pp. 126-142.

Nabi Consulting (2013) Los 50 productos más rentables para las tiendas Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2013/edicion-21/especial-14/los-50-productos-mas-rentables-para-las-tiendas-2.htm>