

NEUROMARKETING, DECODIFICANDO LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PARA LAS MARCAS PREFERIDAS POR LOS COLOMBIANOS

NEUROMARKETING, DECODING TELEVISION ADVERTISING FOR THE BRANDS PREFERRED BY THE COLOMBIANS

RESUMEN

El desarrollo de los avances de la neurociencia y su fusión con el objeto de estudio de la economía y su posterior articulación con el mercadeo dan surgimiento al neuromarketing como apoyo fundamental en el desarrollo de funciones estratégicas en las organizaciones; el conocimiento del comportamiento de los consumidores y el desarrollo del proceso de decisión presenta oportunidades interesantes para la identificación de los efectos y aspectos que influyen en la elección de los consumidores, a partir de la revisión de los teóricos se logra establecer e identificar efectos claves de desarrollo del neuromarketing en anuncios comerciales de televisión, efectos que son categorizados para lograr hablar con el cerebro primitivo donde se realizan la elecciones; se realiza una observación para identificar el mensaje remitido a través de los efectos identificados en lo comerciales televisivos de los cinco primeros puestos del ranking que establece las marcas preferidas de lo Colombianos de acuerdo con los datos del estudio Brand Footprint Colombia para el año 2016 realizado por Kantarworld

Palabras Claves

Neuromarketing, cerebro, decisión, estímulo

ABSTRAC

The development of the advances of neuroscience and its fusion with the object of study of the economy and its subsequent articulation with the marketing, give rise to the neuromarketing like fundamental support in the development of strategic functions in the organizations; The knowledge of consumer behavior and the development of the decision process presents interesting opportunities for the identification of the effects and aspects that influence the choice of consumers, from the review of theorists it is possible to establish and identify key effects of Development of neuromarketing in commercials of television, effects that are categorized to be able to speak with the primitive brain where the elections are realized; An observation is made to identify the message sent through the effects identified in the television commercials of the top five of the ranking that establishes the preferred brands of Colombians according to the data of the study Brand Footprint Colombia for the year 2016, carried out by Kantarworld

Keywords

Neuromarketing, brain, decision, stimulus

INTRODUCCIÓN

El desarrollo y la consecución misma del marketing ha sido la de conocer al consumidor, identificar sus gustos aspectos que contribuyen a la dinamización del mercado mediante la oferta y la demanda, su labor de explorar nuevos mercados y logra obtener información primaria acerca de la necesidades del consumidor para el diseño de nuevos productos, en la ultima década del siglo XX se dio paso al estudio a más profundidad del cerebro gracias al desarrollo de los avances tecnológicos que permitieron examinarlo en estado vital y no de manera inerte como sucedía anteriormente.

La búsqueda por parte de las neurociencias de conocer el funcionamiento de la mente humana, y su comportamiento, apoyado en en lo avances tecnológicos especializados como la Codificación de la Expresión Facial (EMG), la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), las Electroencefalografías (EEG, la técnica Eye-Tracking, la respuesta galvánica de la piel (GSR) ha permitido que se establezca el funcionamiento de los miles de células denominadas neuronas y como se relacionan entre sí, de acuerdo con estímulos recibido, el resultado de su activación arroja conductas, conceptos o comportamientos que se relaciona con las distintas relaciones que surgen entre la mente y el cuerpo humano (Malfitano, Arteaga, Romano, & Scínica, 2007) estos desarrollos abrieron la puerta de acceso a la información acerca de funcionamiento neuronal ligado a los procesos de empatía, toma de decisión, recompensa y castigo, información antes oculta que permitía conocer las partes del cerebro que interviene o se activan en cada acción desarrollada.

El foco de acción de la Neurociencia empezó a trascender la fronteras de la medicina, neurología, psiquiatría y psicología entre otras, se expandió a otras disciplinas, como la economía en un principio esto debió a que se empezó a identificar que las emociones jugaban un papel determinante en el proceso de toma de decisión del individuo, Se pudo establecer que el proceso de elección o toma de decisión del ser humano es abordado a partir del estudio del sistema nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento. Afirma Eric Kandel (2000) de esta manera la neurociencia provee respuestas acerca de la conducta del ser humano. Como lo plantea (Pradeep 2010) el avance desarrollado en la neurociencia permite tener el conocimiento sobre los estímulos que generan el comportamiento del ser humano, su actividad cerebral específica, que se aportó al desarrollo de la teorías de las perspectivas por la que se le otorgó el premio nobel a Daniel Kahneman en el 2002, de igual forma el conocimiento del cerebro dio paso al artículo escrito por Geral Zaltman en el 2004 acerca de Neuroeconomía en Nature denominado “ How customers Think” de esta forma la relación entre la neurociencia y la ciencias sociales se genera con la economía (Cisneros.2012). convirtiéndose o economista en los primeros profesionales social en reconocer el aporte de la neurociencia en el estudio del objeto de investigación de la economía. (Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. 2013).

El marketing desempeña un papel importante en la estrategia organizacional (Markides C 2002), primero por su condición de interlocutor directo con el cliente, permitiendo la recopilación de información para el éxito de la compañía, en este sentido la función primordial de conocer el comportamiento del consumidor (Colaferro & Crescitelli, 2014). brindara información relevante que constituye el insumo fundamental para los procesos de investigación y desarrollo en el diseño de productos y características que satisfagan la necesidades del cliente, sin embargo, la estrategia y métodos para alcanzar ese conocimiento no dan suficiente cuenta de lo que sucede en el proceso mismo de la toma de decisión generando un vacío en el desarrollo de los métodos tradicionales para la obtención de esta información, vacío que da espacio a la interacción y usos de conocimiento obtenido a través de las neurociencias ,para de esta manera fusionarse y dar origen al neuromarketing

En la cotidianidad los seres humanos se ven expuesto a distintos anuncios publicitarios los cuales se hacen perceptibles mediante los medios de comunicación, en este sentido un estudio realizado en el año 2014 establece que 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% (Asomédicos y IAB Colombia 2013 citado por US-mediaconsulting). En este mismo sentido Kanter Ibopey consultora de investigación de medios afirma que en promedio los colombianos pasan frente al televisor 4 horas 32 minutos aspecto que favorece la exposición a los mensajes publicitarios mediante la televisión.

De otra parte, la firma de consultoría Kantar Worldpanel realizó el estudio Brand Footprint donde indaga acerca de las marcas que más prefieren los colombianos para el año 2016, en el que se identificó una tendencia de mayor elección hacia las marcas nacionales. Si estas marcas se ubican en los primeros puestos el ranking cual es el mensaje que transmiten estas marcas cuando desarrollan sus comerciales como le estaban hablando a la Mente del consumidor.

Este estudio pretende decodificar mediante la identificación de los principios de neuromarketing el tipo de mensaje que transmiten los comerciales de televisor de las marcas más fuertes en el mercado colombiano, lo que permitirá validar la identificación del uso de los principios para una posterior validación en una observación más amplia.

MARCO TEORICO

Neurociencia

Para abordar el tema del neuromarketing es necesario remontarse a la neurociencia, como el origen mismo del neuromarketing. El término de Neurociencias cubre la investigación desde las ciencias biomédicas realizada al estudio desde el sistema nervioso que abarca desde su funcionamiento hasta el comportamiento, la comprensión o el entendimiento de como el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana (Kandell, Schwartz & Jessell, 1997), en este sentido las neurociencias abordan campos de orden científico y de otras áreas del conocimiento acerca del sistema nervioso desde diferentes perspectivas que abordan aspectos que estudian la formaciones biológicas y su funcionamiento, las estructuras moleculares, la genética del cerebro hasta la comprensión misma de como las neuronas actúan para dar forma al comportamiento o la conducta humana aspectos importantes para las ciencias sociales como la psicología (Beiras 1998)

Conceptos de Marketing

Lo inicios del marketing se pueden ubicar en el surgimiento de la revolución industrial, la colonización de mercados florecientes fruto del nuevo sistema económico, en los primeros años de la industrialización, las empresas se preocupaban por la producción del producto debido a que el mercado era inexplorado la demanda en tal sentido se encontraba en expansión este hecho muestra la relación simple entre un comprador que busca satisfacer una necesidad concreta y un vendedor (Chamberlain, 1996).

Con el avance del sistema capitalista y de una demanda que se estabiliza se da paso a la acción de orientar las ventas para llegar al consumidor hecho fundamentado en la necesidad de las empresas de lograr vender todo lo producido (Stanton 2003), en este punto se da el surgimiento de la competencia por el mercado y se habla entonces del marketing mix (McCarthy, E.J. 1964), entonces se empiezan a generar productos más pensados en la satisfacción concreta de una necesidad del consumidor, el siguiente paso es la globalización con ella un mercado más exigente

e informado con una alta oferta de bienes y servicios, este hecho hace que las empresas ya no centren su estrategia en el producto sino al contrario dirigido al cliente, llega el siglo XXI y con él se inician los programas de tratos preferentes al clientes generando la fidelización se busca entonces una dedicación casi única por cliente.

El concepto de marketing no cuenta con una definición única, el desarrollo mismo de la historia permite que se establezcan posturas como la de los 4 enfoques o perspectivas (Munuera,1992); Perspectiva de la utilidad económica; Perspectiva del consumidor, Perspectiva social y Perspectiva gerencial (Cooke 2001) Se borda también una postura que aborda la relación con los grupos de interés, empleados, accionista, comunidad, y el grado de afectación con las acciones desarrolladas por la empresa. (Grenley & Foxall 1998) se han realizado otras clasificaciones que se pueden agrupan en diferentes escuelas o grupos (Darroch, Miles, Jardine & Coke 2004) a) el primer grupo 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).

El marketing asume muchas definiciones aquí algunas que es interesante reconsiderar “el objetivo del Marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que necesita, es poner a su disposición el producto o servicio” (Druker 2002), por su parte Kotler (2012) considera que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

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

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 2014)

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), 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.

El neuromarketing se constituye como la venta de oportunidad que favorece la trasmisión más eficiente del mensaje publicitario hacia el consumidor ubicando los aspectos más relevantes del mensaje con una mejor utilización de los recursos destinados para las áreas de mercadeo. (M. Baptista, M. León and C. Mora, 2010)

De acuerdo con estos planteamientos el neuromarketing parte del conocimiento del funcionamiento del cerebro enfocado en el comportamiento y conducta del consumidor, para desarrollar estrategias que contribuyan a la satisfacción directa de las necesidades reales del consumidor.

OBJETIVOS

Identificar principios de aplicación del Neuromarketing en la publicidad televisiva

Caracterizar los estímulos de lo comerciales publicitarios televisivos como aporte al desarrollo del proyecto de investigación del Neuromarketing principios de aplicación.

METODOLOGÍA

La investigación se plantea con un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, teórico y bibliográfico, que de acuerdo con Hernández Sampieri (2010) tiene como objeto la familiarización con el tópic a investigar donde se identifican variables y se sugieren posibles relaciones. El enfoque cualitativo permite que se dé una lectura de la realidad (Cazau 2006) desde visiones propias que expliquen fenómenos específicos de la realidad

Para generar rigurosidad científica al proceso se desarrollará el procedimiento de triangulación mencionado por Briones Guillermo (1981) en donde argumenta "Nos referimos al principio de triangulación y de convergencia, que a la postre es la técnica más conocida y utilizada en la investigación cualitativa" (p.38). este proceso permite que se cuenta con información adecuada y cotejada de varias fuentes, para alcanzar el nivel de credibilidad interno y externo, en ese sentido se toma como referente diferentes fuentes, investigadores y métodos, lo que permite que no sea una sola impresión la que dé validez sobre un evento, sino que la combinación de diferentes métodos permite establecer la realidad de un hecho y corregir los posibles sesgos que puedan surgir en el planteamiento del problema. En el procedimiento de triangulación y convergencia se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: 1. Soporte Teórico. 2. Fuentes de Datos 3. Investigador.

El procedimiento de la triangulación consiste en recoger mediante diferentes técnicas la información los elementos necesarios para emitir juicios, como lo afirma Cerda (2002), "Una información obtenida por medio de un documento es confrontada a través de una entrevista u observación" (p. 51). Lo que facilita la configuración de una realidad por parte del investigador, la cual se construye al consultar los diferentes conceptos y posiciones que se tengan frente al objeto de observación, lo que permite generar un conocimiento más amplio mediante el planteamiento de ciertas inferencias lógicas frente al fenómeno analizado.



Figura 1 Principio de la Triangulación y la Convergencia adaptada de Los Elementos de la investigación 2002

En el triángulo se establecen en los vértices los puntos en donde se recolecta los datos con el fin de obtener información que refleje la realidad del objeto observado, lo cual es el soporte de la investigación cualitativa.

Teniendo en cuenta la triangulación se plantea el desarrollo metodológico desde la perspectiva de Checkland y Scholes en la Metodología de Sistemas Blandos (Soft System Methodology -SSM 1994), que parte del concepto de Weltanschauung

Un “weltanschauung” se considera como la visión particular del observador sobre un objeto de estudio, visión que afecta el proceso de toma de decisión sobre el objeto en un momento determinado.

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 definiendo los siguientes pasos:

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

El proyecto se planteó con una duración de 18 meses actualmente la aplicación del desarrollo metodológico en el proyecto se encuentra en la Fase de Analisis, donde después de realiza la revisión y recopilación de la información bibliográfica acerca de la temática, neuromarketing neurociencia, publicidad, psicología del color entre otros se consignó en formatos de resúmenes analíticos que permite establecer los elementos de distinción de los aspectos indagados, a partir de lo cual se inició la categorización de aspectos relevantes y comunes para la estructuración de categorías de análisis para observar la aplicación de los efectos identificados, en lo comerciales publicitarios de televisión.

DESARROLLO.

Los estudios sobre el conocimiento del cerebro han definido que este ha sufrido una evolución que ha favorecido el desarrollo de las habilidades que hoy tiene el ser humano para interactuar y desempeñar en el mundo, de acuerdo con los planteamientos de (Marcus 1997), el cerebro humano está compuesto por tres partes interconectadas entre sí y que conforma el cerebro triuno (MacLean 1990):

Cerebro reptil. también llamado cerebro primitivo que se ubica en la zona baja y en la base del cráneo dentro de él se encuentra el hipotálamo, esta parte aun hoy se encuentra presente en los reptiles y es en este punto donde se desarrollan y controlan las funciones básicas de supervivencia, el mantenerse con vida y fuera de peligro.

El cerebro paleomamífero: conocido como cerebro medio o Sistema Límbico, en este cerebro se encuentra el hipocampo que es la parte donde se ubican el aprendizaje y la memoria, esta parte recubre el cerebro reptil, yes al encargada de procesar la emociones y de regularlas, en él se generan los estados de ánimo, dada su relación con el aprendizaje permite el desarrollo del aprendizaje fijado a un tipo de emoción o sentimiento asociado, en otras palabras podía decirse que esta parte del cerebro actúa como una interface entre el cerebro reptil y el cerebro racional.

Córtex: cerebro racional, nuevo o pensante es el responsable de la lógica, del pensamiento del desarrollo cognitivo, elevado, allí se desarrolla el lenguaje, en esta parte del cerebro se desarrolla el proceso y la comprensión de la información del mundo, los pensamientos consientes y la regulación de las emociones matizando la personalidad, este se divide en los hemisferios derecho e izquierdo y es poseedor del cuerpo calloso el aprendizaje.

Frente al estudio del cerebro se han desarrollado investigación que buscan explicar el proceso de decisión ligado a la relación del mismos con el sistema emocional del individuo, en caso específicos el logo de un vehículo (Schaefer,Berens,Heinze and Rotte, 2006)

Los estudios del cerebro identificaron que la decisión es tomada por el cerebro primitivo o reptil (Renvoisé P, Morin C.2006), en tal sentido frente a una elección ese proceso de decisión se realiza en términos de bienestar o enojo-peligro (Erik du Plessis 2008) desde el instinto mismo de supervivencia que en última se soportan en el desarrollo de la emoción que mueve la decisión, a la recompensa (Calvert, G. g. (2013). que genera la elección de una u otra alternativa, en este sentido la elección se mueve cuando el individuo se da respuesta a la pregunta ¿cómo me siento frente a...? (Antonio Damasio 1994),

La respuesta a la pregunta de Damasio, adquiere relevancia cuando a partir de los estudios sobre el cerebro se conoce el aspecto de darwinización (García, J. R., & Saad, G. 2008). donde el acervo de la experiencia acumulada influyen el proceso de toma de decisión, tomado en cuenta que los aspectos de familiaridad y asociación positiva que evoque el bienestar o sobrevivencia se sobrepondrán sobre la incertidumbre, el proceso también contara con una influencia acerca de orden de aparición de imágenes (y colores con los que se presente el anuncio publicitario (Ćosić, D. 2016), el gusto o aversión a una marca (Bosshard, S. S., Bourke, J. D., Kunaharan, S., Koller, M., & Walla, P. 2016) va relacionado con el aspecto de familiaridad y emocionalidad en términos de experiencia, de este desarrollo dependerá al atención y recordación que desarrolle la marca y el anuncio en el cliente.

En el proceso de elección, en especial la valoración acerca de la elección (Plassmann H, O'Doherty J, Shiv B, Rangel A 2007) depende de la creencias o expectativas que se plantea el individuo que elije, se marca entonces una experiencia subjetiva (Araujo IE, Rolls ET, Kringelbach ML, McGlone F, Phillips N. 2008) acorde con la calidad de la experiencia o el nivel de satisfacción, en este sentido, la decisión que se tome se ve influenciada por la expectativa acerca del resultado que se obtiene, la búsqueda de similitud en los resultados esperado favorecen una elección de un producto que este influenciada por la fama (Gakhal, B., & Senior, C. 2008). o prestigio que genere en el individuo le producto, por encima de la importancia de la belleza.

Dentro de los aspectos que influyen en la toma de decisión por parte del consumido se ha desarrollado estudios que abordar el desarrollo de estructuras narrativas estructuradas dentro del mensaje de la publicidad televisiva como factor determinante en el proceso de decisión. (Wang RW, Chang YC, Chuang SW 2016)

Frente al proceso de decisión (Rangel A, Camerer C, Montague PR. 2008) platan 5 pasos para su desarrollo, 1) identificación de la situación o estado del individuo (hambre, amenaza, necesidad) y la acción a seguir en relación con el estado, 2) asignar un valor o dar una valoración a cada una de la potenciales acciones a desarrollar el valor guarda relación con niveles de beneficio que se obtendrán con cada acción posible, 3) comparación de valores para la elección ,4) la conveniencia de los resultados y 5) experiencia que retroalimemente la acción elegida.

En tal sentido se pueden identificar diferentes claves para comunicarse con el cerebro primitivo (Du Plessis 2008) y lograr ganar su atención

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.

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.
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.
4. El cerebro reptil es visual, responde rápidamente a las imágenes, su producto o marca debe generar una conexión emocional con su cliente
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.
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.
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.

De acuerdo con Renvoisé P, Morin C.(2006) identifica 6 estímulos con los que se le puede hablar al cerebro reptil

1. Centrado en si mismo, solo le interesa con tratar aspectos que hablen de su bienestar y supervivencia
2. Sensibilidad la contraste en este punto se aborda el tema del antes y el después, la diferencia entre dos puntos, el riesgo y seguro (dualidad que permite decidir)
3. Es tangible busca la familia y amígale lo que es concreto
4. Recuerda el principio y el final, lo vital e importante se da en esos dos puntos, en medio del mensaje se pierde relevancia
5. Es visual, relaciona las imágenes con formas similares que le permita tomar decisiones rápidas
6. Responde fuertemente a las emociones y favorece la relación y el aprendizaje.

Por su parte Jurgen Klaric (2012) establece unos aspectos relevantes a tener en cuenta para lograr hablar y conectar con el cerebro primitivo

1. Principio del cachorro, es la imagen que personifique ojos grandes y frente amplia similar a la imagen de un bebe para lograr empatía con las personas
2. Tipo de Visión para la Mujeres es periférica asociada a la recolección de los frutos la visión del contexto que favorece el cuidado y la cría de los hijos en relación con el acervo de funcionalidad básica biológica de la mujer, para el caso de los hombres cuentan con una visión de túnel centrada y focalizada en el objetivo concreto, ligado a la experiencia de cazador enfocado en una meta y objetivo
3. Busca el peligro, el riesgo seduce al cerebro y le genera emoción, peligro si pero que no afecto su supervivencia en el plazo inmediato.
4. El misterio seduce y es capaz de generar atención cautiva
5. Las formas redondeadas asemejan la naturaleza, dando una sensación de tranquilidad y por ende de bienestar
6. La mente piensa en metáfora, el simbolismo es más significativo y guarda relación con la emoción.

Tabla 1 ubicación de factores claves

Efectos	Aspectos relevantes cerebro primitivo	Duplessi	Renvoisé P, Morin C	Jurgen
1. Ego	Centrado en sí mismo		Centrado en sí mismo	
2. Efecto Espejo:	Emociones	Estimulación de los sentidos y suscitación de emociones	Responde a las emociones favoreciendo su relación con el aprendizaje	Principio de cachorro neotenia
Efecto Vértigo	Compensación vs Sufrimiento	Mayor bienestar que compense el sufrimiento		Busca el peligro
Efecto Completitud	Inicio y Fin	Primera y última buena impresión	Percibe los inicio y finales	
Visual	Visual	Imágenes que conecte con la emoción	Conecta las imágenes con alertas para la toma de decisión	Mujer visión Periférica Hombre visión túnel
Efecto Tangible	Tangible	Ideas concretas y claras	Busca lo tangible familiar y amigable	Le encanta las formas redondeadas y que semejen la naturaleza
Contexto	Cultura	De acuerdo con la cultura el comportamiento se modela		
Misterio	Misterio			Busca y le agrada el misterio, lo mágico
Efecto Simbolo (metáfora)	Historias			Favorece el simbolismo y el significado metafórico de cada aspecto
Cambio	Contraste		Sensibilidad al contraste a los cambios observables	

A partir de los efectos claves establecido por lo autores para comunicarse con el cerebro primitivo se desarrolla una matriz de relación de factores de afinidad entre los autores para establecer características comunes entre las claves identificada, lo que arroja una

complementariedad a los efectos identificados en el desarrollo de la investigación de principios básicos del neuromarketing en la publicidad televisiva de Colombia y que se incluyeron para la revisión de los factores claves del neuromarketing en la publicidad de los productos más vendidos en las tiendas de barrio en Colombia (Barrera_Ortegón 2016) se procede a complementar los efectos planteados adicionando 5 que permitan llegar a la decodificación del mensaje que transmite el comercial en el lenguaje del cerebro primitivo

Lo efectos se describen a continuación,

1. Efecto Ego: es el efecto que se centra en sí mismo, en la búsqueda de la supervivencia y bienestar que determina el egoísmo que se tiene como individuo y que se pregunta si estoy bien yo lo demás no importa
2. Efecto Espejo: Guarda relación con la empatía, se ubica en la acción de las neuronas espejo, siempre busca la identificación con lo que ve
3. Efecto Vértigo fundamenta la decisión en relación con el grado de satisfacción o compensación que recibe, la búsqueda de emociones que generen riesgo y a la vez produzcan placer y bienestar
4. Efecto Completitud: 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.
5. Efecto Visual Conecta las imágenes con alertas para la toma de decisión, de acuerdo con el género las mujeres desarrollan una visión Periférica y los hombres una visión de túnel
6. Efecto Tangible: percibe lo concreto, tangible y físico, un mensaje claro y poco complejo que presenta beneficios claros
7. Efecto Contexto: guarda relación con los aspectos culturales en lo que se desenvuelve el individuo
8. Efecto Misterio: Este efecto atrae y favorece la atención la búsqueda de desvelar el misterio es lo que siempre genera el éxito
9. Efecto Símbolo (metáfora): responde a los símbolos metafóricos que le agregan simbolismo, significados claros de lo que aprecia.
10. Efecto Cambio: Observa el contraste las diferencias marcadas entre el antes y el después, el tener y no tener

A partir de esta categorización se considera observar el uso de los efectos en los comerciales de las marcas preferidas por los hogares colombianos acorde con el ranking presentado Kantarworld panel (2017) Bran Footprint donde ubica las marcas preferidas por los hogares colombianos

Para el análisis se tomarán las 5 primeras marcas del ranking para el año 2016, se realizará en la identificación acorde con la definición de los efectos planteados y a partir de ello se establecerá el mensaje abordar y que tipo de efecto están usando en el comercial, acción que permiten decodificar el mensaje que está transmitiendo el comercial acorde con estos 10 efectos

Tabla 2 Analisis Reglón 1

N	Marca	Descripción	Efectos Utilizados
1	Leche Colanta https://youtu.be/ldE9KlSmXw4 Duración 30 seg	Comercial contextualizado en el campo colombiano, con protagonista de un campesino que cuenta la historia de su trabajo para favorecer a las familias colombianas que presenta innovación para mejorar	Contexto, Espejo, visual y tangible

Tabla 3 Analisis Reglón 2

N	Marca	Descripción	Efectos Utilizados
2	Lecha Alquería https://youtu.be/67HYt33FzEc Duración 30 seg	Contextualización cocina del hogar, Niño tomando una merienda, historia de por qué esa leche es la mejor. Alimentos simbolizando la historia de preferencia	Contexto Espejo, Simbolo, visual_mujer, tangible

Tabla 4 Analisis Reglón 3

N	Marca	Descripción	Efectos Utilizados
3	Coca-cola https://youtu.be/MXXmtwGU7qE Duración 60 Seg	Profesor en clase con estudiantes y moviéndolos a otro espacio	Símbolo, Espejo, visual, tangible

Tabla 5 Analisis Reglón 4

N	Marca	Descripción	Efectos Utilizados
4	Arroz Diana https://youtu.be/2cGz2tno8CQ Duracion 29 Seg	Tarde de almuerzo, familia, amigos, compartir	Espejo Contexto, completitud, tangible, cambio, visual

Tabla 6 Analisis Reglón 6

N	Marca	Descripción	Efectos Utilizados
5	Leche Alpina https://youtu.be/Zx6YiaJLFE Duracion 47 Seg	La cabaña de alpina, los productos en exhibición, la familia en el hogar, consumiendo la leche alpina	Contexto Espejo Historia Misterio Visual Tangible Cambio

Se puede indicar que en el ranking del top 5 el 60% obedece al sector de bebidas lácteas caso particular leche fluida, en lo reglones 1,2 y 5, lo cual muestra una gran influencia cultural debido a que 3 de las posiciones son marcas de leches colombinas, de otro parte se observa que en estos comerciales se utiliza el efecto espejo, visual, tangible y contexto como factores comunes en el desarrollo de la entrega del mensaje

En la posición número 4 se ubica la marca de arroz diana que coincide con la utilización de los mismos efectos utilizaos por las marcas de leche.

En el reglón 3 se ubica coca-cola, presentando un mensaje más universal con énfasis en el simbolismo, utilizando el efecto Espejo, visual y tangible.

De acuerdo con el planteamiento los 5 comerciales presentan una estructura narrativa completa lo que favorece el proceso de elección del producto.

COMENTARIOS FINALES

Este estudio ha permitido establecer que es posible categorizar los estímulos que permitan hacer relaciones en la mente del consumidor favoreciendo la elección del mismo.

Es claro que se establecen principios básicos para comunicarse con el cerebro primitivo pero que deben ser transversalizados por aspectos culturales como lo plantea Duplessi y Plassmann et al, frente a la creencia y expectativas de las marcas observadas

Los efectos identificados son complementarios y no excluyentes pueden ser combinados acorde con el producto y el tipo de mensaje que se remita al receptor.

Se aprecia que los comerciales observados utilizan lenguaje narrativo que fortalece el mensaje para el cerebro primitivo partiendo del reto de compra para probar la calidad o atributos del producto (Villadiego 2013) comprobando que el neuromarketing está siendo usado por las marcas nacionales.

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 del neuromarketing, principios de aplicación en la publicidad televisiva de los canales nacionales abiertos en Colombia para fortalecer las estrategias de Marketing en las Pymes.

Es necesario plantear una medición más amplia que incluya los rangos de marcas ubicadas en puesto más bajo del top5 para de esta manera recoger datos que robustezca la formulación de los efectos propuestos

El análisis del estudio permitió establecer 10 efectos observables en la publicidad televisiva para estimular el proceso de toma de decisión por parte del consumidor

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Almeida Colaferro, C., & Crescitelli, E. (2014). A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, 11(3), 130-153.
2. Araujo IE, Rolls ET, Kringelbach ML, McGlone F, Phillips N. (2008) Taste-olfactory convergence, and the representation of the pleasantness of flavour, in the human brain. *Eur J Neurosci*.
3. Barrera_Ortegón (2016) Key Factors Of Neuromarketing, Observed In The Televisión Advertising Of The Open National Channels In Colombia For Products Bestsellers In Minimarket Memorias LI Asamblea Anual CLADEA 2016, "La Innovación en las Escuelas de Negocio"
4. Baptista M, León M and Mora C, (2010) "Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones," *Tec. Empresarial*, vol. 4, no. 3, pp. 9- 19, 2010, ISSN: 1659-3359
5. Beiras, A. (1998). Estado actual de las neurociencias. En: L. Doval y M.A. Santos R. *Educación y Neurociencia*: 21-31. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
6. Braidot Nestor (2014) *Neuromarketing ¿porque tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Primera Edición. Editorial Planeta.
7. Briones, Guillermo. (1981). *Métodos y Técnicas de investigación para las ciencias sociales. La formulación de problemas de investigación social*. Uniandes. Bogotá.
8. 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) doi:<http://dx.doi.org/10.1080/23311908.2016.1176691>

9. Calvert, G. g. (2013). Brands of the Brain. *Innovation*, 12(1), 36-39
10. Cazau Pablo,(2006) *Introducción a La Investigación en Ciencias Sociales Tercera Edición*. Buenos Aires.
11. Cerda Hugo, (2012) *los Elementos De La Investigación*
12. Checkland, P., y J. Scholes. (1994). *La metodología de los sistemas suaves en acción*. Colección Megabyte. Editorial Noriega, México.
13. Ćosić, D. (2016). Neuromarketing In Market Research. *Interdisciplinary Description Of Complex Systems*, 14(2), 139-147. doi:10.7906/indecs.14.2.3
14. Cooke F Ernest, Rayburn , Jhon Michaels y Abercrombie C.L. (2001) The history of marketing Trought as reflected in the definitions of marketing, the journal of marketing teory and practice
15. Chamberlain, J.(1996) *Las raíces del capitalismo*, España: Editorial Folio.
16. Cisneros. Andrés (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. 1 edición. Ecoe Ediciones
17. Damasio, A.R. (1994). *El error de Descartes*. Santiago, Chile: Andres Bello.
18. DANE (2014) *grandes almacenes e hipermercados minoristas -GAHM*
19. Darroch, Jenny, Miles, Morgan, Jardine Andrew & Cooke Ernets. (2004) The AMA definition of marketing and relations to a market orientation: am extension of Cooke, Raybur & Abercrombie, *Journal of Marketing Theory and practice*, Fall 2004, ps 29 a 34
20. Du Plessis, Erik (2008) *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising* : Kogan Page; Edición: 1
21. Drucker, P. (2002). *El Management. Escritos fundamentales*. Tomo 2. Editorial Sudamericana. ISBN 950-07-2226-7. Buenos Aires. 287 pp.
22. El Espectador (2013) *Es la hora del Neuromarketing* <http://www.elespectador.com/noticias/economia/hora-del-neuromarketing-articulo-327357>.
23. Garcia, J. R., & Saad, G. (2008). Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. *Journal Of Consumer Behaviour*, 7(4/5), 397-414
24. Gakhal, B., & Senior, C. (2008). Examining the influence of fame in the presence of beauty: an electrodermal 'neuromarketing' study. *Journal Of Consumer Behaviour*, 7(4/5), 331-341
25. Greenley, g. y foxall, G. (1998): External Moderation of Association among Stake holder Orientation and Company Performance, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 51-69.
26. Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (Eds.). (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. New York: Cambridge University Press.
27. Hernández Sampieri, Fernández, Baptista (2010) *Metodología de la Investigación*
28. Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13(1), 1-12. doi:10.1186/1471-2377-13-13
29. Karmarkar, Uma R. "Note on Neuromarketing." *Harvard Business School Background Note* 512-031, September 2011
30. Kantarworld panel (2017) *Bran Footprint 2016-* recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/brand-footprint-ranking/#/explore-the-data?type=brand-ranking&view=table&area=Colombia§or=fmcg&brandOne=null&brandTwo=null>
31. Kandel E.; Schwartz J; Jessell T , (2001) *Principios de Neurociencia* Mcgraw-Hill

32. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Strauss, Giroux.
33. Kandel E.; Schwartz J; Jessell T, (1997) *neurociencia y conducta*
34. Kotler P; Keller K, (2012) *Dirección de Marketing 14º ED*. Addison-Wesley
35. Klaric, J (2012) *Estamos Ciegos*. Planeta, Bogotá
36. MacLean Paul D. (1990) *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions* Springer; ISBN-13: 978-0306431685
37. Madan, C. (2010). *Neuromarketing: The next step in market research?* Eureka. Vol. 1 n. 1, pp. 34-42.
38. Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., Scínica, E. (2007) *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo: Granica.
39. McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2a ed.). Homewood. R.D. Irwin
40. Marcus, Joseph A. (1997) *Neuroanthropology*. In: Barfield, Thomas (Ed.). *The dictionary of anthropology*. Malden, MA: Blackwell. p.340-342.
41. Markides C (2002) *En la Estrategia está el Éxito*, Bogotá, Editorial Norma
42. Morin, C. (2011) *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. *Revista Society*, 48 (2) p.131-135. Springer.
43. Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". *Información Comercial Española*, Julio, N° 707. Pp. 126-142.
44. Nabi Consulting (2013) *Los 50 productos más rentables para las tiendas* Recuperado de <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2013/edicion-21/especial-14/los-50-productos-mas-rentables-para-bs-tiendas-2.htm>
45. Plassmann H, O'Doherty J, Shiv B, Rangel A. (2007) *Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness*. under review.
46. Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey-USA
47. Rangel A, Camerer C, Montague PR. (2008) *Neuroeconomics: the neurobiology of value-based decision making*. *Nature Rev. Neurosci*.
48. Renvoisé P, Morin C.(2006) *Neuromarketing, el Nervio de la Venta*. OUC Barcelona
49. Schaefer, M. Berens H., Heinze H.-J. and Rotte M., (2006) "Neural correlates of culturally familiar brands of car manufacturers," *Neuroimage*, vol. 31, no. 2, pp. 861-865.
50. Sheth, J. N., Gardner, D. M. and Garret, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. New York: Jhon Wiley & Sons.
51. Stanton, William J.,(2003) *Fundamentos de Marketing*, 11va. Edición, Editorial McGraw Hill, Colorado.
52. Vecchiato G, Kong W, Maglione AG, Wei D (2012) *Understanding the impact of TV commercials: electrical neuroimaging* *IEEE Pulse*. (3):42-7. doi: 10.1109/MPUL.2012.2189171
53. Villadiego Prins, M. (2013). *Narrativas del juego de la publicidad televisiva. Elementos para una comprensión en perspectiva lúdica*. (Spanish). *Signo Y Pensamiento*, 32(62), 130-148.
54. Wang RW, Chang YC, Chuang SW (2016) *EEG Spectral Dynamics of Video Commercials: Impact of the Narrative on the Branding Product Preference* *Sci Rep*. doi: 10.1038/srep36487.
55. Zaltman, G. (2004) *Como Piensan Los Consumidores* Empresa Activa