

Factores claves de neuromarketing en spots televisivos de la marca Alquería en Colombia

Key neuromarketing factors in television spots for the Alquería brand in Colombia

Andrea del Pilar Barrera Ortegon: Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, Colombia.

andrea.barrera@unad.edu.co

María Silvia Tovar Muñiz: Universidad de Guanajuato, México.

ms.tovar@ugto.mx

Fecha de Recepción: 18/09/2024

Fecha de Aceptación: 21/12/2024

Fecha de Publicación: 20/01/2025

Cómo citar el artículo (APA 7^a):

Barrera-Ortegon, A. P. y Tovar-Muñiz, M. S. (2025). Factores clave de neuromarketing en spots televisivos de la marca Alquería en Colombia [Título en inglés]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1496>

Resumen:

Introducción: El artículo explora el uso de factores de neuromarketing en la publicidad televisiva en Colombia identificando algunos elementos que afectan la percepción del consumidor. El neuromarketing, considerado una disciplina que indaga acerca de los procesos cerebrales relacionados con el comportamiento y la toma de decisiones, mediante la comprensión de las emociones y la decisión del consumidor a partir de estímulos publicitarios.

Metodología: Análisis de contenido de los comerciales televisivos de la marca Alquería, emitidos en Colombia entre 2019 y 2023, clasificándolos en nueve factores clave del neuromarketing: egocentrismo, emociones, compensación vs. sufrimiento, inicio y fin, narrativa, tangibilidad, música, color e iluminación. Para validar estos factores, se encuesta 103 participantes acerca de la percepción de los comerciales. Los resultados indican que los factores de neuromarketing tienen un impacto significativo en la efectividad de los anuncios, resaltando la importancia de la claridad del mensaje, la presencia de emociones positivas y una estructura narrativa definida para conectar eficazmente con el consumidor. **Conclusiones:** La aplicación efectiva de estos factores, con especial atención en el factor ego, es fundamental para mejorar la percepción y el impacto de los anuncios televisivos, contribuyendo así al éxito de la marca.

Palabras clave: neuromarketing; análisis de contenido; preferencia del consumidor; spot publicitario; factores clave; marcas; emociones; estructura narrativa.

Abstract:

Introduction: The article explores the use of neuromarketing factors in television advertising in Colombia, identifying some elements that affect consumer perception. Neuromarketing, considered a discipline that investigates brain processes related to behavior and decision-making, by understanding consumer emotions and decisions based on advertising stimuli. **Methodology:** Content analysis of the Alquería brand television commercials, broadcast in Colombia between 2019 and 2023, classifying them into nine key factors of neuromarketing: egocentrism, emotions, compensation vs. suffering, beginning and end, narrative, tangibility, music, color and lighting. To validate these factors, 103 participants were surveyed about the perception of commercials. The results indicate that neuromarketing factors have a significant impact on the effectiveness of advertisements, highlighting the importance of message clarity, the presence of positive emotions and a defined narrative structure to effectively connect with the consumer. **Conclusions:** The effective application of these factors, with special attention to the ego factor, is essential to improve the perception and impact of television advertisements, thus contributing to the success of the Brand.

Keywords: neuromarketing; content analysis; consumer preference; advertising spot; key factors; brands; emotions; narrative structure.

1. Introducción

El marketing siempre ha buscado conocer al consumidor, identificar sus gustos y necesidades para dinamizar el mercado a través de la oferta y la demanda. En la última década del siglo XX, los avances tecnológicos permitieron un estudio más profundo del cerebro, llevando al desarrollo del neuromarketing como una disciplina que investiga los procesos cerebrales detrás de la conducta y toma de decisiones en el marketing (Braidot, 2014).

El neuromarketing parte de la premisa de que el comportamiento del consumidor es mayormente inconsciente. Busca comprender la relación entre procesos neuronales, emociones y la atención en el contexto de las campañas publicitarias (Alsharif *et al.* 2021).

Día a día las personas se ven expuestas a distintos anuncios publicitarios los cuales se hacen perceptibles mediante los medios de comunicación, durante la segunda década del siglo XXI, la inversión publicitaria en Latinoamérica ha crecido considerablemente, alcanzando un gasto en Colombia que superó los 4,366.9 millones de dólares en 2023, con un 59.02% destinado a la televisión de los cuales el 59.02%, equivalente a 2577.8 millones de dólares, se atribuyen al gasto publicitario en televisión, el incremento anual promedio de 17.36%. del gasto en publicidad en Colombia entre 2018 y 2023 (Statista, 2024), que se traduce en un incremento total durante los 5 años de 86.8 % en publicidad televisiva.

En promedio, los colombianos pasan 4 horas y 16 minutos diarios frente al televisor, lo que favorece la exposición a los mensajes publicitarios. Se estima que una persona puede ver más de dos millones de anuncios de televisión en su vida (semana, 2021), En este contexto, el uso del neuromarketing cobra relevancia para acercarse al consumidor impactando en el proceso de toma de decisión del consumidor. Cada año, estudios identifican las marcas más elegidas por los colombianos, reflejando tendencias en las preferencias del consumidor.

Los constantes cambios y la diversificación del mercado impulsan el diseño de estrategias de marketing que maximicen su impacto, la importancia que ha ganado el neuromarketing. en la investigación de mercados y el diseño de campañas publicitarias, permitiendo una comunicación más efectiva con el consumidor. Este estudio se centra en el uso de factores de neuromarketing en los comerciales de televisión en Colombia, explorando cómo estas técnicas

pueden conectar con la mente del consumidor y mejorar la efectividad del mensaje publicitario.

1.1. Factores y elementos claves de Neuromarketing.

- 1.1.1. *Factor 1- Egocéntrico:* Centrado en sí mismo, Se relaciona con la empatía y se ubica en la acción de las neuronas espejo, el cerebro busca identificarse con lo que ve. Es importante contar con las relaciones y variables demográficas coincidentes con el consumidor. (Du plessi, 2005; Braidot, 2014; Wang *et al.* 2016; González, 2017; Njegovanovic, 2019).
- 1.1.2. *Factor 2- Emociones:* El cerebro se mueve por emociones, son las emociones las que logran conectar con el sistema inconsciente que tiene influencia en el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisión. (Tseng y Huang, 2016; Poels y Dewitte, 2019). Para definir las emociones y su clasificación se contemplaron los estudios de Goleman (1996), que contempla 6 emociones básicas Enojo o Ira, Tristeza, Desagrado o asco, Miedo, Alegría, Sorpresa, que dentro de la codificación constituían subcategorías junto con la alternativa “no generar emoción alguna”.
- 1.1.3. *Factor 3- Compensación vs Sufrimiento:* El cerebro busca supervivencia, en ese entendido, las situaciones que muestran cambios, generación de expectativas y los cambios favorecen la percepción de los beneficios generando bienestar, placer influyendo en el comportamiento del consumidor (Renvoisé y Morin, 2006; Du Plessis, 2005; Berridge y Kringelbach, 2013; Ariely y Berns, 2020; Berridge y Kringelbach, 2021; Camerer y Yoon, 2022).
- 1.1.4. *Factor 4 - Inicio y Fin:* Historias con argumentos que corresponde con el mundo real, con principios y finales definidos, estructura clara (inicio, desarrollo y final) pueden influir en la relación entre el consumidor y la marca, mejora la retención del mensaje y la identificación con la marca (Hamelin *et al.*, 2020; Du Plessis, 2005; Escalas, 2012; Hamby, *et al.*, 2017; Delgado-Ballester, 2021; Ganassali y Matysiewicz, 2021).
- 1.1.5. *Factor 5 - Narrativa (textual o verbal):* los Diálogos narrativos estructurados dentro del mensaje de la publicidad televisiva como factor determinante en el proceso de decisión. (Hamelin, *et al.*, 2020; Escalas, 2021; Mills, & John, 2020).
- 1.1.6. *Factor 6 – Tangible* se relaciona con la percepción de concreción, simplicidad, coherencia y comprensión del mensaje, la Claridad, Coherencia, concreción, simplicidad y comprensión en el mensaje a transmitir lo que asegura que el consumidor entienda la información transmitida a través del comercial lo que favorece los procesos de toma de decisión (Du Plessis, E., 2005; Renvoisé y Morin, 2006; Klaric, 2012; Vecchiato, *et al.*, 2022; Sundar y Kim, 2020; Bolls y Muehling, 2021; Lee *et al.*, 2021).
- 1.1.7. *Factor 7 – música:* El elemento sonoro ligado a la interpretación del texto y el timbre de la voz, como el registro emocional y musical, evoca emociones positivas mejorando la conexión con el anuncio. (Deppe, *et al.*, 2007; González, 2017; Avinash, 2018; Cherubino, *et al.*, 2019; Deaville, *et al.*, 2020; Strick, 2021).
- 1.1.8. *Factor 8 – Color:* los colores evocan recordación de marca, emociones que conecten con el producto, de acuerdo con su sentido y significado. (González, 2017; Alsharif *et al.*, 2021; Pluta-Olearnik, y Szulga, 2022).

1.1.9. *Factor 9 – iluminación:* Que plantea la evocación a la iluminación de la luz del solar que se relaciona con los ritmos circadianos y con el sentido del mensaje y el producto que se quiere ofrecer. (Fernandez *et al.*, 2018; Bakar y Ahmed, 2020; González y Medina, 2021; Jones y Smith, 2022).

La presente investigación toma como punto de partida los avances en los estudios de neuromarketing para identificar estímulos e insights básicos utilizados en comerciales de televisión en Colombia tomando como base el ranking de las marcas preferidas por los colombianos se realiza un análisis de contenidos para identificar los factores clave observables del neuromarketing en los comerciales, explorando la relación entre estos factores y las preferencias del consumidor.

El objetivo principal es analizar la aplicación de estos factores en los comerciales de televisión de Alquería en tres años diferentes, considerando elementos como la claridad del mensaje, el uso de colores y la música, y la percepción del consumidor. Este análisis busca identificar tendencias en el uso de factores de neuromarketing y su efectividad en la conexión con el consumidor.

2. Metodología

2.1. *Análisis de Contenido.*

Para el desarrollo de esta investigación se empleó un análisis de contenido para describir y exponer las técnicas publicitarias utilizadas en los spots televisivos analizados (Riffe *et al.*, 2019; Weber, 2004 y Berelson, 2000) , Este método permite realizar inferencias confiables sobre el contexto de los mensajes publicitarios.(Sampieri, 2018), Es ampliamente utilizado en el marketing para estudiar eslóganes y estilos publicitarios (Tinto, J.A., 2013), proporcionando indicadores que revelan las condiciones de producción y recepción de los mensajes (Bardin, 1991).

El desarrollo de la investigación parte de la revisión de bibliografía para identificar elementos del neuromarketing, a partir de esta revisión se diseñó un proceso sistemático para identificar aspectos clave observables en la publicidad televisiva (Tinto, J.A., 2013).

Para analizar los mensajes publicitarios, se consideraron los comerciales emitidos en canales de televisión abierta en Colombia, utilizando el comercial completo como unidad de análisis. Las categorías se derivaron de una matriz de coherencia teórica que identificó elementos observables de neuromarketing (Krippendorff, 2018). dentro de la tipología de asunto o tópico que hace referencia acerca del tema o contenido del mensaje.

La unidad de análisis es el comercial que tomo como punto de inicio el ranking de Kantar World para 2019 donde se realiza el análisis para todo el cuerpo, a partir de allí se focaliza en el comercial número 1 de la marca alquería observando la evolución y comparación de los factores en sus spots para 2021 y 2023.

El universo de estudio incluye comerciales transmitidos por canales de televisión abierta en Colombia, considerando las franjas horarias de 6:00 a.m. a 10:30 p.m., dirigidas a audiencias familiares **【Banco de la República, 2020】** . Estas franjas incluyen daytime (6:00 a.m. - 12:00 p.m.), early fringe (12:00 p.m. - 7:00 p.m.), primetime (7:00 p.m. - 10:30 p.m.), y late fringe (10:30 p.m. - 1:00 a.m.).

El universo de estudio incluye comerciales transmitidos por canales de televisión abierta en Colombia, considerando las franjas horarias de 6:00 a.m. a 10:30 p.m., dirigidas a audiencias

familiares (Banco de la República, 2020), dentro de estas franjas se incluye day time de 6:00 a 12:00 m; earlyfringe de 12:00 m a 19:00; primetime de 19:00 a 22:30 y latefringe 22: 30 a 1:00.

Se desarrolló una ficha de codificación con categorías y factores observables, organizada en una taxonomía de categorías donde se cuenta con tres categorías, cada una con tres factores, para identificar un total de nueve factores de neuromarketing.

Tabla 1.

Categorías y los factores.

Categoría	Factor	Subcategorías
Categoría 1 relacionado con aspectos de orden personal y humano.	Factor 1 Egocéntrico.	Sub1: un protagonista. Sub2: Dos protagonistas. Sub3: Más de dos protagonistas.
	Fator 2 Emociones.	Sub4: Enojo. Sub5: Tristeza. Sub6: Desagrado o asco. Sub7: Miedo. Sub8: Alegría. Sub9: Sorpresa. Sub10: Sin emoción.
	Factor 3 Compensación vs Sufrimiento.	Sub11: Beneficio del producto. Sub12: Carencia/Sufrimiento. Sub13: Cambios por el producto.
	Factor 4 Inicio y Fin	Sub14: Historia con inicio y fin. Sub15: Presenta una historia, pero no es claro el inicio o final. Sub16: Sin historia.
Categoría 2 aspectos relacionados con el ambiente y el contexto en el que vive.	Factor 5 Narrativa (textual o verbal).	Sub17: Presenta elementos verbales. Sub18: Presenta una narrativa verbal. Sub19: Presenta una narrativa verbal con diálogo. Sub20: Presenta elementos textuales. Sub21 Presenta narrativa textual. Sub22 Presenta narrativa textual con dialogo.
	Factor 6: Tangibilidad.	Sub23: Presenta Claridad en el mensaje transmitido. Sub24: Presenta Confusión en el mensaje transmitido. Sub25: Presenta Un mensaje concreto. Sub26: Presenta Un mensaje abstracto
	Factor 7 Música y sonido.	Sub27: No Presenta elementos sonoros. Sub28: Presenta elementos sonoros claros. Sub29: Presenta elementos sonoros Ininteligibles. Sub30: No Tiene música. Sub31: Tiene música agradable. Sub32: Tiene música desagradable.
Categoría 3 Relacionado con los aspectos ligados a los sentidos de la vista y oído.	Factor 8 Color.	Sub33: No Presenta Colores. Sub34: Es unicolor.

	Sub35: Es bicolor.
	Sub36: Es multicolor.
	Sub37: Es a blanco y negro.
Factor 9 Iluminación.	Sub38: Se muestra claridad.
	Sub39: Se muestra oscuridad.

Fuente: Elaboración propia (2024).

2.1.1. Selección de los codificadores

Los codificadores cuentan con un nivel de formación profesional, mediante conversación con cada codificador se les informa acerca de la categorías y subcategorías de la ficha de codificación y el significado de cada una, se les indica la manera en la que deben realizar la codificación, dado que la selección es excluyente en subcategorías, se explica que en tal sentido solo se debe seleccionar una opción por cada factor observable, y se les explica que cada unidad de análisis es conformada por el comercial o spot publicitario completo.

De acuerdo con la técnica de análisis de contenido se definió una hoja de codificación realizada en Excel para favorecer la captura digital de la información, se asignó a cada codificador un código que permite su identificación, para el desarrollo del análisis de la muestra se contó con 5 decodificadores, dado el detalle de categorías y subcategorías que se incluyeron en la ficha de codificación.

2.1.2. Confiabilidad de los codificadores

Para calcular la confiabilidad de los codificadores se solicita que todos codifiquen el mismo material que constituye la muestra de los 50 comerciales, se compara la codificación realizada por el codificador A, con el resto de los codificadores sean esto B, C y D.

Si la respuesta del codificador A coincide con las respuestas de B, C y D, lo que establece que la diferencia entre A-B, A-C y A-D, se comparan entre sí y da como valor absoluto Cero (0) se establece que la confiabilidad interna existe y es fuerte.

Partiendo del ejercicio de codificación se realizó el cálculo de confiabilidad Inter codificador por cada categoría encontrando que las tres categorías definidas cuentan con una confiabilidad superior al 85%, y que la confiabilidad del análisis de codificación del proyecto es del 90%, a continuación, se detalla la confiabilidad de cada codificador por subcategorías y la categoría que las contiene que soportan la confiabilidad del 90% para el análisis de contenido en el proyecto.

Tabla 2.

Confiabilidad de Codificadores.

CONFIABILIDAD INTERNA							
CATEGORÍAS	FACTORES	JP-JO	JP-DJ	JP-MA	JP-RG	CONFIABILIDAD FACTORES	CATEGORÍA
CATEGORÍA 1	Factor 1	87%	91%	91%	87%	89%	90%
	Factor 2	93%	93%	93%	95%	93%	
	Factor 3	89%	91%	80%	93%	88%	
CATEGORÍA 2	Factor 4	87%	87%	88%	95%	90%	87%
	Factor 5	67%	90%	91%	86%	84%	
	Factor 6	89%	88%	85%	85%	86%	
CATEGORÍA 3	Factor 7	89%	90%	81%	72%	83%	93%
	Factor 8	99%	100%	100%	100%	100%	
	Factor 9	98%	100%	82%	100%	95%	
TOTAL		89%	92%	88%	90%	90%	90%

Fuente: Elaboración propia (2024).

A partir de estas categorías, factores y elementos se realiza el análisis de los spots publicitarios de cada marca a la luz de los Insights o factores claves de neuromarketing lo que nos permitió identificar la tendencia en uso de cada factor para lo comerciales observados.

2.2. Encuesta de percepción del consumidor

En la Segunda fase con el propósito de verificar la percepción del consumidor, se aplicó una encuesta a 103 participantes, la población está limitada por personas que tengan un nivel de formación como Secundaria o Bachiller graduado, mayores de 18 años cumplidos y que se encuentren relacionados en la red social Facebook del investigador que corresponde a 232 personas.

2.2.1- Cálculo del tamaño de muestra segunda fase

La variable base de cálculo para estimación de la muestra es la proporción en que los tres comerciales gustaron (SI/NO) a los encuestados. Dado que no hay estudios previos, se realizó una encuesta piloto para verificar la confiabilidad y determinar el tamaño de la muestra (Groves, *et al.*, 2011; Ospina, 2001).

En la encuesta diseñada, la pregunta número 13 indagó sobre el gusto por los comerciales, la encuesta piloto incluyó a 20 personas que analizaron 3 comerciales cada una, para un resultado de 60 eventos de análisis a partir de ello se observa que la preferencia por los comerciales fue del 75% en la encuesta piloto y del 76.38% en la muestra total, lo que valida la metodología y el muestreo. (Ospina Botero, 2001).

Para calcular el tamaño de la muestra, se tomó como base la proporción del 75% de eventos afirmativos de la encuesta piloto (45/60), se parte de la ecuación para proporciones con error máximo absoluto. (Ospina Botero, 2001; SilvaAycaguer, 2007).

Ecuación 1; Tamaño de muestra para controlar el error máximo absoluto.

$$T_m = \frac{Z^2NPQ}{[(N-1)\delta^2] + Z^2PQ}$$

Con base en la ecuación tenemos que:

N= tamaño de la población; 232.

P=Proporción de eventos afirmativos sobre los comerciales, 0.75 o 75%.

Q= Proporción de eventos negativos sobre los comerciales, 0.25 o 25%.

Z: Nivel de confianza, para la investigación se establecerá en 90% o 1,645, que de acuerdo con los estándares estadísticos corresponde a estudios de marketing.

δ : Delta error máximo absoluto, para la investigación es de 0.06.

Así las cosas, para esta investigación se requiere un tamaño de muestra mínimo de 88 encuestados.

La encuesta aplicada se compone de 9 enunciados relacionados con cada factor definido y evaluado mediante escala Likert de acuerdo, lo que permitiría contrastar con los resultados obtenidos en el análisis de contenido.

F1: El consumidor se ve reflejado en el comercial.

F2: El comercial muestra alguna emoción.

F3: El comercial muestra un beneficio claro para el consumidor.

F4: El comercial cuenta alguna historia.

F5: El comercial presenta elementos verbales o textuales.

F6: El comercial presenta un mensaje concreto y de fácil de comprensión para el consumidor.

F7: El comercial presenta música, o sonidos, que generan o despiertan alguna emoción.

F8: El comercial presenta colores característicos.

F9: El comercial muestra luminosidad.

Para explorar en detalle los factores 2 (emociones) y 8 (colores), se incluyeron dos preguntas abiertas. Para el factor 7 (música), se preguntó sobre el agrado o desagrado de la música presentada. La encuesta finalizó con una pregunta cerrada sobre el gusto por el comercial visualizado.

3. Resultados

Para la Fase de Análisis de contenido para cada uno de los factores identificados en el corpus inicial arroja los siguientes datos.

3.1. Factor 1 Ego

En los comerciales analizados, el 58% se centran en más de dos protagonistas, lo que indica una estrategia para fomentar la identificación social y la conexión emocional del espectador.

El 30% de los anuncios se enfoca en un único protagonista, reflejando una aproximación más directa para personalizar la experiencia del consumidor.

3.2. Factor 2 Emociones

La emoción de alegría está presente en el 78% de los anuncios, seguida por la sorpresa en el 16%. Este enfoque en emociones positivas busca capturar la atención y mejorar la retención del mensaje, alineándose con estudios que destacan la influencia de emociones positivas en el comportamiento del consumidor.

3.3. Factor 3- *Compensación vs Sufrimiento*

El 74% de los comerciales destacan beneficios claros del producto, mientras que el 26% muestra cambios positivos resultantes de su uso. Esta estrategia refuerza la percepción del producto como una solución tangible a problemas cotidianos.

3.4. Factor 4 - *cuenta alguna historia*

El 64% de los anuncios presentan historias sin un inicio o fin claro, lo que podría afectar la comprensión del mensaje. Sin embargo, el 24% de los comerciales logran contar una historia completa con principios y finales definidos, mejorando la narrativa y el impacto emocional.

3.5. Factor 5 - *Narrativa (textual o verbal)*

El 70% de los anuncios utilizan una narrativa verbal, y el 92% incorporan elementos textuales que refuerzan el mensaje. La combinación de estas narrativas asegura que el mensaje sea claro y comprensible para el espectador.

3.6. Factor 6 - *Tangible*

Un 82% de los comerciales presentan mensajes claros, mientras que el 58% ofrecen mensajes concretos y fácilmente comprensibles. La claridad del mensaje es esencial para comunicar eficazmente los beneficios del producto.

Tabla 3.

Factor 1 al 6.

Factor	Elementos observables	Cantidad	Porcentaje
Ego.	se centra en un solo protagonista.	15	0,3
	hay dos protagonistas.	6	0,12
	Hay más de dos protagonistas.	29	0,58
Emociones.	Enojo.	1	0,02
	Tristeza.	0	0
	Desagrado o asco.	2	0,04
	Miedo.	0	0
	Alegría.	39	0,78
	Sorpresa.	8	0,16
	No se observa emoción.	0	0
compensación vs sufrimiento.	presenta algún beneficio del producto.	37	0,74
	Muestra carencia o sufrimiento relacionado al producto.	0	0
	Muestra contrastes o cambios por la adquisición del producto.	13	0,26
Inicio y Fin.	Presenta una historia con inicio y fin.	12	0,24
	Presenta una historia, pero no es claro el inicio o final.	32	0,64
	No presenta una historia.	6	0,12
Narrativa (Verbal o textual).	Presenta elementos verbales.	7	0,14
	Presenta una narrativa verbal.	35	0,7
	Presenta una narrativa verbal con dialogo.	8	0,16
	Presenta elementos textuales.	46	0,92
	Presenta narrativa textual.	4	0,08
	Presenta narrativa textual con dialogo.	0	0
Tangible.	Presenta Claridad en el mensaje transmitido.	41	0,82
	El comercial seleccionado Presenta.	9	0,18
	Confusión en el mensaje transmitido.		

Presenta Un mensaje concreto.	29	0,58
Presenta Un mensaje abstracto.	21	0,42

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.7. Factor 7 - música

El 96% de los anuncios incluyen música agradable, y el 76% presentan elementos sonoros claros. La música juega un papel crucial en la evocación de emociones positivas y en la mejora de la conexión con el consumidor.

3.8. Factor 8 - Color

El 100% de los comerciales son multicolores, lo que resalta el uso del color como un elemento protagónico que permite captar la atención y reforzar la identidad de la marca.

3.9. Factor 9 - iluminación

El 98% de los anuncios muestran una iluminación clara, lo que mejora la visibilidad del producto y su atractivo visual. La iluminación bien utilizada puede resaltar los aspectos positivos del producto y contribuir a una mejor conexión emocional con la audiencia.

Tabla 4.

Factor 7 al 9.

Factor	Elementos observables	Cantidad	porcentaje
Sonido y música.	No Presenta elementos sonoros.	1	0,02
	Presenta elementos sonoros claros.	38	0,76
	Presenta elementos sonoros Ininteligibles.	11	0,22
	No Tiene música.	1	0,02
	Tiene música agradable.	48	0,96
	Tiene música desagradable.	1	0,02
Color.	No Presenta Colores.	0	0
	Es unicolor.	0	0
	Es bicolor.	0	0
	Es multicolor.	50	1
	Es a blanco y negro.	0	0
Iluminación.	Se muestra claridad.	49	0,98
	Se muestra oscuridad.	1	0,02

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.10. Análisis de contenido comercial Alquería 2019.

Tabla 5.

Sinopsis comercial Alquería 2019.

Marca	Año	Duración	Tema	Ubicación
Alquería	2019	019 s	Leche deslactosada.	https://youtu.be/YC3tJDomY1E

Sinopsis. Un hombre “Juan” tomando leche de la marca alquería deslactosada, porque escucha a su cuerpo, sale la “vaquita madrina” lo presenta y cuenta “le gusta porque es de fácil digestión” con 50% menos grasa, con certificación quality chekd, voz en off menciona que la leche es un super alimento, simultáneamente mediante texto se anuncia “la leche es fuente de calcio y proteína” invita a probarla para conveniencia del cuerpo, cierra con la imagen de las bolsas de leche y un vaso de leche.

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.10.1. Resultado de análisis de contenido

Protagonista-Centrado en un solo protagonista.

Emociones: Evoca alegría y positividad.

Beneficios: Muestra los beneficios del producto claramente.

Narrativa: No tiene un inicio y fin claros, utiliza diálogos y elementos textuales.

Sensorial: Música agradable, multicolor, y buena iluminación.

3.11. Análisis de contenido comercial Alquería 2021

Tabla 6.

Sinopsis comercial Alquería 2021.

Marca	Año	Duración	Tema	Ubicación
Alquería	2021	029 s	Leches alquería dos mundos.	https://www.youtube.com/watch?v=EvLP8V_yfDI&t=26s

Sinopsis Una mujer en el supermercado eligiendo que leche comprar de repente sale la “Vaquita madrina” de alquería y empieza a explicar mediante voz en off que “Entender las leches parece difícil pero con la nueva imagen es más simple”, la imagen se transforma en caricatura y muestra con color rojo la leche original entera y en azul la leche de fácil digestión, los dos mundos de alquería se muestra de color rojo y azul a partir de allí la voz en off informa “Solo debes escoger entre 2 mundos , el mundo original o el mundo de la fácil digestión, si eres fan del sabor de siempre el mundo original es para ti(el mundo rojo) o si quieres una que te caiga bien y deliciosa el mundo de la fácil digestión es para ti(el mundo azul), dos mundos la misma nutrición no importa que mundo elijas todas la leches alquería son nutritivas”. La imagen se transforma y se ubica en la cocina de la mujer sentada en la mesa con su hijo tomando ella leche de fácil digestión y su hijo la leche entera, vuelve a salir la “vaquita madrina” que cierra el comercial con el mensaje “Leches alquerías nutritivas e irresistibles.

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.11.1. Resultado de análisis de contenido

Protagonista: Centrado en un solo protagonista.

Emociones: Alegría predominante.

Beneficios: Claros.

Narrativa: Diálogos y elementos textuales, pero sin inicio y fin claros.

Sensorial: Sonidos claros, música agradable, multicolor, pero con poca iluminación.

3.12. Análisis de contenido comercial *Alquería 2023*

Tabla 7

Sinopsis comercial Alquería 2023.

Marca	Año	Duración	Tema	Ubicación
Alquería	2023	019 s	Leche deslactosada.	https://www.youtube.com/watch?v=_NUBYH2N20E
Sinopsis	<p>Imagen de cielo azul y campo enfoca un hacienda con vacas e inicia la voz en off relatando “En estos hermosos campos nació Muuuricio el primer hombre criado por vacas que aprendió a tomar leche en su máxima expresión, la que su madre y sus tías le daban con mucho amor” mientras se cuenta la historia en imágenes pasa la vida de Muuuricio de bebe a joven y su interacción con la leche, continua la voz en off “ pero ahora que llego a la ciudad la extraña con el alma” muestra la imagen de la ciudad desde su ventana, como abre la nevera y tiene una bolsa de leche simple” continua la voz en off, “hasta hoy que se volvió a encontrar con todo el sabor y la cremosidad que le hacía falta” recibe un regalo de la hacienda con fotografías y la leche que extraña, el protagonista sirve, toma leche y aparece feliz”. Se muestran las leches alquería y la voz en off menciona “Alquería super cremosa muuuy cremosa y tan irresistible como todas las leches alquería.</p>			

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.12.1. Resultado de análisis de contenido

Protagonista: Centrado en un solo protagonista.

Emociones: Alegría, con un toque de nostalgia.

Beneficios: Bien definidos.

Narrativa: Con inicio y fin claros.

Sensorial: Música agradable, multicolor, y excelente iluminación.

3.13. Análisis percepción del consumidor

Para la fase de percepción del consumidor se aplicó una encuesta a 103 participantes, la población está limitada por personas que tengan un nivel de formación como Secundaria o Bachiller graduado, mayores de 18 años cumplidos, se obtiene lo siguiente:

3.13.1. Preguntas 1 a 6

En 2019, el 76.7% de los consumidores (79 personas) se identificaron con el comercial, esta cifra disminuyó ligeramente en 2021, con un 73.8% (76 personas), y experimentó una caída más significativa en 2023, alcanzando solo el 57.3% (59 personas). Por otro lado, el porcentaje de consumidores que no se sienten reflejados en el comercial fue del 10.7% (11 personas) en 2019, aumentó al 12.6% (13 personas) en 2021, y alcanzó el 20.4% (21 personas) en 2023. La indiferencia alcanzó el 22.3% y el desacuerdo llegó al 20.4%.

En 2019, el 63.2% de los consumidores (65 personas) consideraron que el comercial les despertaba una emoción. Esta cifra disminuyó a 57.3% (59 personas) en 2021, pero volvió a aumentar a 62.2% (64 personas) en 2023. En contraste, el porcentaje de consumidores que no sintieron que el comercial despertara emociones fue del 7.8% (8 personas) en 2019, del 6.8% (7 personas) en 2021, y aumentó al 13.6% (14 personas) en 2023.

En 2019, el 90.3% de los consumidores (93 personas) consideraron que el comercial mostraba un beneficio claro. Esta percepción aumentó ligeramente en 2021, alcanzando el 91.3% (94 personas). Sin embargo, en 2023, la percepción de beneficios claros disminuyó al 86.4% (89 personas). Durante 2019 y 2021, los comerciales fueron efectivos en mostrar beneficios claros, con más del 90% de los encuestados percibiéndolos positivamente. En 2023, aunque el porcentaje de favorabilidad disminuyó ligeramente al 86.4%, se observó un aumento en la indiferencia, que alcanzó el 8.7%.

En 2019, el 49.6% de los consumidores (51 personas) consideraron que el comercial contaba una historia. Esta percepción disminuyó en 2021 al 44.7% (46 personas). Sin embargo, en 2023, el porcentaje aumentó significativamente al 68% (70 personas), indicando una mejora en la capacidad del comercial para contar una historia con inicio y fin.

Aproximadamente la mitad de los encuestados en 2019 creían que el comercial tenía una narrativa clara. En 2021, este porcentaje disminuyó ligeramente, pero en 2023, la percepción de una historia bien definida creció notablemente, sugiriendo un enfoque más efectivo en la narrativa por parte de la marca.

En 2019, el 84.5% de los consumidores percibieron que el comercial incluía elementos verbales o textuales. En 2021, este porcentaje fue menor, con un 83.5%, y en 2023 disminuyó a 80.5% (83 personas). A pesar de la ligera disminución a lo largo de los años, la mayoría de los consumidores siguen reconociendo la presencia de estos elementos en los anuncios.

En 2019, el 92.2% de los consumidores (95 personas) consideraron que el comercial presentaba un mensaje concreto y de fácil comprensión. Esta percepción se mantuvo alta en 2021, con un 90.3% (93 personas), y aumentó en 2023 al 91.3% (94 personas). Con la revisión a lo largo de los años, más del 90% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que los comerciales eran claros y comprensibles. Sin embargo, se observó una ligera variación en la indiferencia y el desacuerdo, especialmente en 2023, donde estos aspectos fueron más notables.

Tabla 8.

Preguntas 1 a 6 percepción del consumidor.

Pregunta	Año	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total General
El consumidor se ve reflejado en el comercial.	2019	48	7	13	31	4	103
	2021	52	9	14	24	4	103
	2023	36	17	23	23	4	103
El comercial genera o despierta alguna emoción.	2019	53	3	30	12	5	103
	2021	47	3	37	12	4	103
	2023	52	9	25	12	5	103
	2019	53	4	5	40	1	103

El comercial muestra un beneficio claro para el consumidor.	2021	56	4	4	38	1	103
	2023	50	5	9	39		103
El comercial cuenta una historia.	2019	36	19	25	15	8	103
	2021	31	28	22	15	7	103
	2023	52	12	21	18		103
El comercial presenta elementos verbales o textuales.	2019	45	3	12	42	1	103
	2021	44	3	13	42	1	103
	2023	43	2	17	40	1	103
El comercial presenta un mensaje concreto y de fácil de comprensión para el consumidor.	2019	40	2	6	55		103
	2021	44	3	7	49		103
	2023	43	2	17	40	1	103

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.13.2. Preguntas 7 a 9

En 2019, el 74.7% de los consumidores (77 personas) consideraron que el comercial presentaba música o sonidos que generaban o despertaban emociones. Esta percepción aumentó en 2021 al 75.8% (78 personas) y continuó mejorando en 2023, alcanzando el 77.6% (80 personas).

Durante los 3 años observados, todos los comerciales fueron percibidos positivamente en términos de música y sonidos emocionales, con más del 74% de los encuestados estando de acuerdo o totalmente de acuerdo. La percepción de la efectividad de estos elementos fue consistente, mostrando una mejora en 2023.

En 2019, el 88.4% de los consumidores (91 personas) consideraron que el comercial presentaba colores característicos. Esta percepción en 2021 se ubica en 84.4% (87 personas) y para 2023, disminuye al 75.7% (78 personas). Aunque en 2019 la percepción de los colores característicos fue muy positiva, se observó una disminución en los años siguientes lo que sugiere que los elementos visuales podrían no haber sido tan impactantes o distintivos en los comerciales más recientes.

En 2019, el 84.5% de los consumidores (87 personas) consideraron que el comercial mostraba buena luminosidad, en 2021 bajo al 79.6% (82 personas), pero aumentó en 2023, alcanzando el 90.3% (93 personas). El comercial de 2023 logró la mayor percepción positiva en términos de luminosidad, con un 90.3% de favorabilidad, se contó con disminución de la indiferencia, lo que indica que la luminosidad fue mejor apreciada por los consumidores, a diferencia de lo observado en 2021.

Tabla 9.

Preguntas 7 a 9 percepción del consumidor.

Pregunta	Año	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total General
El comercial presenta música, o sonidos, que generan o despiertan alguna emoción.	2019	37	3	22	40	1	103
	2021	42	5	19	36	1	103
	2023	40	4	19	40		103
El comercial presenta colores característicos.	2019	38	3	8	53	1	103
	2021	44	3	12	43	1	103
	2023	31	5	19	47	1	103
El comercial muestra luminosidad.	2019	38	3	12	49	1	103
	2021	35	6	14	47	1	103
	2023	48	4	5	45	1	103

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.13.3. Preguntas 10 a 12

Dentro de los datos se destacan que los colores principales para 2019 son el Rojo (44.7%) y Azul (19.4%), para 2021 continua el Rojo (38.8%) y la combinación de Rojo y Azul (35.9%) y en 2023 permanecen como colores característicos el azul con 39.8% y el rojo con 18,4, mostrado un incremento en colores más diversos mostrado un enfoque más variado y dinámico en la paleta de colores para captar la atención del consumidor.

En 2019, las principales emociones evocadas por los comerciales fueron el bienestar (61.2%) y la alegría (15.5%). En 2021, la alegría se convirtió en la emoción predominante (44.7%), seguida por la confianza (37.9%). Para 2023, la alegría siguió siendo la emoción principal (46.6%), acompañada nuevamente por el bienestar (16.5%). Este cambio en las emociones refleja un enfoque en diferentes aspectos, en 2019, el bienestar fue el foco principal, mientras que, en 2021, la estrategia se centró más en evocar alegría y confianza, para 2023, además de la alegría y el bienestar, se introdujo la emoción de la nostalgia, lo que añadió una capa emocional adicional y destacó un enfoque más complejo en la narrativa del comercial.

Frente al agrado de la música y los sonidos del comercial para 2029 el 65% de los encuestados les agradaban, el 63% para 2021 y el 78% para 2023. Para los comerciales de 2019 y 2021 se cuenta con una percepción positiva en términos de música y sonidos, para 2023 se presenta un aumento significativo de favorabilidad, lo cual representa avances el uso de elementos sonoros que son más efectivos.

Tabla 10.
Preguntas 10 a 12 percepción del consumidor.

Pregunta	Respuesta	Alquería 2019	Alquería 2021	Alquería 2023	Total General
Color Principal del Comercial.	Amarillo.	1	0	0	1
	Azul.	20	10	41	71
	Azul, amarillo, rojo.	1	0	0	1
	Blanco.	5	0	2	7
	Rojo.	46	40	19	105
	Rojo y azul.	13	37	3	53
	Rojo y blanco.	8	0	1	9
	Rojo, blanco, azul.	8	16	2	26
	Azul y blanco.	1	0	0	1
	Azul, blanco, verde, rojo.	0	0	35	35
Emoción Generada por el Comercial.	Aceptación.	0	2	0	2
	Agrado.	0	0	5	5
	Alegría.	16	46	48	110
	Bienestar.	63	0	17	80
	Confianza.	0	39	0	39
	Indiferencia.	2	3	0	5
	Ninguna.	7	8	13	28
	Nostalgia.	0	0	14	14
Agradabilidad de Música y Sonidos.	Satisfacción.	9	0	10	19
	Sorpresa.	6	0	1	7
	De acuerdo.	1	0	1	2
	Le agradan.	67	65	80	212
	Le desagradan.	2	2	3	7
	Le son indiferentes.	33	36	19	88

Fuente: Elaboración propia (2024).

4. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, el análisis de contenidos arroja unas tendencias para cada factor.

Factor 1: Egocéntrico, presenta una tendencia de desarrollo de comerciales con más de dos protagonistas, seguido de un único protagonista al 30%.

Factor 2: Emociones, presenta una tendencia de desarrollo de comerciales con la emoción de la alegría con 78% y de sorpresa con el 12%.

Factor 3: Compensación vs Sufrimiento, presenta una tendencia de mostrar un beneficio del producto con el 74% o mostrar un cambio por el uso o adquisición del producto con 26%.

En esta categoría se observa como el primer factor que habla del ego muestra su relación ligada a la esencia del ser social como humano ubicándolo o reflejando la interacción y relación con otras personas, la tendencia hace referencia a la emoción de la alegría guardando relación de

como esa recordación ligada a la emoción moviliza el proceso de decisión y el mostrar un beneficio claro del producto que ofrecen.

Factor 4: Inicio y Fin, presenta una tendencia de elaborar spots con historias concretas si inicio ni fin claro con 64% seguido por el desarrollo de una historia con principio y fin definido de un 24%.

Factor 5: Narrativa (Textual o Verbal), donde se desarrolle una narrativa verbal con el 70% y la aplicación de elementos textuales con 92%.

Factor 6: Tangible, Con una tendencia de claridad del mensaje 82% y concreción del mensaje 58%.

En esta categoría se observa como el cuarto factor que aborda las historias con principio y fin estructurado, para el caso de los comerciales observados, el 64% de ellos presentan una historia que contar, pero no incluyen una inicio o fin estructurado. El Factor 5 que aborda la narrativa muestra como el 70% de los comerciales cuentan con una narrativa verbal y el 92% de los comerciales apoyan la narrativa en elementos textuales. El factor 6 que aborda la claridad y comprensión del mensaje muestra como el 82% de los mensajes muestran claridad en el mensaje transmitido y el 58% de los comerciales cuentan con un mensaje concreto.

Factor 7: Música, Con una tendencia de que el spot tenga música agradable, con el 96%.

Factor 8: Color, muestra que los comerciales desarrollen con colores con 100%.

Factor 9: Iluminación, que el comercial muestra claridad de luz del día con un 98%.

En esta categoría se observa lo relacionado con los aspectos ligados a los sentidos de la vista y oído. En esta categoría se observa como el séptimo factor que contempla el sonido presenta que el 76% de los comerciales cuentan con elementos sonoros claros, y el 96% de los comerciales incluyen música agradable. El factor ocho indaga acerca del uso de colores, donde de forma contundente se encuentra el uso de color en el 100% de los comerciales observados, el factor 9 que se enfoca en el elemento de iluminación arroja que el 98% de los comerciales relejan iluminación en su presentación.

Frente a la percepción del consumidor se destaca la inclusión de protagonistas que muestran empatía con el consumidor favoreciendo la percepción de la narrativa por ende ligando los efectos de contar una historia con inicio y finales definidos que cuentan una historia, se diversificó la introducción de colores que contribuye con la temática del campo y una introducción de la percepción de luminosidad y claridad en los comerciales.

De acuerdo con los análisis de contenido de los comerciales y la percepción de los consumidores, el comercial de 2023 realiza un uso más efectivo de los factores de neuromarketing, en él se identifica un protagonista carismático, con una presentación clara y concreta de los beneficios del producto cuenta con unos sonidos agradables, contando una historia con inicio y fin definidos y ampliando el horizonte a la muestra de diversidad de colores, haciendo alusión a los paisajes. Estos elementos han permitido mantener un desarrollo exitoso de los factores clave de neuromarketing, posicionando a la marca dentro del top 5 de las más elegidas por los colombianos a lo largo de los años, es claro que existen otros elementos como la implementación de estrategias de marketing por parte de las competencias, el servicio al cliente, los cambios en las tendencias de consumo y el desarrollo de productos innovadores y sustitutos que impactan en la participación del mercado por parte de la marca.

A lo largo de los años se ha contado con una evolución en la aplicación de los factores de neuromarketing observados en los comerciales y como esas tendencias favorecen el éxito de la marca y el comercial con los consumidores.

5. Conclusiones

El análisis de los comerciales de Alquería demuestra una aplicación efectiva de diversos factores de neuromarketing que influyen en la percepción y el comportamiento del consumidor en relación con la efectividad del mensaje y la conexión emocional.

En términos de claves para tener en cuenta en el momento de diseñar una comercial sería utilizar un solo protagonista o más de dos protagonistas, el hecho de ligarse a dos interlocutores no presenta favorabilidad ni se acoge a la tendencia marcada en el análisis de contenidos, es importante que se recreen situaciones cotidianas donde los consumidores puedan verse reflejados y que incluyan la variedad de los perfiles demográficos que conforma el público objetivo de la audiencia. cuando el spot tiene más de dos protagonistas tienden a ser más efectivos porque generan empatía y sintonía emocional, un spot de un solo protagonista proporcionan una experiencia más personalizada brindando una conexión más directa con el consumidor. La inclusión de un único protagonista o múltiples protagonistas es relevante en la identificación social y la conexión emocional del consumidor.

La emoción más favorable es la alegría, evocando positividad, que a su vez se relaciona la muestra de los beneficios claros del producto, acompañado de música alegre y colores brillantes que se identifiquen con la marca del producto, el contar una historia de transformación o evolución frente al mejora de la vida el consumidor por el uso del producto y la percepción del producto como una solución tangible y efectiva a necesidades cotidianas influye en la decisión de compra, es importante que dentro del diseño se considere el uso de la claridad como factor relevante en el desarrollo de aspectos vitales y relacionados con emociones positivas y de favorabilidad en los procesos de toma de decisión, mejorando la conexión con el consumidor, lo que guarda coherencia con los estudios que destacan la influencia de las emociones positivas en el comportamiento del consumidor, convirtiéndose en catalizadores que incrementan la favorabilidad en un proceso de elección de compra y lealtad hacia la marca.

6. Referencias

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M. y Baharun, R. (2021). Neuromarketing: Marketing research in the new millennium. *Neuroscience Research Notes*, 4(3), 27-35.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., Hashem E, A. R., Mansor, A. A., Ali, J. y Abbas, A. F. (2021). Neuroimaging techniques in advertising research: Main applications, development, and brain regions and processes. *Sustainability*, 13(11), 6488.
- Ariely, D. y Berns, G. S. (2020). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Avinash, A. y Kirthika, R. (2018). Neuromarketing and the influence of sound: Exploring auditory elements in advertisements. *International Journal of Advertising*, 37(4), 634-648.
- Bakar, Z. A. y Ahmed, M. M. (2020). Impact of Lighting in Advertising on Consumer Behavior: Circadian Rhythms and Emotional Response. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 400-418.
- Banco de la República. (9 de abril de 2020). *La televisión en Colombia*. <https://n9.cl/oelif>

- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Berridge, K. C. y Kringelbach, M. L. (2013). Neuroscience of affect: brain mechanisms of pleasure and displeasure. *Current Opinion in Neurobiology*, 23(3), 294-303.
- Berridge, K. C. y Kringelbach, M. L. (2021). Pleasure systems in the brain. *Neuron*, 86(3), 646-664. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.02.018>
- Bolls, P. D. y Muehling, D. D. (2021). The impact of visual simplicity and verbal complexity on advertising effectiveness: A dual-processing perspective. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 50-62. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1991.10673351>
- Braidot, N. (2014). *Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Editorial Planeta.
- Camerer, C. y Yoon, C. (2022). How neuroscience can inform consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3-28. <https://doi.org/10.1109/tnsre.2008.2009788>
- Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratu, M., Cartocci, G. y Vecchiato, G. (2019). The effect of music and voice in advertising: A neuroscientific approach. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 193-206. <https://doi.org/10.26417/ejser.v5i2.p73-82>
- Deaville, J., Tan, S. L. y Rodman, R. (Eds.). (2020). *The Oxford handbook of music and advertising*. Oxford University Press.
- Delgado-Ballester, E. (2021). Effect of underdog (vs topdog) brand storytelling on brand identification: exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 626-638. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2639>
- Deppe, M., Schwindt, W., Pieper, A., Kugel, H., Plassmann, H., Kenning, P., Deppe, K. y Ringelstein, E. B. (2007). Anterior cingulate reflects susceptibility to framing during attractiveness evaluation. *Neuroreport*, 18(11), 1119-1123. <https://doi.org/10.1097/wnr.0b013e3282202c61>
- Du Plessis, E. (2005). *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Kogan Page Publishers.
- Escalas, J. E. (2012). Success stories: how marketing managers can leverage the psychology of narratives. En S. Posavac (Ed.), *Cracking the Code: How Managers Can Drive Profits by Leveraging Principles of Consumer Psychology* (pp. 181-199). ME Sharpe.
- Fernandez, D. C., Fogerson, P. M., Ospri, L. L., Thomsen, M. B., Layne, R. M., Severin, D., Zhan, J., Singer, J. H., Kirkwood, A., Zhao, H., Berson, D. M. y Hattar, S. (2018). Light affects mood and learning through distinct retina-brain pathways. *Cell*, 175(1), 71-84. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2018.08.004>
- Ganassali, S. y Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 437-463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>

- Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Kairós.
- González, C. M. C. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión* [Tesis de Doctorado]. Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- González, J. y Medina, A. (2021). The Role of Lighting in Advertising: Connecting Circadian Rhythms to Brand Perception. *International Journal of Advertising*, 40(3), 522-538.
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E. y Tourangeau, R. (2011). *Survey methodology*. John Wiley & Sons.
- Hamby, A., Brinberg, D. y Daniloski, K. (2017). Reflecting on the journey: Mechanisms in narrative persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 11-22.
- Hamelin, N., El Moujahid, O. y Thaichon, P. (2020). Emotional and cognitive response to TV ads: The impact of narrative versus non-narrative ads. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 499-518. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1793>
- Jones, P. y Smith, L. (2022). Lighting and Consumer Response: A Neuromarketing Study of Retail and Advertising Environments. *Journal of Business Research*, 138, 321-335. <http://dx.doi.org/10.5564/pmas.v60i1.1337>
- Kantar. (2019). *Reporte Kantar Brand Footprint 2019*. <https://n9.cl/3jd87>
- Klaric, J. (2013). *Estamos ciegos. Pruebas crudas de los fracasos billonarios de los mercadólogos*. Planeta.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Lee, N., Broderick, A. J. y Chamberlain, L. (2021). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 89(3), 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Media Consulting Group. (2019). *Inversión publicitaria en tiempos de crisis*. <https://n9.cl/1i34y>
- Mills, A. J. y John, J. (2021). Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>
- Njegovanovic, A. (2019). Tourism in neuroscience framework/cultural neuroscience, mirror neurons, neuroethics. *International Journal of Law and Public Administration*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.11114/ijlpa.v3i1.4665>
- Ospina-Botero, D. O. (2001). *Introducción al muestreo*. Universidad Nacional de Colombia.
- Pluta-Olearnik, M. y Szulga, P. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions—A Neuromarketing Approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87-104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>

- Poels, K. y Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Rennoise, P. y Morin, C. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta*. Rey Barcelona.
- Revista Semana (23 de noviembre de 2021). Colombia es el país que menos televisión consume en América Latina, según un estudio de Kantar. *Revista Semana*. <https://n9.cl/nz0sc>
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. y Watson, B. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Statista. (2024). *Gasto en publicidad 2018 -2024 por medio*. <https://n9.cl/qhoua>
- Strick, M. (2021). *Audiovisual Advertising: Effects of Music on Psychological Transportation and Narrative Persuasion*.
- Sundar, S. S. y Kim, J. (2020). Interactivity and vividness effects on social perceptions and influence in social media advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 115-129.
- Thornham, S., Bassett, C. y Marris, P. (Eds.). (2009). *Media Studies: A Reader*. Edinburgh University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctvxcrv1h>
- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135-173. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Tseng, C. H. y Huang, T. L. (2016). Internet advertising video facilitating health communication: Narrative and emotional perspectives. *Internet Research*, 26(1), 236-264. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2014-0217>
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., Wei, D., Kong, W., Dai, J., Cincotti, F., Mattia, D. y Babiloni, F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2011(1), 643489. <https://doi.org/10.1155/2011/643489>
- Wang, R., Chang, Y. C. y Chuang, S. W. (2016). EEG Spectral Dynamics of Video Commercials: Impact of the Narrative on the Branding Product Preference. *Sci Rep*, 6, 36487. <https://doi.org/10.1038/srep36487>
- Weber, R. P. (2004). Content analysis. En C. Seale (Ed.), *Social research methods: A reader* (pp. 117-124).

AUTOR/ES:**Andrea del Pilar Barrera Ortegon**

Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD.

Candidato a Doctor en Administración Universidad de Celaya, Magister en Administración de Instituto Tecnológico de Monterrey, Especialista en Ingeniería de procesos y Gestión de la Calidad de la Universidad EAN, Administradora de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia, y Docente Asociado Docente Asociado de carrera de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Integrante del Grupo de Investigación FENIX, Investigador en áreas Neuromarketing, Dinámica Organizacional, Gestión del Conocimiento, Competitividad Empresarial y Gestión organizacional. Par Académico del Ministerio de Educación Nacional, Experiencia en Dirección Académica Universitaria, director de Curso en la Maestría en Administración de las Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD.
andrea.barrera@unad.edu.co

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1286-2623>

María Silvia Tovar Muñiz

Universidad de Guanajuato.

Doctora en Alta dirección (UNITESBA), Maestría en Ingeniería administrativa (Instituto Tecnológico de Celaya) y Licenciatura en Administración de Empresas (Instituto Tecnológico de Celaya). Es Profesora de la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra desde 2015, ha sido coautor del capítulo de libro Innovación y emprendimiento (i + E).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5183-7025>