



Universidad  
del Valle



Cuadernos de  
Administración

*Journal of Management*

Print ISSN: 0120-4645 / E-ISSN: 2256-5078 / Short name: cuad.adm.

Pages: e2011195 / Vol: 37 / Issue: 71 / Sep. - Dec. 2021

Faculty of Administration Sciences / Universidad del Valle / Cali - Colombia

## V Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia

*William Rodrigo Avendaño Castro, Henry Orlando Luna Pereira, Gerson Rueda Vera*

---

### **How to cite this paper?**

Avendaño Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., & Rueda Vera, G. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 37(71), e2011195.

<https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>

---

### **Resumen**

Desde hace un par de décadas, se ha venido posicionando la neurociencia como espacio de investigación transversal a múltiples disciplinas y ciencias. Con sus aportes, genera nuevas discusiones al interior de la educación, la psicología, y claro está, el marketing. El neuromarketing es un campo de estudio joven que hasta ahora viene delimitándose. En *Google Scholar* se registran tan solo 21 mil resultados de estudios relacionados con esta temática. En este artículo se busca describir las prácticas de neuromarketing visual presentes en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta (Colombia). Se trata de un estudio con enfoque cuantitativo con diseño no experimental - transversal de nivel descriptivo en el que se aplicaron como instrumentos una guía de observación y un cuestionario. El primero fue aplicado a 220 unidades de estudio (establecimientos comerciales) y el segundo a 216 clientes visitantes. Aunque no se tiene certeza sobre la aplicación consciente de estrategias y principios de neuromarketing por parte de los propietarios de los establecimientos, los resultados muestran que los clientes experimentan emociones positivas (alegría, tranquilidad, euforia y afectividad) y elaboran conceptos positivos sobre los establecimientos (agradable y confortable), afectando su decisión de compra (50%) y de volver al lugar (90% al 100%). Se concluye que el marketing visual de los establecimientos analizados caracterizados por el uso de luces cálidas y frías, uso moderado de imágenes, exhibición predominante de productos y su diversidad, poca visualización de ofertas, es efectivo sobre las emociones, conceptos y decisiones de los compradores y clientes.

**Palabras Clave:** Marketing; Neuromarketing; Neurociencia; Percepción visual; Centro comercial.

# 1 Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de 2 Cúcuta, Colombia

## 3 4 Resúmen

5 Desde hace un par de décadas, se ha venido posicionando la neurociencia como  
6 espacio de investigación transversal a múltiples disciplinas y ciencias. Con sus aportes,  
7 genera nuevas discusiones al interior de la educación, la psicología, y claro está, el  
8 marketing. El neuromarketing es un campo de estudio joven que hasta ahora viene  
9 delimitándose. En *Google Scholar* se registran tan solo 21 mil resultados de estudios  
10 relacionados con esta temática. En este artículo se busca describir las prácticas de  
11 neuromarketing visual presentes en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta  
12 (Colombia). Se trata de un estudio con enfoque cuantitativo con diseño no experimental  
13 – transversal de nivel descriptivo en el que se aplicaron como instrumentos una guía de  
14 observación y un cuestionario. El primero fue aplicado a 220 unidades de estudio  
15 (establecimientos comerciales) y el segundo a 216 clientes visitantes. Aunque no se  
16 tiene certeza sobre la aplicación consciente de estrategias y principios de  
17 neuromarketing por parte de los propietarios de los establecimientos, los resultados  
18 muestran que los clientes experimentan emociones positivas (alegría, tranquilidad,  
19 euforia y afectividad) y elaboran conceptos positivos sobre los establecimientos  
20 (agradable y confortable), afectando su decisión de compra (50%) y de volver al lugar  
21 (90% al 100%). Se concluye que el marketing visual de los establecimientos analizados  
22 caracterizados por el uso de luces cálidas y frías, uso moderado de imágenes,  
23 exhibición predominante de productos y su diversidad, poca visualización de ofertas, es  
24 efectivo sobre las emociones, conceptos y decisiones de los compradores y clientes.

25  
26 **Palabras clave:** marketing, neuromarketing, neurociencia, percepción visual,  
27 centro comercial.

## 28 29 1. Introducción

30  
31 En su sentido más básico y general, el marketing puede ser interpretado como un  
32 proceso de tipo social y administrativo concretado en escenarios de oferta/creación e  
33 intercambio de productos y servicios, los cuales son coherentes con los deseos y  
34 necesidades de los individuos (Kotker, 1984). El propósito central es la satisfacción de  
35 quienes adquieren el producto o servicio (Morgan, et al., 2019; Sarmiento, 2016). Para  
36 tales fines, el producto materializado en sus elementos intangibles (diseño, empaque,  
37 colores, formas, entre otros) debe tener un precio, una manera de distribución, además  
38 de una estrategia de promoción que permita la difusión de su existencia dentro del  
39 público e informe sobre las formas para ser adquirido (Londhe, 2014; Fernández, 2015).  
40 Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear,

41 comunicar, entregar e intercambiar ofertas con valor para los clientes, socios y la  
42 sociedad en general (Sanclemente-Téllez, 2017).

43

44 Para que un producto o un servicio sea adquirido por los compradores de manera  
45 holística y eficaz, se han generado estrategias de marketing enfocadas en la percepción  
46 de los sentidos en relación con las marcas. En el marco de este tipo de marketing, se  
47 estimulan uno o varios de los cinco sentidos de los seres humanos con el objetivo de  
48 influir en el consumidor mediante experiencias sensoriales que generen un impacto en  
49 las prácticas de compra y consumo, y establecer retención de la marca en su memoria  
50 (Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016). Se ha evidenciado que cada uno de los sentidos  
51 generan una impresión a través de los estímulos recibidos por la visión, la audición, el  
52 olfato, el gusto y el tacto, en las predilecciones, memorias y elecciones de compra del  
53 consumidor. Por tanto, los sentidos son factores relevantes para la gestión empresarial  
54 debido a su impacto sobre las emociones, las percepciones y la conducta de los  
55 individuos (Krishna, 2009; Géci et al., 2017).

56

57 La representación mental construida por un individuo sobre la realidad, se encuentra  
58 sujeta, esencialmente, a lo percibido a través de los sentidos. Todos los estímulos  
59 provenientes de distintos ámbitos o contextos, le ofrecen a la persona la información  
60 necesaria sobre el mundo que habita. Sin embargo, hay sentidos más usados que  
61 otros: el entorno es percibido, principalmente, por la visión, seguido por el olfato y la  
62 audición; por último, se encuentra el gusto y el tacto (Álvarez, 2011). A partir de este  
63 tipo de datos -y otros-, surgidos desde el campo de la neurociencia y la cognición, han  
64 llevado a muchas marcas a emplear estrategias de marketing enfocadas en generar  
65 sensaciones sobre los principales sentidos -la vista, el oído y el olfato-, para ampliar la  
66 percepción de los clientes de ambientes y espacios, y afianzar relaciones más íntimas  
67 entre las marcas y las personas (Avendaño, Paz y Rueda, 2015).

68

69 Estas técnicas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia se denominan  
70 *neuromarketing* donde a través de publicidad y otras acciones enfocadas en impactar  
71 los sentidos de los consumidores, se busca generar una comunicación directa con el  
72 cerebro e influir o modificar la conducta de compra de un consumidor, además de  
73 generar un posicionamiento de la marca tanto emocional como motivacionalmente  
74 (Morin, 2011; De Andreis, 2012; Oliveira y Giraldi, 2017). Claro está, se deben  
75 considerar, además, las implicaciones éticas de este tipo de estrategias, las cuales son  
76 punto de discusión académica dentro de la literatura (Vega, 2016; Stanton et al., 2017).

77

78 Las marcas llegan al cerebro del consumidor a través de técnicas y estrategias de  
79 neuromarketing, las cuales “activan estructuras motivacionales de suma importancia en  
80 el cerebro” (De Andreis, 2012, p. 51), por tanto, para generar un mayor impacto, las  
81 marcas deben enfocarse en conocer qué sistemas emocionales se activan mediante los

82 ambientes, los colores, los olores o los sonidos, y así, poder modificar las estrategias  
83 establecidas en caso de no estar generando en los consumidores las sensaciones  
84 deseadas o mantenerlas si se está logrando impactar en los sentidos de manera  
85 adecuada.

86 El presente artículo tiene por objeto describir las prácticas de neuromarketing visual  
87 implementadas en los locales de dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta,  
88 Colombia: CC Jardín Plaza y CC Unicentro. Valga resaltar que el interés de los  
89 investigadores no es estudiar si estas prácticas o estrategias son producto de  
90 decisiones de los propietarios o gerentes basadas en los principios del neuromarketing,  
91 sino de revisar algunos indicadores relacionados con la percepción visual a partir del  
92 contexto externo e interno de los establecimientos y sus efectos sobre los clientes. Se  
93 espera que esta investigación sea una continuidad a otros estudios adelantados desde  
94 hace algunos años (Avendaño, Paz y Rueda, 2015; Avendaño, 2013). Marco teórico

95

### 96 **1.1. Marketing de los sentidos y neuromarketing**

97

98 El marketing de los sentidos, también denominado marketing sensorial, son aquellas  
99 estrategias de promoción de un producto, un servicio o una marca destinadas a  
100 impactar en los sentidos de los consumidores e influenciar de alguna manera su  
101 comportamiento, la retención y el posicionamiento respecto de lo ofrecido (Krishna,  
102 2009). Para la elaboración de una estrategia que modifique o afecte los deseos de los  
103 consumidores es necesario estudiar la sensación y percepción como vías para tal  
104 finalidad. En un punto de venta, establecimiento comercial o local, el marketing  
105 sensorial está expresamente dirigido a la estimulación de los cinco sentidos con el  
106 propósito de generar un entorno agradable de forma que un individuo cliente o  
107 comprador en potencia, incremente su deseo de querer adquirir la marca ofertada  
108 (Jiménez-Marín et al., 2019). El constructo 'marketing de los sentidos' se engloba dentro  
109 del neuromarketing, definido por Gutiérrez (2019) como:

110

111 La aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia, en el ámbito del  
112 marketing y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria  
113 evocados por estímulos en el contexto del marketing, la publicidad y las  
114 ventas, como son los anuncios, productos, servicios o experiencias, desde la  
115 comprensión inminente del subconsciente [con el objetivo] de tener datos  
116 más precisos acerca de la reacción de los clientes y mejorar la gestión de  
117 recursos destinados al marketing y ventas de las empresas. (p. 1177)

118

119 De forma más sencilla expone Manzano et al. (2012) que el neuromarketing se puede  
120 entender como la ciencia encargada de estudiar la manera como un individuo, en el  
121 papel de consumidor, percibe, procesa, memoriza, aprende, siente y razona los  
122 estímulos recibidos desde determinada marca para tomar decisiones antes de comprar,

123 mientras se está comprando y, después de comprar. Así, “trata de explicar los factores  
124 que influyen y afectan a los pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y  
125 deseos, para entender en última instancia qué define el comportamiento de compra” de  
126 una persona (Manzano et al., 2012).

127

128 Recientemente el marketing de los sentidos ha tomado gran relevancia en múltiples  
129 sectores del comercio, dado que resulta una forma efectiva y eficaz de conectar una  
130 marca, un producto o un servicio con la forma de vida de las personas clientes (o  
131 potenciales clientes), recurriendo a las emociones generados por los entornos, a la  
132 estimulación de los sentidos y a la razón. El objetivo principal del marketing sensorial es  
133 “lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para  
134 permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que  
135 crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse” (de Garcillán, 2015,  
136 p. 467).

137

138 El sistema cerebral se considera un conglomerado abierto con cambios, formaciones y  
139 desarrollo neuronal recurrente, a partir de las experiencias vividas y el aprendizaje de  
140 estas. Este sistema a nivel fisiológico divide la mente consciente con la inconsciente y  
141 separa la razón de la emoción. Aunque ambas participan en gran parte de las  
142 situaciones, se hace más cierto el predominio de la parte emocional sobre la racional.  
143 Harmon-Jones, Gable y Peterson (2009) explican sobre el cerebro emocional el grado  
144 de relación de los hemisferios cerebrales con las emociones de acuerdo con el nivel de  
145 actividad de los mismos durante una experiencia. Así, cuando la actividad del  
146 hemisferio izquierdo predomina, el individuo percibe emociones de acercamiento; por el  
147 contrario, cuando es el derecho quien domina en su actividad, se presenta un impulso  
148 emocional de rechazo o alejamiento. Más claramente, el acercamiento hace referencia  
149 a las emociones positivas de agrado, alegría, satisfacción y placer, mientras que las de  
150 alejamiento son las negativas relacionadas con emociones de temor, miedo,  
151 incertidumbre, aversión y duda.

152

153 En ese orden de ideas, la predilección por una marca o la elección de determinado  
154 producto o servicio, no se hace por la relación costo-beneficio, la cual generalmente es  
155 uno de los principales parámetros que los consumidores señalan como motivante a la  
156 hora de tomar decisiones de compra, sino por la experiencia generada desde el  
157 producto o servicio ofertado, o por la percepción producida por el entorno donde está  
158 dispuesto el producto o servicio. Indica Jiménez-Marín et al. (2019): “hay  
159 comportamientos que son manejados por la cultura en el subconsciente, otros, en  
160 cambio, son culturales. Para que la empresa tenga éxito mediante el uso del marketing  
161 de los sentidos es necesario que la estrategia esté integrada” (p. 124); es decir, se debe  
162 optar por metodologías que resulten habituales y familiares al público con aspectos

163 innovadores y con influencia positiva desde de los estímulos percibidos llevando a la  
164 compra efectiva.

165

166 El consumo emocional parte de los valores intangibles de un producto, los cuales  
167 influyen más en los consumidores que las características tangibles, al producir  
168 emociones y sentimientos. El conocimiento de las características del producto o servicio  
169 que despierten la parte emocional en el consumidor garantiza la venta y éxito del  
170 mismo, por tanto, el marketing en esta faceta debe ofrecer atributos más allá de lo  
171 palpable elaborando conceptos emotivos que despierte en las personas la necesidad de  
172 conseguirlo y primordialmente, recordarlo con el paso del tiempo (Ferrer, 2009).  
173 Jiménez-Marín et al. (2019) explican que:

174

175 No es suficiente que se vea o se hable del producto; es necesario que sea  
176 experimentado y se asocie con un estilo de vida determinado. La integración  
177 sensorial es de suma importancia ya que, de lo contrario, los efectos en los  
178 consumidores pueden ser contraproducentes, y por lo tanto traerá como  
179 consecuencia confusiones y, lejos de mejorar la percepción, traería  
180 resultados negativos: se daría, con ello, un antimarketing. (p. 124)

181

## 182 **1.2. Percepción visual**

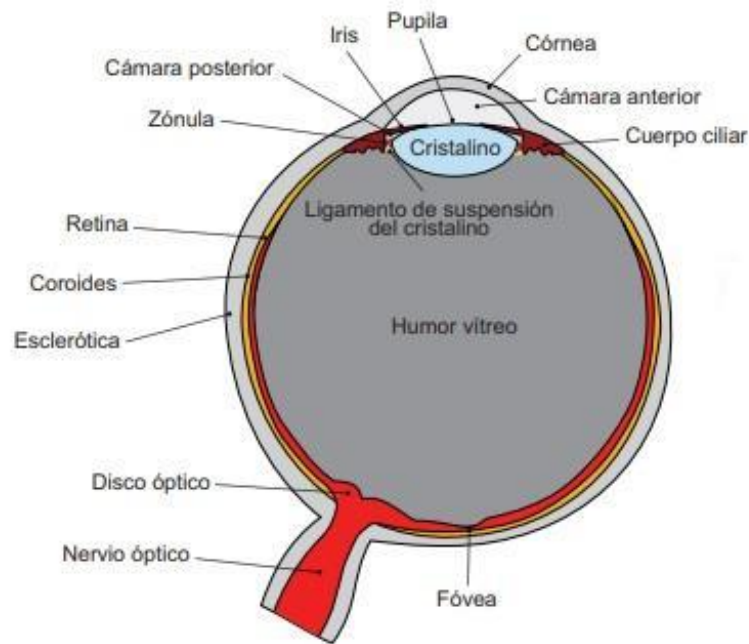
183

184 El ojo es un órgano móvil situado en la parte frontal del cráneo. Sus partes de  
185 encuentran identificadas en la figura 1. La movilidad de los ojos está dada por un  
186 sistema de músculos que permiten localizar y enfocar adecuadamente un objeto (Pires  
187 et al., 2014). De manera casi generalizada se cree que la visión se da en los ojos, sin  
188 embargo, el globo ocular derecho e izquierdo y todos sus componentes son solo los  
189 instrumentos receptores de los estímulos visuales del entorno. La percepción visual se  
190 da en el cerebro después de interpretar la luz e información captada por los ojos. Todo  
191 en el entorno de una persona emite o refleja luz en distinta frecuencia e intensidad que  
192 penetra en el interior del globo ocular a través de la pupila. La pupila se dilata o se  
193 contrae según las condiciones lumínicas por mediación del iris. Posteriormente, la señal  
194 luminosa pasa por la córnea, el cristalino y la cámara interior acuosa hasta llegar a la  
195 retina, la parte fotosensible del ojo (Nava-Báez y Wright-Carr, 2016; Torrades y Pérez-  
196 Susta, 2018).

197

198  
199

**Figura 1. Estructura ojo humano**



200  
201  
202  
203  
204

**Fuente: Imagen tomada para fines académicos de Pires et al. (2014)**

205 En la retina se ubican células que captan y procesan la luz denominadas conos y  
206 bastones. Las primeras se encargan de percibir las cualidades del color determinadas  
207 por la longitud de onda de la luz, por su parte, las segundas captan la luminosidad en  
208 escala de grises. En cercanías de la fóvea mayor presencia de conos y en la periferia  
209 de la retina más bastones, así que al observar algo directamente entre más luz  
210 irradiada caiga directamente sobre la fóvea (área de mayor sensibilidad en la parte  
211 central de la retina), mayor cantidad de detalles se perciben en las imágenes que  
212 interpreta el cerebro, por el contrario, si la luz irradiada es captada por la periferia de la  
213 retina, el nivel de detalle a interpretar disminuye (Pires et al., 2014; Nava-Báez y Wright-  
214 Carr, 2016).

215

216 Indican Nava-Báez y Wright-Carr (2016) que la luz llega a los ojos en forma de  
217 partículas denominadas fotones. Los conos y los bastones ubicados en la retina la  
218 reciben y la transforman en señales eléctricas que son enviadas al cerebro mediante el  
219 segundo par craneal. Una vez la señal arriba al cerebro es interpretada y organizada  
220 para su comprensión. Se tiene conocimiento de al menos unas 30 áreas visuales  
221 localizadas en los lóbulos occipitales, parietal, temporal y frontal de la corteza cerebral.  
222 Cada área selecciona diversos tipos de información de la señal de entrada visual;

223 desde los rasgos más básicos como la frecuencia espacial, orientación y contraste,  
224 hasta aspectos más complejos como el movimiento, el color o la forma de los objetos.

225

226 Hay una organización jerárquica entre las áreas visuales. Todas las áreas  
227 están altamente interconectadas, pero cada una de ellas está especializada  
228 en una parte del análisis funcional de la información. La cognición visual es  
229 el resultado de interacciones recurrentes entre las distintas áreas visuales  
230 (Torrades y Pérez-Susta, 2018, p. 101).

231

232 Se debe tener en cuenta que un individuo no mira un recuadro de manera estática, los  
233 ojos se mueven buscando los datos más llamativos e interesantes de una escena para  
234 construir un mapa mental de lo que se observa. El ojo humano hace movimientos  
235 oculares rápidos y capta pequeñas partes de una misma escena para optimizar  
236 recursos y el cerebro interpreta los datos que ascienden por el nervio óptico  
237 construyendo la totalidad de la escena mediante las pequeñas partes visualizadas por  
238 los ojos. La interpretación que un individuo hace de los estímulos generados en los ojos  
239 está limitada a las presunciones que se hacen previamente acerca del entorno (Pires et  
240 al., 2014; Torrades y Pérez-Susta, 2018).

241

242 En el proceso de la percepción visual, el cerebro construye de cierta manera lo que una  
243 persona ve y las suposiciones realizadas acerca del entorno condicionando la  
244 percepción final. Indican Torrades y Pérez-Susta (2018) que si parte de la percepción  
245 visual depende de las presunciones personales de un sujeto, es claro que lo “visto” no  
246 tiene por qué ser lo que en realidad ese sujeto percibe: “los ojos sólo son responsables  
247 de una parte de la percepción visual, el cerebro hace el resto”. En definitiva, la  
248 percepción visual se trata de un acto de reconstrucción interpretativa y ahí es donde el  
249 neuromarketing encuentra su génesis: en la organización intencional de estímulos  
250 visuales que se interpreten como agradables en el cerebro, generando mayor interés en  
251 un producto, servicio o marca.

252

### 253 **1.3. Neuromarketing visual**

254

255 El sentido de la vista tiene un mayor impacto en la mente al generar múltiples recuerdos  
256 y combinar diversos factores racionales y emocionales para la inducción  
257 en el proceso de compra siendo, por tanto, el sentido de mayor aplicación y  
258 estimulación por el marketing, usado en empaques, comerciales, diseños en  
259 establecimientos y en internet (Costa, 2010). El neuromarketing visual es explicado por  
260 Álvarez y Simancas (2018) como “aquellos conocimientos basados en el circuito de la  
261 visión y sus elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicables a la generación del  
262 diseño de productos y comunicaciones que impacten al consumidor, con base al  
263 estudio de las capacidades de la percepción visual humana”. El fundamento del



264 marketing visual se da en las interpretaciones mentales realizadas por las personas a  
265 partir de los estímulos percibidos, porque el nervio óptico es veinticinco veces más  
266 rápido que el nervio auditivo en su conexión al cerebro (órgano que organiza, interpreta  
267 y analiza la luz captada por los ojos). Entonces, los estímulos visuales adecuados  
268 suministran un enlace efectivo al verdadero decisor e influyen de manera determinante  
269 en los sentimientos y querer del consumidor (Avendaño, 2013).

270

271 La forma como se distribuyen los objetos y los espacios en los entornos donde se  
272 ofertan productos y servicios impacta mentalmente en los consumidores y por ende es  
273 tema del neuromarketing visual. Imágenes de gran tamaño, colores acordes, luces,  
274 orden de los productos y visualización de las ofertas, son factores que inciden en la  
275 huella del mensaje visual. Vera (2010) indica que, visualmente, deben considerarse la  
276 relación figura-fondo: predisposición a observar figuras oscuras con fondos iluminados;  
277 uso de luces con tonos cálidos los cuales permiten acercar al consumidor; las figuras  
278 oscuras sobre fondos oscuros hacen sobresalir los objetos; los elementos diferenciados  
279 al fondo atraen la mirada; las formas deben ser grandes y cálidas respecto de las  
280 figuras del fondo; y las secuencias cromáticas dan un método de observación al sujeto,  
281 haciendo de la imagen más dinámica (Avendaño, 2013).

282

283 La percepción visual de los seres humanos, generan experiencias conectadas y  
284 relacionadas con la dimensión emocional. El ejercicio de percepción visual de la  
285 persona, también interpretativo y comprensivo en un marco social y cultural que se  
286 inscribe, activa y potencia diferentes emociones tanto negativas como positivas,  
287 llevándolo a nuevas interpretaciones y comprensiones que inciden en sus acciones y  
288 comportamiento. En ese sentido, el propósito desde el neuromarketing visual es crear  
289 puentes entre la experiencia sensorial y las emociones de los individuos a fin de  
290 producir recuerdos gratificantes conscientes e inconscientes. Desde la perspectiva  
291 emocional, el sistema límbico y las amígdalas cerebrales son las responsables de la  
292 transmisión de sensaciones y la generación de emociones en los individuos (Malfitano  
293 et al., 2007). Hoy se sabe que colores cálidos como rojo, naranja y amarillo, producen  
294 estados emocionales de alegría, vitalidad, actividad, ansiedad y distracción, y que  
295 colores fríos tales como el azul o verde lleva a la tranquilidad, descanso, felicidad, amor  
296 y similares (Gómez y García, 2012).

297

## 298 **2. Metodología**

299

300 Corresponde a un estudio cuantitativo con diseño no experimental transeccional -o  
301 transversal- de nivel descriptivo y enmarcado en el paradigma empírico-analítico  
302 (Hernández-Sampieri et al., 2018). Participaron en la investigación 220 locales de dos  
303 centros comerciales de la ciudad de Cúcuta: CC Jardín Plaza y CC Unicentro, además  
304 de 216 clientes que visitaron dichos establecimientos.

305  
 306  
 307  
 308  
 309  
 310  
 311  
 312

Para la recolección de la información, se emplearon dos instrumentos como se observa en la tabla 1: a) una guía de observación directa no participante aplicada sobre los establecimientos comerciales que permitió el abordaje de la variable ‘contexto visual’ y sus dimensiones ‘externo’ e ‘interno’, y b) un cuestionario tipo Likert aplicado a clientes visitantes de los establecimientos comerciales para el análisis de la variable ‘incidencia en el consumidor’ y sus dimensiones ‘emociones’, ‘concepto’ y ‘preferencias’.

<b>Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores de la investigación</b>			
Variable	Instrumento	Dimensiones	Indicadores
Contexto visual	Guía de observación no participante	Externo	Cantidad de imágenes en el espacio externo
			Tipo de exterior
			Colores predominantes
			Predominancia de la luz
			Exhibición del producto(s)
			Exaltación / tamaño de la marca – nombre / logo del establecimiento
			Exaltación / colores de la marca – nombre / logo del establecimiento
			Visualización de ofertas
		Interno	Cantidad de imágenes en el espacio interno
			Colores predominantes
			Predominancia de la luz
			Variedad de productos
			Visualización de ofertas
Incidencia en el consumidor	Cuestionario tipo Likert	Emociones	Alegría
			Tranquilidad
			Euforia
			Encanto
			Optimismo
			Afectividad
			Tristeza
			Estrés
			Pasividad
			Desencanto
Soledad			
Egoísmo			
Concepto	Agradable		
	Estético		
	Confortable		
Preferencia	Volver al lugar		
	No volver al lugar		

Fuente: Elaboración propia,

313  
 314  
 315

Ambos instrumentos fueron validados a través del juicio de expertos. Participaron tres expertos con formación doctoral y más de 15 años de experiencias, quienes revisaron y

316 evaluaron cada uno de los ítems de los instrumentos bajo los criterios de neutralidad,  
317 claridad, coherencia, consistencia y suficiencia. Se hicieron ajustes a los mismos, y  
318 luego de su validación, se hizo un pilotaje para determinar la funcionalidad y utilidad de  
319 los mismos en el terreno.

320

321 Los datos fueron analizados a través de estadística descriptiva y por tipo de  
322 establecimiento para lograr identificar las convergencias y divergencias entre estos. Se  
323 consideraron seis categorías de establecimientos: a) comidas, b) joyería / relojería, c)  
324 juegos y diversión, d) libros, e) tecnología, y f) ropa, calzado y textiles.

325

### 326 **3. Resultados y discusión**

327

#### 328 **3.1. Contexto visual externo e interno de los establecimientos comerciales**

329

330 Como se observa en la tabla 2, se recolectó información mediante observación directa  
331 de 220 locales comerciales, dispuestos en los dos centros comerciales, 116 en el centro  
332 comercial Unicentro y 104 en el centro comercial Jardín Plaza. Para ambos lugares, el  
333 número de locales con mayoría en cuanto a presencia son los sitios de comidas  
334 (31.03% Unicentro; 32.69% Jardín Plaza) y los locales de venta y asesoría en ropa,  
335 calzado y textiles (47.41% Unicentro; 34,61%; Jardín Plaza). Estos dos tipos de sitios  
336 comerciales representan del grupo de observados más del 65% del total de los locales.  
337 Los de menor presencia en funcionamiento son los comercios de libros, representando  
338 el 0,86% de los locales de Unicentro y el 1,92% de Jardín Plaza.

339

Tipo de Establecimiento	CC Unicentro	%	CC Jardín Plaza	%
Comida	36	31.03%	34	32.69%
Joyería y relojería	10	8.62%	15	14.42%
Juegos y diversión	7	6.03%	7	6.73%
Libros	1	0.86%	2	1.92%
Tecnología	7	6.03%	10	9.61%
Ropa, calzado y textiles	55	47.41%	36	34.61%
Total	116	100%	104	100%

Fuente: Elaboración propia

340

341 La observación directa hecha a los locales comerciales de ambos centros comerciales  
342 en cuestión permitió recolectar datos sobre las dimensiones interna y externa de cada  
343 uno de los sitios. Respecto de lo externo se tuvo en cuenta la cantidad de imágenes, el  
344 tipo de exterior, los colores predominantes, la predominancia de la luz, la exhibición de  
345 los productos, la exaltación/tamaño de la marca y colores en el logo del  
346 establecimiento, y la visualización de ofertas. En razón de lo interno, se recogieron

347 datos acerca de la cantidad de imágenes, colores predominantes, predominancia de la  
 348 luz, variedad de productos y visualización de ofertas. La información se organizó para  
 349 su análisis según el tipo de establecimiento como se indicó en la metodología. En las  
 350 tablas 3 y 4 se evidencian los hallazgos encontrados.  
 351

<b>Tabla 3. Dimensión contexto visual externo los establecimientos comerciales</b>						
Indicadores	Tipo de establecimiento					
	Comida	Joyería/ relojería	Juegos y diversión	Libros	Tecnología	Textiles, ropa y calzado
Cantidad de imágenes	Si, algunas/ Si, muchas	No, ninguna/ Sí, algunas	Sí, muchas/ No, ninguna	Sí, algunas	Si, muchas	No, ninguna/ Sí, algunas
Tipo de exterior	Lúdico/ Formal	Lúdico/ Elegante	Diversión/ Poco conservador	Lúdico/ Formal	Lúdico/ Formal	Lúdico/ Formal
Colores predominantes	Amarillo/ Rojo	Negro/ Blanco	Rojo/ Azul	Verde	Azul/ Negro	Negro/ Amarillo
Predominancia de la luz	Luces Cálidas	Luces Cálidas	Luces Cálidas	Luces frías	Luces Cálidas	Luces Cálidas
Exhibición del producto(s)	No, ninguna	Sí, muchas	Sí, muchas	Sí, muchas	Si, muchas	Sí, muchas
Exaltación / tamaño de la marca	Sí, bastante	Sí, bastante	Sí, bastante	Sí, en algo	Sí, bastante	Sí, bastante
Exaltación / colores de la marca	Sí, bastante	Sí, bastante	Sí, bastante	Sí, en algo	Sí, bastante	Sí, bastante
Visualización de ofertas	No, ninguna / Sí, alguna	No, ninguna / Sí, alguna	No, ninguna/ No, muy pocas	Sí, totalmente	Sí, totalmente	No, ninguna / Sí, alguna

**Fuente: Elaboración propia.**

352  
 353 Al realizar la observación directa a nivel externo de los establecimientos en  
 354 funcionamiento en los centros comerciales Jardín Plaza y Unicentro de la ciudad de  
 355 Cúcuta, se determinó que, respecto de lo visual, los locales de comidas, juegos y  
 356 diversión y tecnología usan una cantidad significativa de imágenes en el espacio  
 357 externo respecto de locales dedicados a ofrecer joyería y relojería, libros, o ropa,  
 358 calzado y textiles. En cuanto al tipo de exterior predominan los aspectos  
 359 lúdicos/formales para la mayoría de los establecimientos, a excepción de los de joyería  
 360 y relojería que, aunque conservan el estilo lúdico cuentan con exteriores más elegantes  
 361 en comparación a los demás sitios, y los comercios de juegos y diversión, ya que sus  
 362 exteriores son más divertidos, informales y poco conservadores.  
 363

364 Ahora bien respecto de los colores que predominan en el exterior de los locales los  
 365 resultados son más variados; en los establecimientos de comida predominaron los  
 366 colores amarillo en primer lugar y rojo en segundo lugar, en las joyerías y relojerías los  
 367 colores negro y blanco, en los sitios de juegos y diversión el rojo y el azul, en las

368 librerías el verde, en los establecimientos de tecnología el azul y el negro, y por último,  
 369 en los negocios de venta de textiles, ropa y calzado, el negro y el amarillo. En cuanto a  
 370 la predominancia de la luz, para los diferentes tipos de locales la preferencia se inclinó  
 371 hacia las luces cálidas, exceptuando las librerías que en su iluminación exterior hacen  
 372 uso de luces frías.

373

374 En todos los tipos de establecimientos se hace exhibición de los productos,  
 375 exceptuando los sitios de comidas teniendo en cuenta que estos no tienen los alimentos  
 376 expuestos al público a menos que sea “estilo buffet”. En su exterior todos tienen una  
 377 exaltación significativa del nombre del establecimiento, el logo de la marca y sus colores  
 378 característicos, quizá en los locales de venta de libros, el impacto visual de estos  
 379 aspectos sea más discreto. Por último, respecto de lo visual externo, la exposición de  
 380 ofertas era bastante discreta para la mayoría de tipos de establecimientos, exceptuando  
 381 los locales de ventas de libros y tecnología, los cuales en su exterior poseían una fuerte  
 382 visualización de ofertas.

383

**Tabla 4. Dimensión contexto visual interno de los establecimientos comerciales**

Indicadores	Tipo de establecimiento					
	Comida	Joyería/ relojería	Juegos y diversión	Libros	Tecnología	Textiles, ropa y calzado
Cantidad de imágenes en el espacio interno	Sí, algunas / Sí, muchas	Sí, algunas / Sí, muchas	Sí, muchas / Sí, algunas	Sí, algunas	Sí, muchas / No, pocas	No, ninguna / Sí, algunas
Colores predominantes	Blanco / Amarillo	Blanco / Negro	Blanco / Rojo	Azul	Blanco / Negro	Blanco / Amarillo
Predominancia de la luz	Luces cálidas	Luces cálidas	Luces cálidas	Luces frías	Luces cálidas	Luces cálidas
Variedad de productos	Sí, algunas	Sí, muchas	Sí, muchas	Sí, muchas	Sí, muchas	Sí, muchas
Visualización de ofertas	No, ninguna / Sí, algunas	No, ninguna / Sí, algunas	No, ninguna / No, muy pocas	Sí, totalmente	No, ninguna	No, ninguna / Sí, algunas

**Fuente: Elaboración propia.**

384

385 Lo visual interno correspondería a los estímulos que un consumidor puede percibir a  
 386 través de la visión al ingresar a un local comercial. La presencia de imágenes dentro de  
 387 los establecimientos es para la mayoría de los tipos más discreta respecto del exterior.  
 388 Para el caso de los locales de juegos y diversión y de venta de tecnología se tiene que  
 389 en su interior la mayoría de estos tiene una cantidad de imágenes bastante significativa  
 390 y solo en el caso de los negocios de textiles, ropa y calzado, la presencia de imágenes  
 391 es casi nula. Respecto de los colores, el tono predominante para todos los tipos de  
 392 establecimientos en interiores es el blanco combinado con otro color de presencia  
 393 significativa como el amarillo (comida, y textiles, ropa y calzado), el negro (joyería y  
 394 relojería, y tecnología), el rojo (juegos y diversión). En los únicos locales donde se

395 observó una tonalidad diferente y carente de blanco fue en las librerías donde  
396 predominó el color azul en interiores.

397

398 Respecto de la iluminación en el interior de los establecimientos, los resultados  
399 concuerdan con la iluminación evidenciada en exteriores. La preferencia para los  
400 diferentes tipos de locales se inclinó hacia las luces cálidas, exceptuando las librerías  
401 que en su iluminación interior hacen uso de luces frías. Para todos los establecimientos  
402 la variedad de productos a disposición que un consumidor puede encontrar según su  
403 tipo es bastante amplia exceptuando los lugares de comida, debido a que en su  
404 mayoría se enfocan en platos específicos o una línea gastronómica determinada. Y, por  
405 último, en el interior de todos los tipos de establecimientos la exposición de ofertas era  
406 bastante discreta para la mayoría, excluyendo los locales de ventas de libros, los cuales  
407 en su interior dejaban ver una fuerte presencia de anuncios de ofertas.

408

### 409 **3.2. Incidencia del entorno visual interno y externo de los establecimientos** 410 **comerciales**

411

412 Se aplicó el instrumento de incidencia del entorno visual interno y externo a 216 clientes  
413 y/o consumidores de los locales de ambos centros comerciales. El análisis de la  
414 información se hizo acorde a las respuestas de las personas que están totalmente de  
415 acuerdo y en algo de acuerdo según la percepción de cada uno de los ítems para  
416 emocionalidad, concepto y preferencia.

417

418 Del total de encuestas, el 59,8% fue realizada en Jardín Plaza y el 40.2% en Unicentro.  
419 Como se evidencia en los datos consignados en la tabla 5, la mayoría de las personas  
420 que frecuentan los establecimientos, tienen edades que oscilan entre los 18 a los 25  
421 años (87,9%); los locales que más se frecuentan en ambos centros comerciales son los  
422 de textiles, ropa y calzado (42,1%) y comidas (44%). Poco más de la mitad de los  
423 participantes en la encuesta (58,4%) señalaron que poseen intención de compra al  
424 visitar los centros comerciales.

425

Dimensiones	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-21 años	133	61,4%
	22-25 años	57	26,5%
	26-30 años	19	8,8%
	31-35 años	4	1,9%
	36-40 años	1	0,5%
	41-50 años	2	0,9%

	≥ 50 años	0	0,0%
Tipo de establecimiento que visita	Textiles, ropa, calzado	91	42,1%
	Comidas	95	44,0%
	Juegos y diversión	7	3,2%
	Papelería y Librería	4	1,9%
	Tecnología	18	8,3%
	Joyería / relojería	1	0,5%
Centro comercial que visita	Unicentro	87	40,2%
	Jardín Plaza	129	59,8%
Razones por la que visita el establecimiento	Compras	126	58,4%
	Esparcimiento	90	41,6%
<b>Fuente: Elaboración propia.</b>			

426

427

428

429

430

431

432

433

434

La tabla 6 aborda las percepciones que las personas que visitan los locales comerciales ubicados en Unicentro y Jardín Plaza perciben respecto del entorno. Para la mayoría de los tipos de establecimientos sus visitantes refirieron sentir alegría principalmente al entrar a adquirir productos o servicios. En muchos casos esta emoción se mezcla con otras como tranquilidad (en locales de comida y textiles ropa y calzado), euforia (en juegos y diversión) o encanto (en tecnología). Respecto de las librerías la principal emoción descrita es afectividad.

<b>Tabla 6. Emociones, conceptos y preferencia predominantes por tipo de establecimiento comercial</b>						
Dimensión	Comida	Joyería / relojería	Juegos y diversión	Librería	Tecnología	Textiles, ropa y calzado
Emociones	Alegría 86% Tranquilidad 83%	Alegría 100%	Alegría 91% Euforia 86%	Afectividad 97%	Alegría 80% Encanto 80%	Alegría 83% Tranquilidad 83%
Concepto	Agradable 91%	Agradable 100%	Confortable 90%	Confortable 90%	Agradable 89%	Confortable 87%
Preferencia	Volver al lugar 95%	Volver al lugar 100%	Volver al lugar 100%	Volver al lugar 90%	Volver al lugar 93%	Volver al lugar 99%
<b>Fuente: Elaboración propia.</b>						

435

436

437

438

439

Para la dimensión concepto las respuestas de los encuestados variaron entre agradable para locales de comidas, joyería y relojería y tecnología; y confortable para establecimientos de juegos y diversión, librerías y textiles, ropa y calzado. En cuando a la preferencia entendida como la intención de volver o no volver a visitar la marca visitada

440 dentro del centro comercial, para todos los tipos de establecimientos la respuesta  
441 indicaba con porcentajes mayores al 90% que los clientes tenían intención de volver.

442

### 443 **3.3. Discusión**

444

445 El neuromarketing está ganando cada vez más importancia como un enfoque  
446 prometedor para atraer de manera efectiva a los consumidores. Indican Haase y  
447 Wiedmann (2018) que, para predecir y monitorear el éxito de las actividades de  
448 marketing sensorial, es necesario evaluar la percepción de los consumidores respecto  
449 de las señales sensoriales. El presente estudio en una primera estancia recolectó  
450 información sobre los aspectos interno y externo de locales de comida, joyería y  
451 relojería, juegos y diversión, librería, tecnología, y textiles, ropa y calzado de dos  
452 centros comerciales de San José de Cúcuta (Norte de Santander, Colombia), Unicentro  
453 y Jardín Plaza. Posterior a esto, se evaluó la incidencia de los entornos en los  
454 consumidores. Aunque todos los sentidos permiten que a través de determinados  
455 estímulos se pueda influenciar la decisión de compra de un individuo, definitivamente  
456 son los estímulos visuales los que muestran una mayor efectividad a la hora de  
457 impactar sobre la forma como un cliente experiencia una marca y en específico, sus  
458 productos o servicios (Nghiêm-Phú, 2017), por ello el objetivo se enfocó en la  
459 percepción visual.

460

461 Ramírez et al. (2017) concluyeron que el marketing visual juega un papel determinante  
462 al momento de decidir sobre la compra. Desde la forma como se exhiben los productos,  
463 las diferentes posibilidades, combinaciones y estilos de lo ofrecido, hasta los colores  
464 usados para recrear ambientes y generar entornos agradables, captan la atención de  
465 individuo activando emociones con impacto en la intención de compra (Krishna y  
466 Schwarz, 2014). El presente estudio permitió evidenciar que todos los locales de los  
467 centros comerciales de alguna u otra manera obedecen a principios establecidos dentro  
468 del neuromarketing visual, traducido en estímulos positivos sobre los consumidores  
469 desde los entornos interno y externo. Al evaluar como estos eran percibidos por los  
470 clientes se encontró en su mayoría, la experiencia de emociones positivas, intención de  
471 compra en más del 50% y alta posibilidad de regresar al establecimiento (90% al  
472 100%).

473

474 Ahora bien, un aspecto interesante de los hallazgos obtenidos a partir de la guía de  
475 observación es que la visualización de las ofertas no era un aspecto predominante en  
476 las unidades de análisis o establecimientos comerciales. En establecimientos de  
477 comida, joyería y textiles, apenas se lograban visualizar las ofertas que tienen una  
478 relación directa con los precios de los productos. Solo en librerías, se evidenciaba un  
479 uso de las ofertas como medio para atraer a los clientes desde la percepción visual.  
480 Algunos estudios muestran que los avisos sobre ofertas son una importante estrategia



481 de neuromarketing, incluso, que los compradores tienden a prestar más atención en la  
482 tasa de descuento que en el mismo precio reducido, y por ello, las etiquetas de  
483 descuento deben colocarse en el centro de la promoción visual (Boz et al., 2017; Juarez  
484 et al., 2020).

485

486 Es importante destacar el tipo de emociones y conceptos que prevalecen por cada tipo  
487 de establecimiento comercial. Los hallazgos indican que emociones como la alegría es  
488 prevalente para todos los tipos de establecimientos, excepto las librerías que generan  
489 afectividad. Pero también se muestra prevalencia de la emoción tranquilidad para  
490 locales de comida y textiles, ropa y calzado; euforia para los establecimientos de juegos  
491 y diversiones; y encanto para los locales de tecnología. Estas emociones prevalentes  
492 se explican a partir de las mismas dinámicas y prácticas que realizan los clientes en  
493 estos lugares. Por otro lado, la prevalencia de conceptos como agradable para el caso  
494 de comidas, joyerías y tecnología, así como confortable para juegos, librería y textiles,  
495 juegan un papel importante en la decisión de compra y de regresar al establecimiento  
496 comercial.

497

498 Sin embargo, se deberá considerar el desarrollo de estudios pormenorizados por cada  
499 tipo de establecimiento considerando que la experiencia sensorial para cada uno de  
500 estos es diferente, por ejemplo, en el caso de restaurantes, el diseño de los platos, su  
501 sabor, e incluso la música que se dispone en estos lugares y la información sobre los  
502 alimentos, juega un papel esencial en la totalidad de la experiencia perceptiva y en las  
503 emociones que generan (Mengual-Recuerda et al., 2020; Stasi et al., 2018).

504

#### 505 **4. Conclusiones**

506

507 Los hallazgos de la investigación muestran que, a partir de las emociones  
508 experimentadas, la mayoría de los clientes manifiestan la decisión de volver al  
509 establecimiento comercial. En ese sentido, se puede señalar que la posibilidad de  
510 experimentar determinadas emociones (alegría, afectividad, tranquilidad) y elaborar  
511 conceptos sobre los lugares (agradable, confortable), inciden de manera positiva en la  
512 decisión de compra de los clientes (50%) y de regresar al sitio (90% al 100%). Si bien  
513 los resultados permiten discusiones y reflexiones relevantes, se deberá considerar el  
514 desarrollo de futuras investigaciones donde focalice cada tipo de establecimiento a fin  
515 de comprender las relaciones que subyacen entre la experiencia sensorial integral, las  
516 emociones producidas, los conceptos elaborados y las decisiones de los clientes.

517

518 Aunque no se tiene certeza sobre la aplicación consciente de estrategias y principios de  
519 neuromarketing visual por parte de los propietarios de los establecimientos, los  
520 resultados permiten evidenciar que, tanto en el exterior como en el interior de estos,  
521 existen condiciones visuales que le proporcionan a clientes y visitantes una experiencia

522 sensorial que incide de manera positiva en sus emociones, conceptos y preferencias.  
523 En buena parte, todos los tipos de locales comerciales manejan un exterior que le  
524 permite a una persona informarse sobre los productos y servicios que se ofrecen en el  
525 interior además de las promociones vigentes a las cuales cualquiera puede acceder y  
526 sus respectivos términos y condiciones. Para la mayoría de los tipos de  
527 establecimientos el exterior brinda estímulos que van desde poder visualizar parte de la  
528 oferta de los productos o servicios, hasta colores y luces que atraen y sintonizan a los  
529 consumidores en una actitud positiva hacia el lugar.

530

531 Respecto del interior, los estímulos que se perciben son complemento de los  
532 sensaciones recibidos en el exterior previamente, es decir, los interiores de los  
533 establecimientos en ambos centros comerciales tienen poca carga de imágenes  
534 promocionales, ofrecen espacios agradables en cuanto a color y luz, lo que permite que  
535 los clientes perciban ambientes agradables, familiares, confortables, que responden a lo  
536 esperado, a esa interpretación que el cerebro hizo de los estímulos recibidos desde el  
537 entorno exterior. Existen aspectos que se comparten por la mayoría de los  
538 establecimientos tanto en su exterior como en su interior, por ejemplo, el color blanco, el  
539 cual el cerebro interpreta como seguro, confiable e higiénico, y la luz cálida, que genera  
540 sensaciones de bienestar, apego y confortabilidad.

541

## 542 5. Referencias

543

544 Álvarez, K. y Simancas, R: (2018). *Neuromarketing visual como estrategia clave para el*  
545 *desarrollo de la imagen de marca (77-100)*. En: Caballero, K.; Vallejo, P.; Barreto,  
546 P.; Simancas, R.; Farfán, R.; Cárdenas, S.; Romero, M.; Morales-Palomino, M.;  
547 Rodríguez-Oviedo, M.; Hernández, F. y De La Cruz, C. (2018). *Emergentes de la*  
548 *administración en el contexto colombiano*. Barranquilla, Colombia: Corporación  
549 Universitaria Americana.

550 Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el  
551 Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración*,  
552 29(49), 17-27. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i49.60>

553 Álvarez, R. (2011). Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial,  
554 espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, (106), 26-33.  
555 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3720150>

556 Avendaño, W., Paz, L. y Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de  
557 neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos*  
558 *de Administración*, 31(53), 117-129. <https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.22>

559 Boz, H., Arslan, A. y Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing  
560 psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128.  
561 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.002>

562 Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México D.F., México: Trillas

563 de Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial.  
564 *Opción*, 31(2), 463-478. Recuperado de:  
565 <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

566 Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de  
567 la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(11), 64-78. Recuperado  
568 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

569 Géci, A.; Nagyová, L. y Rybanská, J. (2017). Impact of sensory marketing on  
570 consumer's buying behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*,  
571 11(1), 709-117. <https://doi.org/10.5219/835>

572 Gómez, M. y García, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del  
573 establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 22(122), 30-40. Recuperado de:  
574 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3906035>

575 Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en  
576 las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173-1189.  
577 <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>

578 Harmon-Jones, E., Gable, P., y Peterson, C. (2009). The role of asymmetric frontal  
579 cortical activity in emotion-related phenomena: A review and update. *Biological*  
580 *Psychology*, (84), 451-462. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2009.08.010>

581 Haase, J., y Wiedmann, K. (2018). The sensory perception item set (SPI): An  
582 exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology &*  
583 *Marketing*, 35(10), 727-739. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>

584 Hernández-Sampieri, R., Fernández C. y Baptista-Lucio, P. (2018). *Metodología de la*  
585 *investigación*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.

586 Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, J. y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el  
587 concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148),  
588 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

589 Juarez, D., Tur-Viñez, V. y Mengual, A. (2020). Neuromarketing applied to educational  
590 toy packaging. *Frontiers in Psychology*, 11, 2077.  
591 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02077>

592 Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Englewood Cliffs, USA: Prentice Hall, Inc.

593 Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Nueva  
594 York, USA: Taylor and Francis Group.

595 Krishna, A. y Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded  
596 cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-  
597 168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>

598 Londhe, B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics*  
599 *and Finance*, 11(2014), 335-340. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)

600

601 Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., y Scinica, E. (2007). *Neuromarketing:*  
602 *Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

- 603 Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial:*  
604 *comunicar con los sentidos en el punto de venta.* Madrid: España: Pearson  
605 Educación.
- 606 Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñez, V. y Juárez-Varón, D. (2020). Neuromarketing in  
607 haute cuisine gastronomic experiences. *Frontiers in Psychology*, 11, 1772.  
608 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01772>
- 609 Morgan, N.; Whitler, K.; Feng, H. y Chari, S. (2019). Research in marketing strategy.  
610 *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29.  
611 <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- 612 Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*,  
613 48, 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- 614 Nava-Báez, A. y Wright-Carr, D. (2016). El arte en la mente encarnada: la utilización de  
615 ilusiones geométrico-ópticas para la creación artística. *Verano de la Investigación*  
616 *Científica*, 1(2), 1037-1041. Recuperado de:  
617 <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/11>  
618 [5](#)
- 619 Nghiêm-Phú, B. (2017). Sensory marketing in an outdoor out-store shopping  
620 environment – an exploratory study in Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and*  
621 *Logistics*, 29(5), 994-1016. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0178>
- 622 Ortegón-Cortázar, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la  
623 experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (3), 67-83.  
624 <http://dx.doi.org/10.31876/rcs.v22i3.24869>
- 625 Oliveira, J. y Giraldo, J. (2017). What Is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and  
626 More Accurate Definition. *Global Business and Management Research: An*  
627 *International Journal*, 9, 19-29. Recuperado de:  
628 <http://gbmrjournal.com/pdf/vol.%209%20no.%202/V9N2-2.pdf>
- 629 Pires, A., Vásquez, A., Carboni, A. y Maiche, A. (2014). *Percepción visual* (253-282). En  
630 Redolar, D. (2014). *Neurociencia cognitiva.* Bogotá D.C., Colombia: Editorial  
631 Panamericana.
- 632 Ramírez M.; Giraldo, M.; Ramos, J. Y Gordillo, D. (2017). Estudio de caso  
633 neuromarketing y moda: análisis de la efectividad en la campaña digital de la  
634 colección de lencería femenina empresa Moon Claire 2017. *RETO*, 5(5), 74-89.  
635 Recuperado de: <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1413>
- 636 Sanclemente-Téllez, J. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR).  
637 Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a  
638 marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 4-25.  
639 <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- 640 Sarmiento, J. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka.*  
641 *Revista De Marketing Aplicado*, 1(16), 41-66.  
642 <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871>

- 643 Stanton, S., Sinnott-Armstrong, W., y Huettel, S. (2017). Neuromarketing: Ethical  
644 implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-  
645 811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>
- 646 Stasi, A., Mauri, S.M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G. y Russo, N.V. (2018).  
647 Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food*  
648 *Research International*, 108, 650-664. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.11.049>
- 649 Torrades, S. y Pérez-Susta, P. (2018). Sistema visual. La percepción del mundo que  
650 nos rodea. *Offarm*, 27(6), 98-105. Recuperado de: [https://www.elsevier.es/es-](https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13123522)  
651 [revista-offarm-4-pdf-13123522](https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13123522)
- 652 Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería*  
653 *Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V (16), 69-82. Recuperado de:  
654 <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>
- 655 Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los  
656 principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12 (2), 155-174. Recuperado de:  
657 <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>