

Estímulos auditivos en prácticas de *neuromarketing*. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia

Auditory Stimuli in Neuro-marketing Practices; Case: Unicentro Shopping Mall in Cúcuta, Colombia

Stimulus auditifs dans des pratiques de neuromarketing. Cas: Centre Commercial Unicentro, Cúcuta, Colombie

William R. Avendaño Castro

Docente-Investigador, Departamento de Estudios Internacionales y de Fronteras, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

Economista, Magister en Administración, Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, Colombia.

Director del Grupo de Investigación GICSH en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

E-mail: williamavendano@ufps.edu.co

Luisa S. Paz Montes

Docente-Investigadora, Departamento de Ciencias Administrativas, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

Administradora de Empresas, Magister en Gerencia de Empresas, Universidad Experimental del Táchira, San Cristóbal, Venezuela. Miembro del Grupo de Investigación GICSH en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

E-mail: luisastellapm@ufps.edu.co

Gerson Rueda Vera

Docente-Investigador, Departamento de Ciencias Contables y Financieras, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

Contador Público, Magister en Gerencia de Empresas, Universidad Experimental del Táchira, San Cristóbal, Venezuela, Magister en Práctica Pedagógica, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia. Miembro del Grupo de Investigación "GICSH" en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

E-mail: gersonruedavera@ufps.edu.co

Artículo de investigación científica y tecnológica

Según clasificación COLCIENCIAS

Recibido: octubre-15-14

Revisado: mayo-14-15

Aprobado: abril-23-15

Resumen

El actual entorno competitivo de mercados involucra la aplicación estratégica del *neuromarketing* como ayuda al aumento del consumo y prevalencia de marcas y productos. La estimulación sensorial se usa como técnica valiosa en el contexto empresarial, es decir *marketing sensorial*. Esta investigación propone realizar una evaluación de las prácticas de *marketing auditivo* a través de los estímulos sonoros en 52 establecimientos comerciales del Centro Comercial Unicentro, uno de los más destacados en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. El tamaño muestral comprende 30 establecimientos dedicados a textiles, 15 a comidas, 2 a diversión, 2 a libros y 3 a tecnología. Se recopiló la información mediante la aplicación de una matriz de captación sensorial auditiva destacando las características sonoras del centro comercial y de los establecimientos, además reacciones de los visitantes por estímulos sonoros y su ubicación. Los resultados evidencian el uso inadecuado de *marketing auditivo* por parte de un número representativo de establecimientos y la ausencia del mismo en otros, lo que refleja la necesidad de implementar estrategias auditivas eficaces que permitan la atracción de clientes y por lo tanto, la inducción de compra a través de su permanencia en los espacios comerciales.

Palabras clave: emociones, estímulo sonoro, *marketing auditivo*, *marketing sensorial*, *neuromarketing*.

Abstract

The current market competitive setting involves the strategic application of neuro-marketing as an aid to increase consumerism and prevalence of brands and products. Sensory stimulation is used as a valuable technique within the business context, that is, sensory marketing. This research sought to evaluate auditory marketing practices through sound stimuli in 52 commercial establishments in the Unicentro shopping mall, one of the most outstanding in the city of Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. The sample size comprised 30 establishments dedicated to textiles, 15 to foods, 2 to entertainment, 2 to books, and 3 to technology. The information was gathered through the application an auditory sensory uptake matrix, highlighting the sound characteristics of the shopping center and the establishments, besides reactions from visitors to sound stimuli and their location. The results evidence inadequate use of auditory marketing by a representative number of establishments and its absence in others, which reflects the need to implement effective auditory strategies that permit attracting clients and, hence, induction of purchases through their permanence in the commercial spaces.

Keywords: *emotions, sound stimulus, auditory marketing, sensory marketing, neuro-marketing.*

Résumé

L'actuel environnement compétitif des marchés, implique la mise en place stratégique du *neuromarketing* en tant qu'aide pour l'augmentation de la consommation et la prévalence des marques et des produits. La stimulation sensorielle est utilisée comme une technique appréciée dans le contexte des organisations, c'est à dire le *marketing sensoriel*. Cette recherche propose de réaliser une évaluation des pratiques de *marketing auditif* à partir de stimulus sonores dans 52 établissements du centre commercial Unicentro ; un des plus importants dans la ville de Cúcuta, Santander du Nord, Colombie. L'échantillon comprend 30 établissements du secteur textile, 15 du secteur nourriture, 2 du secteur divertissement, 3 pour la technologie et 2 pour la lecture. On a rassemblé l'information sur une matrice de captation sensorielle auditive, en remarquant les caractéristiques sonores du centre commercial et des établissements, ainsi que les réactions des visiteurs face aux stimulus sonores et leurs localisations. Les résultats signalent un usage incorrect du *marketing auditif* de la part d'un grand nombre d'établissements et le manque de cette application dans d'autres, ce qui laisse voir le besoin de mettre en place des stratégies auditives efficaces qui permettent d'attirer l'attention des clients et de cette façon les induire à acheter en garantissant sa permanence dans les espaces commerciaux.

Mots clef: *émotions, stimulus sonore, marketing auditif, marketing sensoriel, neuromarketing.*

1. Introducción

En la actualidad, el medio en el que se desenvuelve el mercado muestra cambios constantes y acelerados, dentro de los que se destacan la competitividad por la atención a los consumidores, las innovaciones frecuentes que imposibilitan la perdurabilidad de las ofertas, las comunicaciones rápidas que se manifiestan en tiempo real, clientes o consu-

midores más exigentes a la hora de elegir los productos y por lo tanto más educados ante las estrategias de *marketing* impulsadas por los gerentes y empresarios.

Frente a este escenario, los gerentes de *marketing* han accedido a alternativas en respuesta a estas exigencias y han centrado parte de su atención en la importancia relativa de los sentidos en relación con las marcas. Según describe Álvarez del Blanco (2011, p. 28), en un contexto generalizado, cada sentido se comporta de la siguiente manera: el sentido de la vista representa 58%, el olfato 45%, seguido del oído con 41%, gusto 31% y finalmente el tacto con 25%. De este modo, muchas marcas han profundizado en los sentidos del oído y del olfato, ampliando la percepción de los clientes de ambientes y espacios, y afianzando relaciones estrechas de identidad con las marcas y el costo del producto (Krishma, 2010).

Esta tendencia casi reciente de *neuromarketing*, introduce a los consumidores en un mercado inconsciente, brindando satisfacciones mentales ocasionadas por diversos atributos sensoriales que incitan la predilección de productos y marcas. Díez (2013, p. 39, 57) describe al respecto que si la transmisión de información sensorial se da de manera conjunta, se crean redes en el cerebro que permiten recordar experiencias en cuanto a aromas, sonidos, texturas u otras condiciones de alto contenido sensorial. De esta manera, se tiene una relación experimental directa con el subconsciente, coordinando sensaciones y recuerdos.

Expertos en temas de *marketing*, han incorporado disciplinas como la psicología, neurociencia, sociología entre otras, para aplicar de una forma más eficaz el *marketing*, llamada *marketing sensorial*. Este concepto hace énfasis en el impacto de la utilización de los cinco sentidos en el comportamiento del consumidor para incrementar el proceso de adquisición vinculados a experiencias sensoriales, llegando al hemisferio derecho del cerebro, el cual se encarga de transferir y transformar las emociones (Digout, 2007). Para García (2007), se trata de crear un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, conquistando la lealtad hacia este último, logrando que los clientes busquen de manera inconsciente las marcas que incurran en *marketing sensorial*.

Como respuesta de la percepción, los estímulos sensoriales influyen sobre la memoria y las diferentes emociones del ser, alcanzando a largo plazo relaciones afectivas y por lo tanto, permanencia de la marca o producto. Álvarez de Blanco (2011), expresa que estas son experiencias gerenciales innovadoras que influyen en la acción de compra y han generado un impacto creciente en la misma. Asimismo, este desarrollo avanza hoy día hacia un crecimiento sólido del *neuromarketing* como ciencia encargada de los procesos mentales vinculados con la percepción y la forma en que afectan consciente e inconscientemente, el comportamiento del consumidor (Manzano, Serra y Gavilán 2011, p. 29).

Con esto, es claro que en medio de un entorno empresarial competitivo, se requiera de la aplicación de estrategias

de *neuromarketing* que perduren para maximizar el consumo de productos y marcas, partiendo desde la comunicación e información visual, hasta la estimulación sensorial que inciten a los consumidores a identificarse con sonidos, aromas y ambientes de los productos y servicios.

El presente artículo tiene por objeto identificar las prácticas de *neuromarketing* auditivo en 52 establecimientos comerciales ubicados en el Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, abarcando las categorías de textiles (30), comidas (15), diversión (2), libros (2) y tecnología (3), estableciendo y analizando las estrategias a través de los estímulos auditivos para la atracción de clientes mediante una encuesta de captación sensorial auditiva, elaborada para el actual estudio. La selección de las categorías mencionadas para la recopilación de la información, se realizó con base en el número total de establecimientos que conforman el Centro Comercial Unicentro (126 locales)¹, incurriendo además, a la ubicación de los visitantes, en primer plano, dentro de las instalaciones del mismo en las mencionadas categorías comerciales.

2. Marco teórico

2.2. Marketing de los sentidos y neuromarketing

La incorporación del *marketing* que involucra los sentidos, o *marketing* sensorial, precede al desarrollo del *neuromarketing*², donde se aplican técnicas de la neurociencia con el amplio contexto del *marketing*. Krishna (2010), se refiere al *marketing* sensorial como aquel que involucra los sentidos y afecta el comportamiento de los consumidores, sus percepciones y juicios. Asimismo, se puede emplear para valorar la calidad percibida de un atributo como el olor, sabor, color o textura.

Acorde a ello, Herrera (2008) describe al *marketing* de los sentidos como:

El proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la creación de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible, debido a su identidad sensorial. Esta identidad sensorial permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores.

En las últimas décadas, estudios sobre el comportamiento del cliente han involucrado elementos de percepción sensorial en cuanto a los efectos de los avisos visuales y verbales sobre el proceso de publicidad (Houston, Childers y Heckler, 1987), o las consecuencias de los avisos hablados con respecto a los escritos sobre el recuerdo (Unnava, Agarwal y Haugtvedt, 1996). Para Rieunier (2002), el *marketing* sensorial cubre las deficiencias del *marketing* tradicional, considerado demasiado racional.

El *marketing* de los sentidos se enfoca en las experiencias de los consumidores, involucrando sus sentimientos durante el proceso de compra. Según describe Barrios (2012, p. 71), estas experiencias relacionan emociones, conductas cognitivas y dimensiones no sólo de carácter funcional, pues el objetivo es que el consumidor asuma un comportamiento acorde con sus impulsos, evadiendo la razón. Este autor indica que “para muchos vendedores y consumidores, los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, porque muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que diferenciarse de otra manera”.

El *neuromarketing* intenta ahondar en los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a esto, se convierte en una herramienta fundamental para comprender factores como los sentimientos, pensamientos, motivaciones, necesidades, deseos y básicamente, el comportamiento de los clientes.

El sistema cerebral se considera un conglomerado abierto con cambios, formaciones y desarrollo neuronal constante, a partir de la experiencia y el aprendizaje⁴. Este sistema a nivel fisiológico divide la mente consciente con la inconsciente y separa la razón de la emoción. Aunque ambas participan en gran parte de las situaciones, se hace más cierto el predominio de la parte emocional sobre la racional. De esta manera, el inconsciente, según Manzano *et al.* (2011, p. 29), genera mayor actividad sobre las decisiones que se toman al actuar de manera automática acorde con experiencias ya vividas, junto con el efecto de aprendizaje de las mismas⁵.

Partiendo de la noción fisiológica del cerebro humano, la división de sus hemisferios muestra diversas características funcionales (Figura 1). El hemisferio izquierdo, es la parte analítica y lógica, es la que contiene factores

¹ Información proporcionada por la Constructora Pedro Gómez y Cía en el portal web oficial del Centro Comercial Unicentro: <http://www.unicentrocucuta.com>

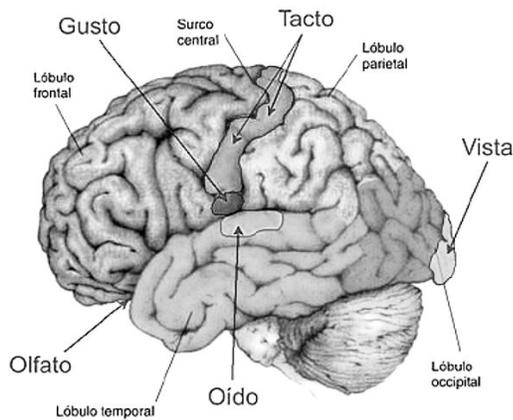
² Término acuñado por Smidts (2002) como el estudio de las respuestas cerebrales en la investigación de mercados.

³ Esta rama de la neurociencia utiliza los conocimientos de los procesos cerebrales para predecir la conducta humana en la relación empresa-consumidor (Gleixner, 2012, p. 8).

⁴ El cerebro humano es de los más complejos. En él se llevan a cabo un sinnúmero de procesos a través de subsistemas interconectados química y eléctricamente que hacen múltiples tareas a la vez (Ferrer, 2009 p. 12).

⁵ La realidad pasa a ser percepción del individuo; se crea tanto a partir de las experiencias externas que recibimos a través de los sentidos, como de la representación interna que de ellas hace nuestro cerebro y que luego guarda en la memoria para recuperarlas en el tiempo (Manzano *et al.*, 2011, p. 30).

Figura 1. Los sentidos en la corteza cerebral humana



Fuente: Imagen tomada para fines académicos de Manzano *et al.* (2011).

de abstracción, medición del tiempo, procesa, verbaliza, contabiliza, es el hemisferio de la escritura y la lectura. Por otra parte, el hemisferio derecho es la parte del cerebro creativo, contiene el arte, la percepción espacial, visual y auditiva; es la parte intuitiva y no lógica, resumiéndose en símbolos, imágenes y principalmente sentimientos (Ferrer, 2009).

Harmon-Jones, Gable y Peterson (2009) explican en su estudio sobre el cerebro emocional, que el grado de relación de los hemisferios cerebrales con las emociones, se da acorde con el nivel de actividad de los mismos. Entonces, cuando la actividad del hemisferio izquierdo es mayor, el ser humano percibe un *impulso emocional de acercamiento*; por el contrario, cuando es el derecho quien domina en su actividad, se presenta un *impulso emocional de rechazo o alejamiento*. Más claramente, el acercamiento hace referencia a las emociones *positivas* de agrado, alegría, satisfacción y placer, mientras que las de alejamiento son las *negativas* que se expresan en temor, miedo, incertidumbre, aversión y duda.

Los sentidos en la inducción de compra

Los estímulos cerebrales en términos de respuesta a los órganos sensoriales influyen en el proceso de compra de la siguiente manera:

El sentido del olfato no es filtrado por la función racional del ser, lo cual permite la concepción de vivencias sensoriales plenas a través de percepciones estimuladas por los aromas (Bonadeo, 2005; Gavilán, Abril y Serra, 2011); por tanto, se busca que el consumidor relacione los productos y marcas con determinado aroma, antes, durante y después de la compra, asumiendo de manera potencial la imagen visual de un aroma, tal como ocurre con los perfumes (Bonadeo, 2005). *El sentido de la vista*, tiene un mayor impacto en la mente al generar múltiples recuerdos y combinar di-

versos factores racionales y emocionales para la inducción en el proceso de compra, siendo por tanto, el sentido de mayor aplicación y estimulación por el *marketing*, usado en empaques, comerciales, diseños en establecimientos y en internet (Costa, 2010).

El *sentido del gusto*, el menos explorado en cuanto a *marketing* sensorial se refiere, se limita al área gastronómica, trabaja en conjunto con el olfato, porque cerca del 90% del sabor procede del aroma (Gavilán *et al.*, 2011). En cuanto al *sentido del tacto*, se hace énfasis en los materiales y texturas que determinan la percepción inmediata del producto, generándose experiencias multisensoriales en el proceso de selección (Serra *et al.*, 2011). Finalmente, el *sentido del oído*, de primordial importancia en el desarrollo del actual artículo, vincula la música con los estados de ánimo y es un gran generador de recuerdos, experiencias, emociones y sentimientos, mantiene además relación con otros sentidos, creando sinestesias, es decir, oír, olores, sabores y colores, logrando cambios en el comportamiento de los consumidores en diversos ambientes (Avello, Gavilán y Abril, 2011).

En consecuencia, Álvarez del Blanco (2011) menciona que la decisión de compra tarda pocos segundos, de modo tal que es necesario un *marketing* de impacto que se destaque ante los sentidos de los consumidores y un desarrollo representativo por parte de las marcas y establecimientos, que estimulen los canales sensoriales de modo positivo en cuanto a la atracción de los mismos. De esta manera, acorde con Manzano *et al.* (2011), “se debe conocer para actuar y actuar para influir”, esto se da en todas las fases del proceso de selección y compra, a partir de la activación del deseo, conocimiento del producto o servicio, su apreciación y valor, compra y finalmente su utilización, para lograr la repetición de compra e incrementar la fidelidad del consumidor.

1.2. Inteligencia de las emociones

La mente humana al comunicarse ya sea de manera visual, corporal o vocal, crea una cantidad de ideas y sensaciones que se expresan de diversas maneras teniendo dominio sobre las emociones. Es así como se incorpora el término *inteligencia emocional* en la capacidad de sentir, comprender, controlar y transformar las emociones del ser, no inhibiéndolas, sino dirigiéndolas y equilibrándolas.

Mayer y Salovey (1993), definen a la inteligencia emocional como “un tipo de inteligencia social que incluye la habilidad de supervisar y entender las emociones propias y las de los demás, discriminar entre ellas y usar la información para guiar el pensamiento y las acciones de uno”. Entonces, la inteligencia emocional es consecuencia de las emociones propias, de la capacidad para manejarlas en conjunto con las motivaciones y las emociones externas (Malfitano, Arteaga, Romano y Scinica, 2007)⁶.

⁶ Muchos consideran a la emoción apartada de la razón, pero al asumir una manifestación emocional de forma simultánea e inevitable, se tiene una apreciación inmediata del estado mental y corporal, pero en el proceso de la toma de decisiones, el coeficiente emocional es más relevante que el racional (Damasio, 2005).

Dentro del funcionamiento cerebral, el centro de la vida emocional se localiza en el sistema límbico, más específicamente en las llamadas amígdalas cerebrales o núcleo amigdalino, el cual es el foco transmisor de la información de las sensaciones y la emisora emocional que genera acciones y reacciones (Malfitano *et al.*, 2007). De esta manera, los estímulos externos son captados por el núcleo amigdalino directamente desde el tálamo, considerado como camino secundario, así como por vías dirigidas desde el tálamo hacia el núcleo amigdalino mediante la corteza, llamado camino largo o principal. El camino secundario, es el más veloz porque no trasciende sobre la corteza, lo cual brinda al núcleo una interpretación burda del estímulo recibido.

Por el contrario, según Malfitano *et al.* (2007), la vía principal responde a los estímulos peligrosos, asumiendo con anterioridad el tipo de estímulo que se procesará. Braidot (2005) indica que “parte de la información percibida toma un atajo en su camino hacia la amígdala, por eso, en situaciones de urgencia o espontáneas, comenzamos a actuar antes de saber por qué lo hacemos”. De esta manera, el núcleo amigdalino envía respuestas y estímulos al sistema nervioso autónomo (SNA) y las traduce en la expresión de reflejos. Esta vía además, es responsable de emitir emociones incomprensibles para el ser humano. El simple hecho de que la inteligencia emocional se dé a través de vías que no se incorporan directamente con la neocorteza, indica que las respuestas emocionales se producen sin la intervención de mecanismos cerebrales superiores de procesamiento los cuales son los encargados del razonamiento, pensamiento y la conciencia⁷.

En relación con el *marketing*, la elección de compra es consecuencia de una emoción; si esta es positiva, el consumidor elegirá el producto o servicio, de lo contrario, si es negativa, el cliente lo rechazará debido a que este no le inspira emoción alguna. En el *marketing* emocional Ferrer (2009), afirma que el consumo emocional parte de los valores intangibles de un producto, los cuales brindan mayor influencia que los atributos palpables, al producir emociones y sentimientos en los consumidores. El conocimiento de las características del producto o servicio que despierten la parte emocional en el consumidor, garantiza la venta y éxito del mismo, por tanto el *marketing* en esta faceta debe ofrecer atributos más allá de lo tangible elaborando conceptos emotivos que despierte en las personas la necesidad de conseguirlo y primordialmente, recordarlo con el paso del tiempo⁸.

1.3. El cerebro y su espejo: neuronas espejo

Dentro de la funcionalidad cerebral, cabe destacar las redes neuronales que en él albergan, en donde se llevan a cabo procesos y sinapsis para el procesamiento de todo tipo de información proveniente del exterior. Las neuronas espejo, juegan un papel relevante dentro de las múltiples actividades y movimientos que se realizan a diario, pues estas se activan cuando se realiza y observa cualquier actividad. En este sentido, el cerebro reacciona como si la persona misma fuese la autora de esa actividad; explican el porqué reaccionamos con una sonrisa al ver a otra persona feliz, o lo que sucede ante los gestos de dolor cuando alguien lo siente físicamente (Aguilera, 2012).

Obradors, Sahím, Gallego, Amador-Arjona, Arqué, Martínez de Lagrán y Dierssen (2007), explican que:

Este fenómeno por el cual la imaginación de una acción activa las mismas áreas cerebrales que la realización de la acción, puede aplicarse hasta la observación de una acción realizada por alguien. Estas neuronas se activan en ambos casos: cuando se realiza una acción y cuando se observa a alguien realizarla.

En concordancia con lo anterior, las neuronas espejo no sólo reaccionan imitando los gestos de otras personas, sino además, son responsables de la empatía. En este sentido, el sistema límbico o emocional del cerebro recibe señales de estas neuronas y sintoniza el plano emocional con las reacciones de terceros, de modo que ubica al ser humano en el lugar del otro⁹.

Este trabajo neuronal no se lleva a cabo por sí solo, pues frecuentemente funcionan de la mano con la dopamina, sustancia química encargada de generar placer, que con sus efectos seductores determinan en cierta medida, las decisiones a la hora de comprar¹⁰. En este sentido, al efectuar una compra, la dopamina irriga el cerebro y le genera placer, lo cual desaparece al poco tiempo de obtener el producto (Aguilera, 2012).

1.4. Dinámica del sentido del oído

El oído, además de ser el órgano destinado para la audición, es también el órgano sensorial encargado del equilibrio. La descripción funcional y anatómica del oído, se encuentra dividida en tres partes: oído externo, medio

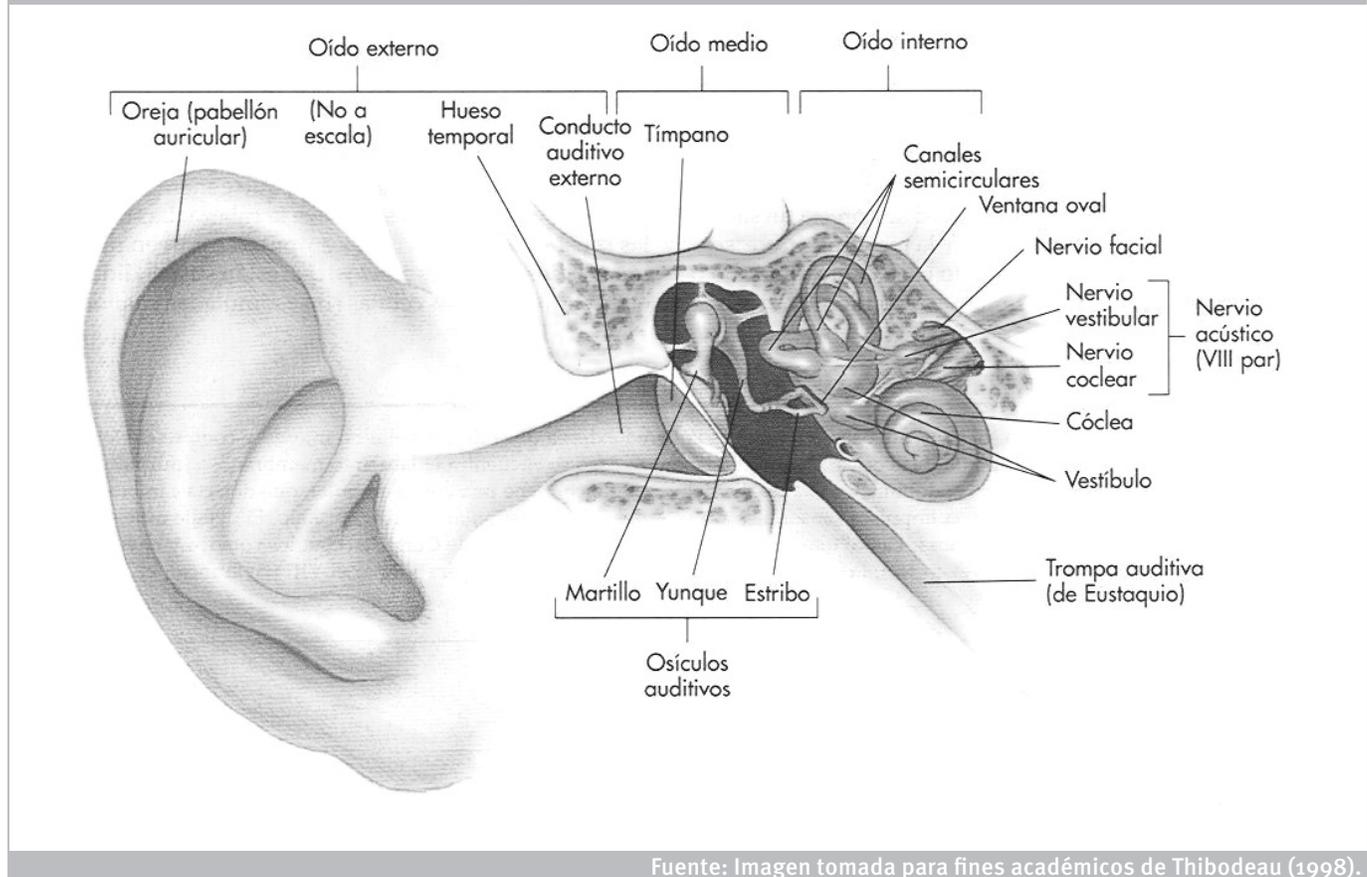
⁷ La funcionalidad cerebral se da como un sistema emocional de información que incorpora la ira, temor, tristeza, amor, placer, sorpresa, enojo, vergüenza entre otras, y donde se almacenan los datos y respuestas pertenecientes a las actividades cotidianas; además, presenta un sistema donde se alberga información no emocional que amerita decisiones más complejas (Aguilera, 2012).

⁸ Zaltman (2003) menciona que el ser humano toma decisiones basadas exclusivamente en emociones y luego la razona, generando grandes implicaciones para el mercadeo.

⁹ Las neuronas espejo dan explicación al porqué es posible acceder a las mentes de otros y entenderlas y la intersubjetividad, la cual facilita la conducta social (Moya-Albiol, Herrero y Bernal, 2010).

¹⁰ Zaltman (2003) afirma que todas las decisiones son emocionales, pues el ser humano es presa de sus neuronas espejo y piensa con imágenes, no con palabras. Es por estas neuronas que el crecimiento de un producto o marca se puede volver exponencial.

Figura 2. Anatomía del oído humano



Fuente: Imagen tomada para fines académicos de Thibodeau (1998).

de interno (Figura 2). Las dos primeras se encargan de transmitir las ondas sonoras y la última, la percepción de estas (Thibodeau, 1998). A partir del oído interno, se llevan a cabo las conexiones nerviosas que mantienen relación con el sistema nervioso central, más específicamente a través del nervio coclear y el vestibular (Ángel, Casas, Gómez, Guzmán, Pérez, Restrepo y Zuluaga, 2006, p. 40).

El oído externo está conformado por el pabellón auricular, el cual capta y direcciona las ondas de sonido hacia el tímpano, que es el órgano principal del oído medio. Esta cavidad alberga aire y las vibraciones del tímpano se transmiten hacia el oído interno de manera amplificada con la ayuda de pequeños huesecillos llamados yunque, martillo y estribo, unidos de manera articulada. La cóclea o caracol, parte en forma de espiral, se ubica en el oído interno, albergando fluido especializado el transformar las vibraciones en impulsos nerviosos que finalizan en el cerebro mediante el nervio auditivo, transformándose en las llamadas sensaciones auditivas (Avello *et al.*, 2011).

Referente a la intensidad de los sonidos, Avello *et al.* (2011) señalan la medición de estos en decibelios (dB). En la cotidianidad la intensidad de los sonidos varía, tomando como ejemplo la voz humana en tono normal que abarca 65 decibelios incrementándose a 80 si se trata de un grito y la música en los sitios de diversión, como

las discotecas, pueden alcanzar hasta los 110 decibelios, apareciendo dolor de oído a partir de los 120 decibelios.

1.5. El neuromarketing auditivo

Históricamente, en lo que cabe de la evolución humana, se afirma la posibilidad de que la música sea anterior al habla. Descubrimientos recientes de la neurociencia revelan que el estímulo de la música se da en diversas regiones del cerebro, sobre todo en la encargada de las emociones; en este sentido, el *marketing* auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio. A esto, Avello *et al.* (2011, p. 42) señalan que “el sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente”.

El hecho de realizar una asociación de la música con un mensaje, es una manera efectiva para que los consumidores lo recuerden y se dé un impacto en su comportamiento. Para Celier (2004), el éxito de un ambiente de ventas requiere de la eficacia en la capacidad de gestionar la imparcialidad del cliente y para ello, dentro de este campo del *marketing*, la música hace parte de

Tabla 1. Definiciones de términos musicales

Tiempo	Ritmo	Patrón de acentos dado a las notas en una canción. Mide el sonido en lo que a la duración se refiere.
Tiempo	Tempo	Velocidad a la que el ritmo progresa.
	Fraseo	La duración de tiempo que suena una nota en relación con el período que ocupa.
Tono	Melodía	Sucesión de notas de una canción en el tiempo. Los sonidos se emiten uno después del otro (aspecto horizontal).
	Modo	Diversa disposición de los intervalos de la escala. Series de notas que proveen de contenido tonal una canción. Los más conocidos son el tono mayor y el tono menor.
	Armonía	Combinación de notas que se emiten simultáneamente (aspecto vertical). Pueden ser combinaciones de acordes disonantes (producen sensación de tensión) o consonantes (producen sensación de calma).
Textura	Timbre	Diferencias en el tono que hace que un instrumento suene diferente a otro incluso cuando ambos interpretan la misma melodía.
	Volumen	También denominado intensidad. Es la fuerza con la que se produce un sonido. Se utiliza para hacer una nota más alta que otras.
	Instrumentación	Realizaciones de adaptaciones en composiciones musicales para un instrumento o agrupación musical.

Fuente: Bruner, 1990.

la mayoría de los puntos de venta, siendo un componente de la atmósfera, jugando un papel en la percepción de los clientes potenciales.

La música manifiesta su poder en la capacidad de contextualizar y visualizar los productos, siendo así un apoyo de los estadios emocionales de las personas (Gumperz, 1977). Los sonidos y la música trazan como objetivo clave, introducir al cliente en un estado de relación con los artículos o productos, estando así conectada con los mismos e incidir directamente sobre el comportamiento de compra (DeNora, 1986).

Se han desarrollado estudios referentes al tipo de música utilizada en diversos lugares; en las bodegas de vino, la música clásica incrementa la sensación de calidad del producto (Areni y Kim, 1993). Del mismo modo, la música ejerce efecto sobre lugares con multitudes, influyendo en el tiempo de permanencia de los consumidores en los establecimientos, tal como lo describen Areni y Kim (1993) quienes afirman que la música rápida y agitada tiende a lograr que el cliente salga más rápidamente de un lugar de compra; por el contrario, la música lenta y con baja intensidad, aumenta el tiempo de compra y consiguiente, el dinero que se gasta (Milliman, 1982). Además, estas investigaciones revelaron que en establecimientos de comida, los clientes comen más rápido y consumen menos al exponerse a música con alto volumen y de tiempos acelerados. Smith y Curnow (1966), relacionan la velocidad de caminata y movimiento de los clientes en un punto de venta, con el tiempo de la música que se maneja.

Los términos musicales que se manejan en el ámbito del *marketing* auditivo (Tabla 1), se manifiestan en términos de tiempo, el cual incorpora factores como el ritmo, velocidad y duración; también incorpora el tono identificándose dentro de los patrones de melodía y armonía del mismo y finalmente el parámetro de textura que involucra definiciones básicas de sonido como el volumen, timbre e intensidad. Este conglomerado de características permite brindar armonía a los

sonidos y música y se usan como herramienta en el campo del clientelismo por parte de las marcas y establecimientos comerciales.

Gran parte de las investigaciones llevadas a cabo en el tema, se han enfocado en el tiempo y textura, más concretamente en el ritmo, tempo y la intensidad, en donde se ha llegado a concluir que la música influye como un patrón en las respuestas emocionales de los consumidores, es decir, genera sensaciones de placer, interés e incluso brinda mejoras y bienestar en el estado emocional, reflejando que un estado emocional positivo se traduce en comportamientos y actitudes de interés tangibles hacia el ambiente (Gómez y García, 2012). De esta manera, estas respuestas emocionales se expresan en la permanencia en la tienda, siendo mayor o menor según la percepción de tiempo; esta percepción incrementa o disminuye la rapidez de compra o consumo y por ende, la inversión o gasto.

1.6. El oído y el sonido en la experiencia del *marketing* emocional

El sentido del oído, posee particularmente una capacidad especial sobre las emociones y los recuerdos, siendo usado como medio de transportación mental hacia lugares y espacios distintos al presente. También sucede con la voz, las canciones y sonidos de objetos que reviven alguna situación. Para Avello *et al.* (2011) los sonidos conforman de manera natural el entorno, cosa que puede ser utilizada por expertos en *marketing* para el beneficio de los mercados.

El papel que desempeña la música, impone pautas casi indispensables en el medio, pues esta brinda ritmo, ofrece pausas, cubre tiempos muertos y domina el plano sentimental. Por tanto, la música no es elegida solamente por su estética, sino por vincular emociones de alegría, festividad o por el contrario, solemnes acorde con el objetivo. Además, a través de ella, se evocan sensaciones de activación, pertenencia e identificación, como ocurre

con los himnos de los equipos de fútbol, en donde sus seguidores asumen identidad con los mismos.

Pero no solo la música hace parte del *marketing* auditivo, también lo es la voz, en donde, en el caso de los anuncios radiales y televisivos, son elegidas meticulosamente para crear vínculos de seguridad, acción y cercanía entre otras. Tal como describe Avello *et al.* (2011):

Las voces que transmiten trato personal o intimidad o que son amigables tienden a crear una sensación positiva en quien la escucha. Por el contrario, las voces que se escuchan en los contestadores automáticos o en los transportes públicos tienden a crear el efecto contrario y son percibidas como impersonales e incluso desagradables (p. 44).

Tomando como ejemplo claro la voz de las contestadoras que utilizan música de fondo repetitiva, puede generar un comportamiento exasperante e irritante hacia el consumidor, provocando un rechazo inmediato en la marca de manera global. Por lo tanto, en estos casos, las voces impersonales sumadas a música repetitiva mal elegida, pueden resultar en una apreciación e imagen negativa de la marca. Entonces, la voz, la música y cualquier otra percepción sonora, representan el logo auditivo de las marcas y servicios, lo que ayuda conferirles seguridad y posicionamiento en el mercado (Avello *et al.*, 2011).

Dentro del contexto ambiental donde acuden los consumidores, también se presentan malos sonidos, de los que cabe mencionar la música incorrecta, los ruidos de aires acondicionados o los provocados por sistemas de iluminación que en general, provocan efectos de contaminación auditiva y llegan a afectar el estado anímico de los clientes, ya sea consciente o inconscientemente, ocasionando el alejamiento de los puntos de ventas; tal como lo describe Braidot (s.f.), existen sonidos que sin notarlos, crean tanto displacer que aleja a las personas de ciertos lugares. Como ya se señaló antes, los buenos sonidos, producen el efecto contrario y se considera un arma de seducción de gran importancia en términos de mercadeo (Braidot, s.f.).

Sin duda, representa uno de los requisitos más importantes de comunicación entre los clientes y organizaciones, y ante ello la distinción en términos de *neuromarketing* entre oír y escuchar es trascendental. Se hace referencia a *oír*, cuando no se registran de manera consciente los sonidos del entorno, solo se perciben los sonidos a través del oído. En cambio, el término escuchar, hace referencia a un plano más profundo de la percepción sonora, en donde la información fluye cerebralmente y se desencadenan asociaciones que se expresan en el razonamiento, sentimiento, disfrute y en el actuar. En síntesis, se escucha cuando la persona responde de manera consciente a los estímulos sonoros externos Braidot (s.f., p. 2) se refiere a que:

Estas diferencias entre oír y escuchar pueden deberse a motivos intencionales, como ocurre cuando decidimos no escuchar (esta decisión puede ser consiente o no consiente) y anatómicos: los estímulos auditivos que recibe el cerebro son tantos que es imposible emplazarlos a todos en la conciencia.

Ahora bien, se sabe de la existencia de las neuronas específicas en la detección de los sonidos, unas funcionales en el inicio de los sonidos y otras que dan respuesta cuando se acaban, además, es la corteza cerebral quien integra este tipo de información y en donde se realiza el reconocimiento de los estímulos auditivos. Esta memoria, es un proceso cerebral dinámico y activo, que codifica las experiencias del presente con los conocimientos previos de los sonidos. Fisiológicamente hablando, en particular, la música se ubica en diversas zonas del cerebro. En este sentido, la corteza auditiva, localizada en el hemisferio derecho, reúne tonos en simultáneo y reconoce las relaciones armónicas, mientras que en el hemisferio izquierdo se encuentra la corteza auditiva secundaria, la cual concreta la correspondencia con la secuencia de tonos, responsable de la percepción rítmica.

Desde esta perspectiva, la música es un sistema de comunicación no referencial según Braidot (s.f.), es decir, que tiene un impacto grande sobre las emociones del ser que la convierte en una estrategia a la hora de tomar decisiones sobre el diseño de puntos de venta y establecimientos comerciales.

La percepción musical que una persona categoriza como no agradable, resulta en la disminución de los niveles de serotonina en el cerebro, sustancia que en cantidades bajas ayuda en las respuestas de agresividad y depresión. De esta manera, Braidot (s.f.) sostiene los siguientes aspectos referentes al estímulo musical en el comportamiento humano, basados en el estudio de *marketing*: el tipo de música clásica o *new age* brindan estados anímicos positivos, gracias a sus características de tono, volumen e instrumentación. Asimismo, la música con alteraciones de ritmo y tono bajo, genera calma, porque la amígdala, el hipocampo y la corteza frontal sufren un estado de activación que se resume en estados placenteros; en el caso contrario, la música con tonos, volumen y ritmos alterados, crea sensaciones no concurrentes con el lugar, pues ocasiona momentos de tristeza, enojo o neutralidad.

3. Metodología

Para el diagnóstico de las prácticas de *audiomarketing* aplicadas en el Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, la población se concentra en las categorías comerciales de textiles, comidas, diversión, libros y tecnología. Asumiendo una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, la muestra abarca 57 establecimientos analiza-

Tabla 2. Matriz de dimensiones, variables, indicadores y descriptores del instrumento de diagnóstico aplicado

Dimensión	Variable	Indicador	Descriptor
Característica auditiva general del centro comercial	Tiempo	Tempo	D1. La música ambiental del centro comercial presenta tiempos acelerados.
	Textura	Volumen	D2. Manejo de la intensidad musical con volumen alto.
	Textura	Instrumentación	D3. Melodías de uso exclusivo, representando una identidad o imagen propia del centro comercial.
	Tiempo	Ritmo	D4. Duración de la música y ritmos de manera constante y permanente.
	Inductor de compra (marca)	Vínculo de marca o producto	D5. Uso de comerciales auditivos para los establecimientos y marcas.
Características auditivas de los establecimientos	Tono	Melodía	D6. El establecimiento posee ambientación musical que ameniza la visita del cliente.
	Tiempo	Tempo	D7. El lugar maneja episodios constantes de música acelerada.
	Textura	Volumen	D8. La intensidad del sonido al interior del establecimiento es fuerte sin generar incomodidad a los visitantes.
	Inductor comercial o de compra	Vínculo y divulgación de la marca o producto	D9. Uso de publicidad en combinación con la música para promocionar los productos y marcas del sitio de compra.
	Textura	Armonía	D10. Presencia de ruidos disonantes en el lugar, que distorsione el ambiente y produzcan reacción de rechazo y tensión en el visitante (ventiladores, maquinaria...)
Reacción de los visitantes en los establecimientos comerciales	Elementos de estímulo y reacción (cliente-producto)	Experiencia emocional	D11. El establecimiento genera estímulos de agitación y aceleración en el comportamiento de los visitantes.
			D12. Los visitantes muestran reacciones de nerviosismo y expresiones de ansiedad al permanecer dentro del establecimiento.
			D13. Muestras de emoción y euforia por parte de los visitantes en relación con la música presente en el lugar de compra.
Ubicación en el espacio de los visitantes	Elementos de atracción (cliente-categoría comercial)	Experiencia emocional	D14. Categorías comerciales de preferencia de los visitantes del centro comercial (textiles, comidas, diversión, libros y tecnología).

Fuente: Avendaño, Paz y Rueda (2015).

dos dentro de las categorías mencionadas, siguiendo el cálculo de tamaño muestral:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 (p * q)}$$

$z=1.96$; valor z curva normal, confiabilidad 95%.

$p=0.50$; probabilidad a favor, en donde la mitad de la muestra de establecimientos estudiados emplea ciertamente alguna práctica de *audiomarketing*.

$q=0.50$; probabilidad en contra, en donde la mitad de la muestra de establecimientos estudiados no emplea ciertamente alguna práctica de *audiomarketing*.

$N=66$; población, número total de establecimientos dentro del centro comercial en las categorías de textiles, comidas, diversión, libros y tecnología.

$E=0.05$; margen de error 5% determinado.

$n=57$; muestra obtenida de establecimientos comerciales dentro de las categorías de textiles, comidas, diversión, libros y tecnología para realizar el diagnóstico.

El total de los 57 establecimientos comerciales seleccionados como patrón muestral, fue subdividido según las características de cada categoría: textiles (30),

comidas (14), diversión (3), libros (2) y tecnología (8). El instrumento de observación implementado para la recopilación de la información abarca una matriz con cuatro dimensiones, en donde se destacan las características auditivas tanto del centro comercial como de los establecimientos, también características de sus visitantes en cuanto a reacción por estímulos sonoros y ubicación dentro del mismo. Las dimensiones se encuentran comprendidas por diferentes factores relacionados con indicadores de respuesta (Tabla 2). La dinámica para la aplicación de este instrumento, se llevó a cabo en horarios de tarde y noche en días al final de la semana, pues según estas especificaciones, el centro comercial cuenta con un amplio número de clientes.

4. Resultados y discusión

Característica ambiental auditiva del Centro Comercial Unicentro, Cúcuta

La música ambiental del centro comercial refleja tempo acelerado lo que en principio genera un tráfico ligero de los visitantes. Sin embargo, esto es equilibrado con melodías en términos bajos de volumen, sin pausas ni

Tabla 3. Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento en la característica ambiental auditiva del Centro Comercial Unicentro.

DIMENSION: Característica auditiva general			
Variable	Indicador	Descriptor	Contexto resultante
Tiempo	Tempo	D1.	Ambientación musical con tempo acelerado.
Textura	Volumen	D2.	Melodías con términos bajos de volumen.
Textura	Instrumentación	D3.	Música exclusiva para la ambientación del lugar sin uso de música de sello comercial.
Tiempo	Ritmo	D4.	Melodías sin pausas ni recesos.
Inductor de compra (marca)	Vínculo de marca o producto	D5.	Información comercial incluida en el acompañamiento de música ambiental.

Fuente: Avendaño, Paz y Rueda (2015).

Tabla 4. Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento en la característica auditiva de los establecimientos del Centro Comercial Unicentro

Dimensión: Característica auditiva de los establecimientos							
Variable	Indicador	Descriptor	Categoría (%)				
			Textiles (30)	Comidas (14)	Libros (2)	Diversión (3)	Tecnología (8)
Tono	Melodía	D6	20 (66.6)	0	2 (100)	2 (66.6)	5 (62.5)
Tiempo	Tempo	D7	13 (43.3)	0	1 (50)	2 (66.6)	4 (50)
Textura	Volumen	D8	11 (36.6)	0	1 (50)	0	3 (37.5)
Inductor comercial o de compra	Vínculo y divulgación de la marca o producto	D9	0	0	0	0	2 (25)
Textura	Armonía	D10	1 (3.3)	14 (100)	0	3 (100)	0

Fuente: Avendaño, Paz y Rueda (2015).

recesos, acompañada de información comercial, lo que contrarresta la posibilidad que los clientes recorran en menor tiempo el centro comercial y su visita sea corta, aunado al uso de música exclusiva, que brinda un ambiente placentero a los visitantes (Tabla 3).

Dentro del contexto auditivo de los establecimientos del Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, se analizaron los indicadores respectivos de melodía, tempo, volumen, armonía y vínculo y promoción de los productos manejados en las diversas categorías. Los datos obtenidos permiten realizar las consiguientes valoraciones (Tabla 4).

En la dimensión *característica auditiva de los establecimientos* se evidencian los siguientes resultados en las categorías estudiadas:

*Textiles: La ambientación musical hace parte de más de la mitad de los establecimientos (20, 66.6%) sin embargo, un porcentaje representativo prescinde de esta estrategia de *marketing*. En cerca de la mitad del total de establecimientos (43.3%), la música es acelerada y en poco menos de estos, 11 (36.6%), la intensidad del sonido es fuerte pero sin ocasionar molestia alguna a los visitantes, lo que se refleja en la disminución del tiempo de su estadía. No obstante, en la mayoría de establecimientos la ambientación es apropiada con sonidos bajos. En ninguno se hace publicidad a los productos o marcas y tan sólo en algunos (3.3%) existen ruidos que distorsionan el ambiente.

*Comidas: En estos establecimientos la ambientación musical es nula. Por su estructura y organización

prescinden de ella y usan la establecida para el centro comercial en general, existiendo ruidos disonantes que generan tensión y ansiedad en los visitantes en esta área o categoría, mostrándose este último descriptor con un porcentaje del 100% en los 14 establecimientos.

*Libros: En todos los establecimientos usan el sonido como estrategia de *marketing* (2 establecimientos que representan el 100% de presencia del descriptor). En el 50% de estos, la música es tranquila y suave, sin hacer mención a una marca o producto en particular, ni presencia de ruidos incómodos, lo que representa concordancia con la temática del producto en la mencionada categoría.

*Diversión: La música se encuentra presente en una gran proporción de los establecimientos (66.6%), con tempo acelerado, ausencia de publicidad y volumen muy bajo, lo que genera estados placenteros y permanencia de los visitantes por tiempo prolongado; sin embargo, existen ruidos disonantes en la totalidad del espacio (100% equivalente a los 3 establecimientos observados) que genera acciones de ansiedad en algunos clientes.

*Tecnología: La ambientación auditiva está presente en 5 (62.5%) de los 8 establecimientos seleccionados para la observación, acelerada en la mitad de estos y en una menor proporción, con volumen alto (37.5%) y 25% con publicidad alusiva a los productos. A pesar

Tabla 5. Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento en la reacción de los visitantes en los establecimientos del Centro Comercial Unicentro, Cúcuta

Dimensión: Característica auditiva de los establecimientos							
Variable	Indicador	Descriptor	Categoría (%)				
			Textiles (30)	Comidas (14)	Libros (2)	Diversión (3)	Tecnología (8)
Elementos de estímulo y reacción (cliente-producto)	Experiencia emocional	D11.	4 (13.3)	0	1 (50)	3 (100)	0
		D12.	8 (26.6)	12 (85.7)	1 (50)	3 (100)	0
		D13.	4 (13.3)	0	1 (50)	0	0

Fuente: Avendaño, Paz y Rueda (2015).

de no existir ruidos que distorsionen el ambiente, en cerca de una tercera parte de los establecimientos de esta categoría, las condiciones auditivas no son las indicadas, debido al mal manejo publicitario en conjunto con la intermitencia de la calidad y patrones musicales.

5. Reacción de los visitantes

La *reacción de los visitantes en los establecimientos* en cuanto a la experiencia emocional de estímulo y reacción (Tabla 5), manifestó los siguientes resultados:

- **Textiles:** en pocos establecimientos [4 (13.3%) de 30] la ambientación musical genera estímulos de agitación y aceleración en el comportamiento de los visitantes (emoción y euforia); sin embargo, se manifiesta ansiedad y nerviosismo en cerca de un cuarto (8, 26.6%) de los establecimientos estudiados de textiles. En la mayoría de los establecimientos de esta categoría no se generan estos estímulos ni reacciones en los visitantes, representado en los bajos porcentajes obtenidos para los descriptores respectivos.
- **Comidas:** A pesar de que en estos establecimientos no se cuenta con ambientación musical propia, sino la del centro comercial en general, los visitantes muestran reacciones de nerviosismo y ansiedad (85.7% correspondiente a 12 establecimientos), que podría ser generada por la apetencia de los productos o también por los ruidos disonantes existentes.
- **Libros:** 50% de los establecimientos no genera reacciones de agitación, aceleración, emoción, euforia, ansiedad o nerviosismo, pues la ambientación musical es acorde con el tipo de establecimiento.
- **Diversión:** La agitación, aceleración, emoción y euforia se observan en los visitantes de la totalidad de establecimientos destinados a diversión (3), causada por el ejercicio de la actividad comercial en este espacio y además, combinada con otras herramientas del *marketing* en aspectos visuales.
- **Tecnología:** En ninguno de estos establecimientos se generan reacciones de agitación, aceleración,

emoción, euforia, ansiedad o nerviosismo, pues la ambientación musical en la mayoría de los casos es apropiada. Ubicación en el espacio de los visitantes.

La mayoría de los visitantes del Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, acuden a los establecimientos de diversión y comida, lo que de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, refleja que no tiene incidencia alguna la ambientación musical (presente o no) en este tipo de establecimientos; así como también podría reflejar no sólo la falta de preferencia hacia los demás establecimientos posiblemente por asuntos económicos, sino también una percepción mayoritaria del Centro Comercial como lugar de esparcimiento y distracción.

Entonces, es imperioso para los demás establecimientos implantar estrategias de *marketing* efectivas que permitan atraer a los clientes.

6. Conclusiones

Las prácticas del *marketing auditivo* en los establecimientos comerciales del Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Norte de Santander, Colombia, son estratégicamente inadecuadas. Los resultados obtenidos en esta primera aproximación a la estrategia de *marketing*, dan cuenta de su ausencia en algunos establecimientos y del manejo inapropiado por parte de otros, en los que existe ambientación musical con tempos acelerados en la mayoría de los casos, sonidos medianamente altos, demasiado bajos, o ruidos disonantes; sin embargo, no es posible establecer si su existencia obedece o no a una planeación estratégica de los establecimientos, ni el impacto que tiene sobre las ventas. No obstante, algunos establecimientos dan aplicación acertada a la estrategia, al manejar una ambientación sonora acorde con las características de los productos, con melodía, tempo y volumen apropiados.

La ambientación musical del Centro Comercial en general, es adecuada con el manejo de música exclusiva, melodías en términos bajos de volumen que contrarresta los tempos acelerados, sin pausas ni recesos, que brinda un ambiente placentero a los visitantes.

Esta aproximación refleja la necesidad de establecer, por parte de los establecimientos comerciales y la administración en general, estrategias de *marketing auditivo* efectivas que permitan atraer a los clientes, prolongar su

estadía, y proporcionar fluidez en la inducción de compra, además de generar identidad al mismo.

Finalmente, aunque el sentido del oído no haya sido utilizado antes por las estrategias del *marketing*, en la actualidad existen oportunidades acertadas, pues con el desarrollo de tecnologías, equipos y demás sistemas que cuentan con esta herramienta, el *marketing* puede ofrecer una experiencia sensorial única con la ventaja de que las nuevas generaciones harán que las sintonías y sonidos ocupen un lugar indispensable en la experiencia de compra, y así lograr con el paso del tiempo, un vínculo emocional con las marcas y productos.

7. Conflicto de interés

Los autores declaran no tener conflicto de interés.

8. Referencias

- Aguilera, S. (2012). *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. (Tesis de licenciatura en administración). Universidad Veracruzana: Xalapa-Enríquez, Veracruz.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: estrategias que funcionan. *Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. Harvard Deusto Marketing & Ventas*, (106), 26-33.
- Ángel, F., Casas, A., Gómez, O., Guzmán, A., Pérez, M., Restrepo, C., y Zuluaga, J. (2006). *Audiología Básica* (p. 306). Bogotá, Colombia: Facultad de Medicina, Universidad Nacional de Colombia.
- Areni, C., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, (20), 336-340.
- Avello, M., Gavilán, D., y Abril, C. (2011). Marketing auditivo: a qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, (103), 41-45.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, (7), 71.
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca* (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Universidad Austral.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Madrid, España: Puerto Norte-Sur.
- Braidot, N. (s.f.). *El efecto de la música en los puntos de ventas*. Madrid, España: Brain Decision Braidot Centre.
- Bruner, G. (1990). Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Celier, P. (2004). *Le Marketing Sensoriel*. Monhammedia, Maruecos: Mohammedmedia ENSET School.
- Centro Comercial Unicentro. (2014). *Cúcuta (Norte de Santander)*. Recuperado 15/04/2015 de <http://www.unicentrocucuta.com/>
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México D.F., México: Trillas
- Damasio, A. (2005). *Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Madrid, España: Ed. Critica, S.L.
- DeNora, T. (1986). How is extra-musical meaning possible? Music as a place and space for "work". *Sociological Theory*, 4, 84-94.
- Díez, C. (2013). *Marketing olfativo: ¿Qué olor tienes en mente?* (pp. 39, 57). (Tesis en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de León: León, España.
- Digout, J. (2007). *Market-in-mind.com*. Recuperado 16/06/2010 de <http://www.scribd.com/doc/8529884/Dossier-Marketing-experientielSpecial-on-Experiential-Marketing-#about>
- Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. (Tesis de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas). Universitat Abat Oliba CEU: Barcelona, España.
- García, Y. (2007). *Marketing Sensorial*. Recuperado 17/06/2010 de <http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675849-marketing-sensorial/>
- Gavilán, D., Abril, C., y Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, 103, 34-39.
- Gleixner, A. (2012). *Factibilidad de la aplicación de la Neurociencia al Marketing* (p. 8). (Master en Comportamiento del Consumidor). Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile.
- Gómez, M., y García, C. (2012). Marketing sensorial, como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*, (24), 30-39.
- Gumperz, J. J. (1977). Sociocultural knowledge in conversational inference. In M. Saviile-Troike (Ed.), *Linguistics and Anthropology*. Washington DC., USA: Georgetown University.
- Harmon-Jones, E., Gable, P., & Peterson, C. (2009). The role of asymmetric frontal cortical activity in emotion-related phenomena: A review and update. *Biological Psychology*, (84), 451-462.
- Herrera, C. (2008). Branding: *Marketing en todo sentido*. Recuperado 7/04/2010 de <http://www.jugala.com/2008/11/15/branding-marketing-en-todo-sentido/>
- Houston, M., Childers, T., & Heckler, S. (1987). Picture-word consistency and elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, (24), 359-369.
- Krishma, A. (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. New York, USA: Taylor & Francis Group.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., y Scinica, E. (2007). *Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Manzano, R., Serra, T., y Gavilán, D. (2011). *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (103), 28-33.
- Mayer, J., & Salovey, P. (1993). The intelligence of emotional intelligence. *Intelligence*, (17), 433-442.
- Milliman, R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Moya-Albiol, L., Herrero, N., y Bernal, M. C. (2010). *Bases neuronales de la empatía*. Neurología de la conducta. *Revista de Neurología*, 50(2), 89-100.
- Obradors, C., Sahim, I., Gallego, X., Amador-Arjona, A., Arqué, G., Martínez de Lagrán, M., y Dierssen, M. (2007). *El sistema nervioso, una ventana a los misterios de la mente. Unidad didáctica: Viaje al universo neuronal*. Madrid, España: Fundación española para la ciencia y la tecnología (FECYT).
- Rieunier, S. (2002.) *Le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod (4ª ed.) París, Francia: Dunod.
- Serra, T., Manzano, R., y Avello, M. (2011). Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (103), 52-60.

- Smidts, A. (2002, October). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. Brain imaging: Opportunities for neuromarketing). Inaugural Address Erasmus University, Róterdam, Países Bajos.
- Smith, C., & Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256.
- Thibodeau, G. (1998). *Estructura y función del cuerpo humano* (pp. 180-183). Madrid, España: Harcourt Brace.
- Unnava, H., Agarwal, S., & Haugtvedt, C. (1996). Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information. *The Journal of Consumer Research*, 23(1), 81-88.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think, Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, USA: Harvard Business School Press.



Cuadernos de Administración / Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle
Periodicidad: semestral / ISSN impreso N° 0120-4645 - ISSN electrónico N° 2256-5078 / Nombre abreviado: cuad.adm.
Edición Vol. 31 N° 53 (enero - junio de 2015)
Estímulos auditivos en prácticas de *neuromarketing*. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia /
William R. Avendaño C.López., Luisa S. Paz Montes y Gerson Rueda Vera.

