

# **ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN CENTROS COMERCIALES: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA ENTRE LOS AÑOS 2016 Y 2021**

Ángela Alvarado-Vásquez, Universidad Privada del Norte, n00015959@upn.pe

Jorge Escobedo-Torres, Universidad Privada del Norte, n00022703@upn.pe

Franklin Cordova-Buiza, Universidad Privada del Norte, franklin.cordova@upn.edu.pe

## **RESUMEN**

**La presente revisión de la literatura científica plantea como objetivo determinar que se ha escrito sobre las estrategias de neuromarketing en la literatura científica entre los años 2016 y 2021. Las bases de datos consultadas fueron Alicia, Dialnet, Redalyc, Scielo y Scopus; los criterios de inclusión seleccionaron estudios con cinco años de antigüedad, en español y aplicados a centros comerciales. La sistematización presentó 20 investigaciones destacando que al neuromarketing une la neurociencia y el marketing para comprender mejor al consumidor, explicando sus preferencias, motivaciones y expectativas, prediciendo su comportamiento y descubriendo los aciertos o fracasos de los mensajes publicitarios.**

**PALABRAS CLAVES: Neuromarketing; centros comerciales; motivaciones.**

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día, los especialistas en marketing dejaron atrás años de derrochar en publicidad en las paradas de autobús y costosos acuerdos de patrocinio de eventos para simplemente promocionar su marca (Banja, (2019). Actualmente, la norma de marketing es gastar lo menos posible sin dejar de lograr resultados impresionantes (Avendaño-Castro, 2013). Con esta situación increíblemente desafiante en sus manos, los especialistas en marketing se preguntan que deberían de hacer, y la respuesta está, en una sola palabra: neuromarketing (Universidad ESAN, 2019).

Sánchez-Núñez et al. (2020) sostiene que al utilizar trucos creativos de neuromarketing e incorporar ciertas técnicas en una campaña, es muy probable que las empresas encuentren

formas muy efectivas de gastar su dinero en marketing. Básicamente, el objetivo del neuromarketing es descubrir cómo funciona el cerebro de su público objetivo y determinar los factores desencadenantes que generarían más clientes potenciales (Revista Mercadeo, 2016).

Asimismo, Uzbay (2020) menciona que el neuromarketing es una teoría relativamente nueva, la cual estudia la relación entre el comportamiento del consumidor y del cerebro, donde se analizan varios comportamientos del cliente hacia el producto y la compra mediante el uso de diversas técnicas de imagen cerebral y metodología del comportamiento. Refiere también que algunas estructuras límbicas del cerebro, como el área tegmental ventral, el núcleo accumbens y la amígdala, tienen un vínculo con la corteza prefrontal por la vía mesocorticolímbica dopaminérgica. Este vínculo funcional se llama sistema de recompensa cerebral, mismo que tiene un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de los seres humanos durante las compras, así como en los procesos de adicción del cerebro.

Según Barcelona School of Management (2016) el neuromarketing es el resultado de combinar esfuerzos de marketing y conceptos de neurociencia, implicando el uso de tecnología, como imágenes y escáneres cerebrales, menciona también que, a través de la observación de la actividad cerebral, los neuromarcadores determinan las respuestas de sus sujetos sobre elementos de marketing particulares como el empaque y la publicidad (Hernández et al., 2020b).

De igual forma, se considera que el neuromarketing es un éxito entre los especialistas en marketing porque elimina las conjeturas involucradas en la creación y el desarrollo de campañas de marketing exitosas. En pocas palabras, ayuda a estimular las partes del cerebro que impulsarían a las personas a gravitar inconscientemente hacia sus servicios o productos (Ceylan et al., 2020). Si bien el neuromarketing comenzó alrededor de la década de 1990, esta estrategia ha atraído mucha atención recientemente, más aún en los centros comerciales y se percibe como una herramienta clave para el éxito del marketing en los años siguientes (Escobar, 2015).

Motivo por el cual Hernández et al. (2020a) menciona que los centros comerciales están recurriendo a la neurociencia en busca de respuestas válidas e imparciales a preguntas sobre el comportamiento del consumidor del siglo XXI. Mediante el uso de codificación facial, seguimiento ocular, análisis de voz, electroencefalogramas y otras herramientas para evaluar las respuestas de los consumidores, los centros comerciales están ajustando sus tiendas para

competir con éxito con las tiendas en línea (Gómez, 2014; Duque et al., 2020).

Como consecuencia de ello, las herramientas de neuromarketing utilizadas por algunos centros comerciales como Walmart, son el diseño y comportamiento del consumidor, que nos indica que al cerebro no le gustan los ángulos agudos, las líneas rectas, las texturas artificiales y los estímulos verbales (Brenninkmeijer et al, 2020). Por ello se recomienda adaptar el diseño y las exhibiciones de la tienda hacia "lo inesperado" en lugar de lo aburrido y familiar, motivando el instinto de los consumidores para investigar y comprar. Sin embargo, el neuromarketing también indica que los consumidores muestran una fuerte lealtad a las marcas deseadas (Muñoz, 2015). De hecho, entrar en una tienda e inmediatamente encontrarse con marcas desconocidas desencadena la liberación de hormonas del estrés involucradas en la respuesta de lucha o huida. Colocar marcas conocidas frente a una tienda y marcas menos conocidas más adentro del centro comercial puede ayudar a facilitar la transición de lo conocido a lo desconocido (Jiménez-Marín et al., 2019).

De igual manera, Lucendo et al. (2020) menciona que los colores importan, tomando como ejemplo a Starbucks quién no eligió arbitrariamente el blanco, el marrón y el verde como colores dominantes. En cambio, confiaron en el neuromarketing para probar las preferencias de color entre sus consumidores principales y descubrieron que los colores específicos atraían a las personas de mente abierta con una atracción por la naturaleza, la armonía y la expansión (Querales et al., 2020). Por otro lado, Salas-Canales (2018) afirma que, al establecer de inmediato una conexión emocional con los productos, una agencia digital que utiliza el neuromarketing puede alentar a los consumidores a querer llevar un producto a su hogar.

Asimismo, Zavadskas et al. (2019) sustentan que la evaluación del valor del neuromarketing rara vez incluye criterios de los estados emocionales y fisiológicos de los compradores potenciales, evaluar estos parámetros, la implementación del proceso de marketing uno a uno sería más precisa y efectiva.

Respecto a ello, uno de los grandes descubrimientos de neuromarketing se dio gracias a la investigación que realizó la compañía de galletas Chips Ahoy, la favorita en Estados Unidos, al momento de crear el paquete perfecto para vender sus galletas; donde decidieron probar su antiguo empaque y descubrieron que la gente en realidad estaba teniendo una respuesta negativa al mirarlo; los consumidores dijeron que era demasiado difícil leer la redacción debido a los colores utilizados y la imagen de la galleta les hacía sentirse aburridos o neutrales

hacia la marca, así que los creadores de Chips Ahoy tomaron la mesa de dibujo para su próximo borrador y rediseñaron el paquete para incluir una tina resellable, mejores palabras y colores (Wolpe, 2019).

Otro hallazgo, tomando como ejemplo a “toma de decisiones bajo presión”, es un estudio realizado por Wansink et al. (1998) para comprender el concepto de "anclaje" en el marketing; usando la conocida marca de sopa crearon una exhibición de latas con un precio de \$ 0.79 y un letrero que decía 'Sin límite', y otro que decía 'Límite de 12 por persona'. El resultado mostró que los compradores que no tenían límite solo compraron un promedio de 3 latas, mientras que los compradores que vieron el estante limitado terminaron comprando 7. Los resultados apoyan el concepto de 'anclaje' dentro del marketing, donde el cerebro se fija o 'ancla' en el mensaje clave, en este caso, el hecho de que la sopa está limitada a 12, lo que hace que los consumidores probablemente piensen “*Solo puedo comer 12, debe ser bueno*”.

Por otro lado, Vences et al. (2020) indican que el término "facilidad para influir" en el comportamiento del consumidor significa que la compra impulsiva anula la comparación de compras. Las aplicaciones repetidas de herramientas de neuromarketing han descubierto que la tentación de comprar algo se maximiza cuando los productos se colocan estratégicamente cerca de los consumidores y se pueden recoger con el menor esfuerzo posible. ¿Por qué la gente realiza compras impulsivas? Según los neurocientíficos, el cerebro le “dice” que compre productos accesibles y de tamaño pequeño debido a una necesidad instintiva de almacenar y porque comprar artículos es placentero (Spence et al., 2018; Suárez-Lugo, 2021).

Simultáneo a ello, es menester mencionar que la aplicación de datos biométricos ha sido el centro de atención de las investigaciones de neuromarketing y que comprender los mecanismos subyacentes detrás de los comportamientos de compra de los consumidores y la forma en que la publicidad afecta dicho comportamiento son los temas más importantes que necesitan más investigaciones (Golnar-Nik et al., 2019).

Cabe resaltar que hasta el momento no se ha formulado artículos de revisión sistemática similar al presente tema de estudio. Teniendo en cuenta todo lo anteriormente citado, el neuromarketing proporciona una perspectiva muy diferente a la investigación tradicional; puede medir los efectos de bajo nivel de diseños (como anuncios impresos) y videos (como anuncios de televisión y web) en términos de la atención, las emociones y las respuestas de memoria de las personas. Entonces, al ser factible la aplicación de las herramientas en los

centros comerciales, nace el presente estudio con el fin de contestar la pregunta de investigación ¿Qué se conoce sobre las estrategias de neuromarketing en la literatura científica entre los años 2016 y 2021? De allí, que el objetivo de la presente investigación es determinar que se ha escrito sobre las estrategias de neuromarketing en la literatura científica entre los años 2016 y 2021.

## **METODOLOGÍA**

La revisión sistemática fue formulada en base al protocolo Prisma (Moher et al., 2009) de la literatura científica; que según Urrútia & Bonfill (2010) la definen como una evaluación clara y cuidadosa de la literatura que parte de una pregunta de investigación seguida de un análisis crítico obtenido de distintas herramientas de búsqueda. Se realizó una búsqueda en bibliotecas electrónicas científicas en línea Scielo, el cual es un modelo de buscador de revistas científicas en Internet. Del mismo modo, se buscó en el repositorio nacional digital de ciencia, tecnología e innovación, con nombre Alicia, en el sistema de información científica “Redalyc”, en una base de datos bibliográfica de resúmenes y citas de artículos “Ebsco” y en el portal bibliográfico de servicios documentales más utilizado “Dialnet”.

Las estrategias de búsqueda estuvieron conformadas por las siguientes palabras clave: Scopus: neuromarketing AND shopping centers; Alicia: «neuromarketing AND técnicas OR centros comerciales»; Dialnet: «neuromarketing AND estrategias OR centros comerciales»; Redalyc.org / EBSCO / Scielo Neuromarketing, Técnicas de neuromarketing, centros comerciales. Se determinó seleccionar los estudios a partir del 2016; es decir; con 5 años de antigüedad. Del mismo modo, filtramos la búsqueda por idioma para obtener resultados más favorables.

Criterios de inclusión y exclusión: En la presente revisión sistemática, se incluyeron artículos científicos que cumplieran con los siguientes criterios de inclusión: (a) estudios que mantengan cinco años de antigüedad como máximo; (b) que existan estrategias de neuromarketing; (c) el idioma en español; (e) aplicaciones/herramientas de neuromarketing utilizadas en centros comerciales. Como criterios de exclusión incluimos a los siguientes; (a) estudios que superen los cinco años de antigüedad; (b) título y resumen no correspondientes al tema de estudio; (c) sin correlación con el tema de estudio; (d) estudios donde no presenten estrategias de neuromarketing; (e) el idioma no es español; (f) estudios cualitativos; (g) no representan resultados de los estudios; (h) los artículos científicos duplicados.

Para determinar los estudios, se tuvo en cuenta: problema, objetivo e hipótesis de investigación, autores, año de la publicación, país donde se efectuó el estudio, idioma (español, inglés), herramientas para realizar una estrategia de neuromarketing, los principales resultados que se obtiene mediante las estrategias en los centros comerciales.

## RESULTADOS

La búsqueda en las bases de datos presentó 63 estudios de forma general que compartían las palabras clave de búsqueda, por consiguiente, pasaron por los filtros de criterios de inclusión y exclusión obteniendo 20 investigaciones. Se muestra flujograma de selección de datos en la figura 1.

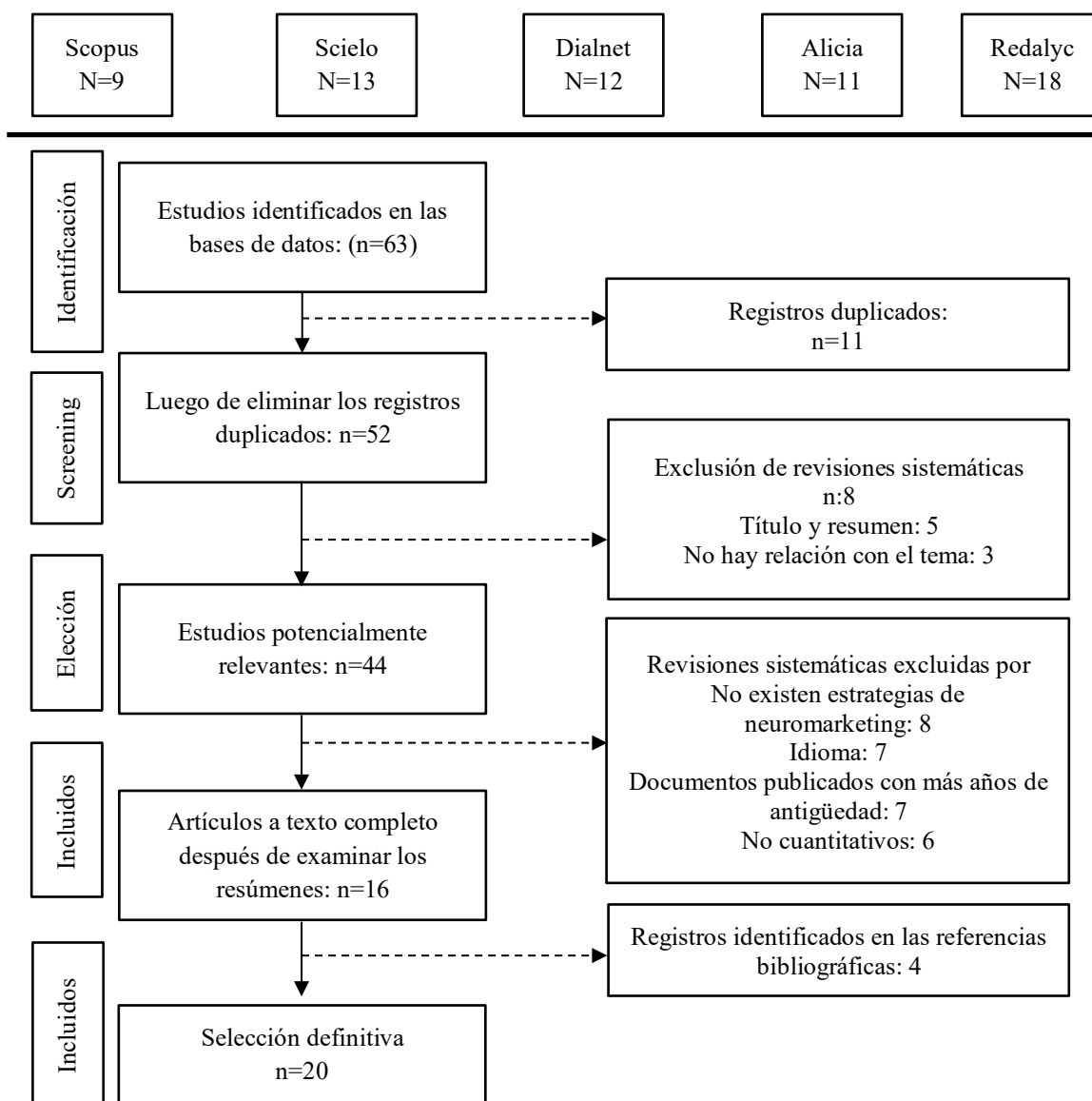


Figura 1 *Flujograma de selección de datos*

Tabla 1

*Selección de datos*

Nombre	País y año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resultado
Relación entre inversión en publicidad en medios offline y visibilidad de marca online	Portugal 2017	Descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto,	Identificar la relación entre el gasto publicitario de los medios offline y su efecto en la notoriedad de la marca Online.	Profundiza en el proceso de obtención de notoriedad para una marca online, entendida como media de búsquedas mensuales en el Search Engine de Google. Se concluye que la música, la iluminación y los olores son las acciones de marketing que enfatizan los tomadores de decisiones en la industria del retail, siendo percibidas como una estrategia que genera mejores resultados de ventas.
Percepción de los tomadores de los centros comerciales sobre la aplicación de acciones de marketing	Colombia 2020	Descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto.	Caracterizar la percepción de los tomadores de decisiones de los centros comerciales.	Consideran que las personas tienen contacto con el mundo a través de los cinco sentidos y la información que llega al cerebro van acompañados por las creencias, valores y criterios. Los resultados muestran que un buen porcentaje de los establecimientos aplican los principios del neuromarketing asociados con la percepción sobre el color, la luz y la imagen fotográfica.
Impacto de la visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas minoristas del centro de Perú	Perú 2020	Cuantitativo	Determinar los factores del Visual Merchandising en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas minoristas de los distritos de El Tambo y Huancayo, 2019.	Los resultados muestran que un buen porcentaje de los establecimientos aplican los principios del neuromarketing asociados con la percepción sobre el color, la luz y la imagen fotográfica. 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.
Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia)	Colombia 2016	Descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto,	Identificar las prácticas de neuromarketing presentes en 124 establecimientos comerciales del Centro Comercial Ventura Plaza del municipio de Cúcuta.	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. Presentar los debates éticos que irrumpen con el neuromarketing político.
Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia	Colombia 2016	Descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto,	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.	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.
Debates éticos en tomo al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en	España 2017	Descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto,	Adentrarse en el estudio de los principales trabajos desarrollados sobre el neuromarketing político y la neuro política.	Presentar los debates éticos que irrumpen con el neuromarketing político.

---

la formación de la opinión pública

Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido	Ecuador 2016	Descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto,	Conocer oportunamente lo que piensan los consumidores y/o clientes. Dentro de este contexto se combinan las neurociencias y el marketing.	Esta investigación se realizó en locales y establecimientos comerciales dedicados a la venta de prendas de vestir dentro de los centros comerciales. Haciendo uso del neuromarketing, las empresas podrían tener un conocimiento más profundo y evidenciado por diferentes mediciones de conductas y/o estímulos, que permitirán en cierta forma, obtener patrones de comportamiento. Se describen estrategias de Neuromarketing aplicadas al posicionamiento de marca como lo son: Identidad olfativa, publicidad emocional, identidad con personajes, audio marca y colores corporativos.
Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor	Chile 2016	Descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto,	Determinar la relación del mix de marketing con el comportamiento del consumidor.	En esta investigación se comprobó que conociendo al consumidor final se puede llegar a crear estrategias basadas en las necesidades, creando en ellos experiencia y emoción.
Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca	Colombia 2016	Descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto,	Identificar las herramientas de neuromarketing utilizadas en el mundo empresarial para el posicionamiento de marca.	De acuerdo a los resultados ofrecidos en la investigación, al contrastar la hipótesis general, se determinó una correlación positiva entre las variables. Demostró que el neuromarketing permite conocer los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes.
Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de Huánuco - 2016	Perú 2017	Aplicada	Determinar de qué manera influye el Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016.	
Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018	Perú 2018	Descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto,	Determinar de qué manera se relaciona el Neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Mall Aventura de Santa Anita - 2018.	
El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto	Venezuela 2016	Cualitativo	Diseñar, bajo la perspectiva del neuromarketing, las estrategias para el posicionamiento de un nuevo producto de consumo masivo.	
Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia)	Colombia 2017	Exploratorio	Identificar el impacto de la publicidad en el neuromarketing en el consumidor.	Las experiencias del consumidor son complejas de medir y determinar.

---



Estudio de Caso Neuromarketing a la empresa Tennis y + Tennis	Colombia 2019	Descriptivo	Realizar un plan de neuromarketing a la empresa tennis.	Se diseña una estrategia publicitaria para posicionar la empresa tennis y + tennis en el mercado del municipio de arauca, utilizando la técnica del neuromarketing.
Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas	Colombia 2018	Descriptivo	Analizar cómo a través del reposicionamiento de la marca, se puede lograr la competitividad de las empresas sin importar el tamaño del negocio.	Nuevos conocimientos que mejoren el cumplimiento de su función económica y social.
La neurociencia como oportunidad estratégica para el área comercial	Colombia 2018	Descriptivo	Determinar la relación del Marketing Moderno con la aplicación del Neuromarketing y el alcance que hoy tiene éste para poder cuestionar.	El Neuromarketing, la cual explora el cerebro humano para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más a profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra.
Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing	México 2016	No experimental, correlacional	Esquematizar un modelo de ventas dirigido al cliente final que compare la relación entre el neuromarketing y la calidad en el servicio.	Se concluye que el incremento del neuromarketing, propicia un aumento en la calidad en el servicio.
Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa tablitas EIRL de la ciudad de puno en el periodo 2017	Perú 2017	Deductivo, descriptivo, analítico y documental.	Analizar el nivel de percepción del cliente sobre las estrategias de neuromarketing en la empresa y proponer lineamientos para mejorar su implementación.	La falta de conocimiento sobre estrategias de neuromarketing y entrenamiento en ventas.
El neuromarketing y su aplicación en las pymes argentinas	Argentina 2019	Descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto,	Exponer a las pymes argentinas la importancia y utilidad del conocimiento sobre Neuromarketing y las herramientas que éste les ofrece.	Con el desarrollo del marketing sensorial y la importancia de los sentidos, sobre todo el sentido de la vista como factor determinante en el desarrollo de una estrategia.
Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte	Perú 2019	No Experimental – Transeccional correlacional.	Conocer su influencia en las decisiones de los consumidores.	Se demuestra que la aplicación de un excelente neuromarketing incrementa la rentabilidad.

### ***Publicaciones por año***

Del total de artículos seleccionados, el 35%, 25%, 15%, 15% y 10% son del año 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 respectivamente.

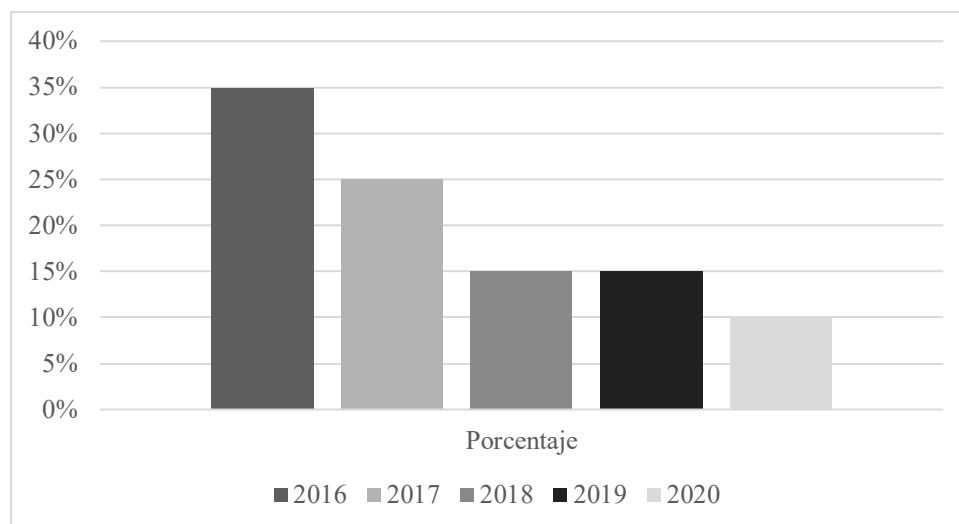


Figura 2. *Publicaciones por año*

### ***Publicaciones por país***

El porcentaje mayoritario tiene Colombia con un 40%, luego Perú con 25% y finalmente tenemos a los demás países con un 5%.

Tabla 2

#### *Publicaciones por país*

<b>País</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Argentina	1	5%
Chile	1	5%
Colombia	8	40%
Ecuador	1	5%
España	1	5%
México	1	5%
Perú	5	25%
Portugal	1	5%
Venezuela	1	5%
<b>Total, general</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

### ***Publicaciones por tipo de investigación***

La investigación descriptiva y no experimental, representa un 50% del total de los artículos.

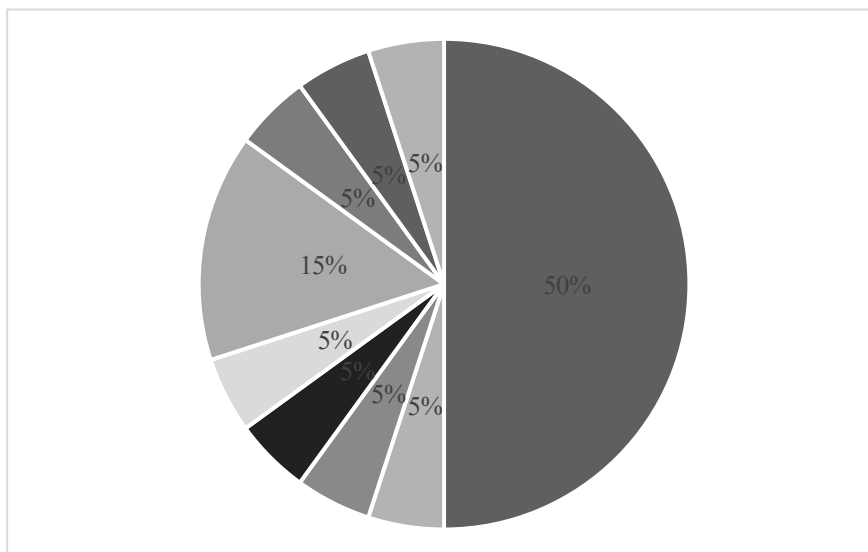


Figura 3. Publicaciones por tipo de investigación

### ***Publicaciones por base de datos***

Las bases de datos donde más se publicaron fueron Redalyc con 18% y Scielo con 13%.

Tabla 3

#### ***Publicaciones por base de datos***

Fuente	Número de artículos	Artículos descartados	Número de artículos después del descarte
Alicia	11	7	4
Dialnet	12	8	4
Redalyc	18	12	6
Scielo	13	10	3
Scopus	9	6	3

Como resultado se resalta que, para Castillo (2019) una estrategia importante de neuromarketing es *incorporar un componente humano en la marca* ya distingue el mensaje entre los millones de empresas que suenan corporativas; agregar una cara (o incluso varias caras) al nombre de una empresa hará que sea más identificable y auténtico para los clientes.

De la misma manera Stasi, et al. (2018) y Alguero, et al., (2018) sostienen que al utilizar estrategias de neuromarketing se aprovecha el llamado *efecto de escasez*, que tiene como

objetivo convertir una experiencia de compra ordinaria en una emocionante y estimulante simplemente apelando al deseo primordial de los seres humanos de codiciar los artículos que consideran limitados. Grandes empresas han estado empleando con éxito esta técnica de neuromarketing, por ejemplo: Amazon.

Asimismo, para Verástegui (2018) y Juárez-Varón (2018) uno de los descubrimientos más reveladores del neuromarketing es la idea de que los consumidores responden más al dolor que al placer, lo convencional indica que los especialistas en marketing deben resaltar los beneficios y las características de aprovechar un servicio o comprar un producto; sin embargo, el neuromarketing revela que los clientes prestan más atención a las cosas que podrían lastimarlos que a las que les brindarían placer cuando se trata de decisiones de compra.

Del mismo modo, para Arroyo (2018) el uso del color tiene un efecto transformador en el cerebro de sus clientes. Es por eso que usar colores es una excelente manera de hacer que la audiencia sienta lo que desea que transmita su producto o servicio. El punto clave para desbloquear en este truco de neuromarketing es determinar qué emoción o vibra específica desea lograr. En base a esto, puede incorporar fácilmente el mejor color para usar en el contenido (Jiménez-Marín, 2019).

Finalmente, Luco (2019) comenta que, para mejorar la eficacia de las estrategias de neuromarketing, especialmente en el sentido físico, recomienda adoptar un enfoque sensorial, ya que los olores y la iluminación agradables pueden redirigir la atención del cliente y crear una experiencia completamente nueva; agregar un olor a la tienda puede revitalizar los recuerdos y la emoción, y cambiar la iluminación puede ayudar a resaltar productos específicos.

## **DISCUSIÓN**

Buitrago (2018) y Oliveira (2019) coinciden mencionado que el neuromarketing es la rama de la investigación en neurociencias que tiene como objetivo comprender mejor al consumidor a través de sus procesos cognitivos y tiene aplicaciones en el marketing, explicando las preferencias, motivaciones y expectativas del consumidor, prediciendo su comportamiento y explicando los aciertos o fracasos de los mensajes publicitarios.

Vargas (2019); Torres-Tejeda (2020) y Silva (2020) coinciden sosteniendo que la neurociencia puede ayudar a los especialistas en marketing proporcionando evidencia confirmatoria sobre la existencia de un fenómeno, generando una conceptualización y comprensión más fundamentales (es decir, un nivel neuronal) de los procesos subyacentes, refinando los conceptos existentes de varios fenómenos y proporcionando metodologías para probar tanto nuevos como existentes. las teorías están a la vista.

González, et al. (2020); Izaguirre-Torres (2020) y Rodas (2019) coinciden en que el neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing y que el objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

De igual manera se muestran puntos de vista distintos entre los autores Jiménez-Marín, et al. (2019), Morena (2016), Rawnaque (2020) y Patiño (2021) sobre la finalidad del uso de estas técnicas en marketing, por ello se intenta averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y cuáles no influyen directamente en el comportamiento de la persona. Lo que se trata en este sentido es de comprender más y mejor a las personas, y no de manipular en la cabeza de nadie.

## **CONCLUSIONES**

Al investigar que se conoce sobre las estrategias de neuromarketing en centros comerciales, se concluye que el neuromarketing tiene como objetivo comprender mejor al consumidor a través de sus procesos de decisión de compra, explicando las preferencias, motivaciones y expectativas, prediciendo su comportamiento y explicando los aciertos o fracasos de los mensajes publicitarios. Y entre sus hallazgos, muestra que la comprensión del cerebro ha aumentado exponencialmente durante los últimos cinco años, donde particularmente los procesos y las emociones subconscientes tienen una influencia significativa en nuestras acciones diarias, pueden medirse y visualizarse con los métodos de la ciencia moderna. Este conocimiento ayuda a afinar las estrategias de marketing, optimizar el desarrollo de productos y el diseño en el punto de venta. Investigaciones recientes han demostrado de manera impresionante cómo el análisis de la actividad cerebral puede predecir con precisión cuál de varios anuncios de puntos de venta logra realmente los mayores ingresos en un centro

comercial. La precisión de esta predicción supera significativamente a las entrevistas de investigación de mercado tradicional.

Los métodos recientemente desarrollados y de fácil aplicación pueden, por ejemplo, crear un diseño "psicológico" de los centros comerciales y llevar a una mayor frecuencia de los clientes, todo sin el uso de medidas explícitas u obvias. Los métodos de cambio de comportamiento son muy eficaces: analizan con precisión qué motivaciones son fundamentales en una situación o entorno determinado y desarrollan estrategias de influencia relevantes. Se emplean métodos similares para cambiar el comportamiento de los clientes en los centros comerciales con el fin de crear una coreografía de calma y actividad, relajación y atención. Se trata de nuevos instrumentos para modular el comportamiento de compra y las tasas de retención.

## REFERENCIAS

- Alguero, L. R., González, T. B., & Molina, N. F. (2018). Neurociencias al servicio del marketing en la gestión municipal en el sur del departamento de La Guajira. *Revista Boletín Redipe*, 7(4), 118-126.
- Arrojo, M. J., & Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista de comunicación*, 18(2), 3-23.
- Avendaño-Castro, W. R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 29(49), 17-27.
- Banja, J. (2019). Ethical perspectives on neuromarketing: An interview with will Allred. *AJOB neuroscience*, 10(2), 71-74.
- Barcelona School of Management. (2016). PuroMarketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/28621/como-neuromarketing-esta-cambiando-diseno-tiendas.html> ISSN: 2343-5771.
- Brenninkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2020). Witness and silence in neuromarketing: managing the gap between science and its application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62-86.
- Buitrago, R. A. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing visionario*, 6(2), 3-21.

- Castillo, H., & Mejía, M. G. (2019). Cómo estimular la mente del consumidor con el neuromarketing: tres poderosas estrategias y seis casos de éxito. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (154), 6-17.
- Ceylan, B., Tüzün, S., & Akan, A. (2020, October). An EEG Based Liking Status Detection Method for Neuromarketing Applications. In *2020 28th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1-4). IEEE.
- Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 525-539.
- Escobar, F. T., Vaca, L. F., & Fajardo, C. V. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido/Neuromarketing: sales management marketing companies of dresses. *Ciencia Unemi*, 8(15), 32-39.
- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M. S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & behavior*, 207, 90-98.
- Gómez, M., & Goldaráz, E. B. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 12(2), 395-415.
- González, M. B., Fernández, A. B., & Fernández, M. R. (2019). Neuromarketing y medida de la eficacia publicitaria. In *CUICIID 2019: Congreso universitario internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy IX: Contenidos, investigación, innovación y docencia: 23 y 24 octubre* (p. 61). Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI).
- Hernandez, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020a). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), e03578.
- Hernandez, M., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Mardani, A., Ahani, A., Aljojo, N., ... & Tajuddin, T. (2020b). Decision to adopt neuromarketing techniques for sustainable product marketing: a fuzzy decision-making approach. *Symmetry*, 12(2), 305.
- Izaguirre-Torres, D., Málaga-Juárez, J., Chuqui-Diestra, S. R., Velásquez-Ccosi, P. F., & Siche, R. (2020). La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para salud pública?. *Scientia Agropecuaria*, 11(4), 629-639.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Cortés, Á. L. (2019). Marketing sensorial: el

- concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.
- Juárez-Varón, D. (2018). Neuromarketing aplicado al packaging de juguetes educativos. Estudio de caso del juego Aprendo inglés (Educa). doi: 10.3389 / fpsyg.2020.02077
- Lucendo, M. C., Vasco, J. V., & Guevara, J. M. (2020). Análisis de las familias olfativas y su relación con las ondas electroencefalográficas en función del género. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 3-11.
- Luco, A., & Levy, D. J. (2019). A gateway to consumers' minds: Achievements, caveats, and prospects of electroencephalography-based prediction in neuromarketing. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 10(2), e1485.
- Morena, M. (2019). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. *Ene*, 12, 09.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Prisma Group. (2009). Reprint—preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Physical therapy*, 89(9), 873-880
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización Del Neuromarketing: Su Relación Con El Mix De Marketing Y El Comportamiento Del Consumidor (Conceptualisation of Neuromarketing: Its Relationship with the Mix of Marketing and Consumer Behavior). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 1(2).
- Oliveira, J. H. C. D., & Giraldi, J. D. M. E. (2019). Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. *Gestão & Produção*, 26.
- Patiño, L. F. V., & Barrios, G. R. (2019). Tipos de Neuromarketing y herramientas para la medición de respuestas en el cerebro de los consumidores. In *Memorias del III Congreso internacional en administración de negocios internacionales (CIANI): Retos y oportunidades del desarrollo sostenible en los negocios internacionales* (pp. 1028-1041). Universidad Pontificia Bolivariana.
- Querales, E. E. M., Cardozo, J. I. L., & Rojano, A. P. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 148-162.
- Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Al Mamun, K. A. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Informatics*, 7(1), 1-19.



- Rodas-Areiza, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Dyna*, 85(207), 54-59.
- Salas-Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44.
- Sánchez-Núñez, P., Cobo, M. J., Vaccaro, G., Peláez, J. I., & Herrera-Viedma, E. (2021). Citation Classics in Consumer Neuroscience, Neuromarketing and Neuroaesthetics: Identification and Conceptual Analysis. *Brain Sciences*, 11(5), 548.
- Silva, B., Pinto, A. S., & Costa-Lobo, C. (2020). Contributions of Neuromarketing to Design. In *ICETE* (3) (pp. 139-144).
- Spence, C. (2019). Neuroscience-inspired design: From academic neuromarketing to commercially relevant research. *Organizational Research Methods*, 22(1), 275-298.
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664.
- Suárez Lugo, N. (2021). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46, e1645.
- Torres-Tejeda, S., Portilla-Fernández, J. A., Mugruza-Vassallo, C. A., & Córdoba-Berrios, L. L. (2020). Variaciones de los tiempos de reacción frente a cambios de perspectiva y tamaño de los estímulos 2D y 3D en atención selectiva. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 41(1), 91-104.
- Universidad ESAN. (01 de 02 de 2019). *ConexiónEsan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/02/cual-es-el-valor-del-patrocinio-en-el-marketing-mix/>
- Urrutia, G., & Bonfill, X. (2010). PRISMA declaration: a proposal to improve the publication of systematic reviews and meta-analyses. *Medicina clínica*, 135(11), 507-511.
- Uzbay, T. (2020). Importance of Brain Reward System in Neuromarketing. In *Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience* (pp. 1-24). IGI Global.
- Vargas, E. Y. M., Valle, J. A. B., Terán, H. E. E., & España, G. H. M. (2019). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Cumbres*, 5(1), 69-81.
- Vences, N. A., Díaz-Campo, J., & Rosales, D. F. G. (2020). Neuromarketing as an emotional connection tool between organizations and audiences in social networks. A theoretical review. *Frontiers in psychology*, 11, 1787.

- Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. J. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71-81.
- Wolpe, P. R. (2019). Neuromarketing and AI—powerful together, but needing scrutiny. <https://doi.org/10.1080/21507740.2019.1618414>
- Zavadskas, E. K., Bausys, R., Kaklauskas, A., & Raslanas, S. (2019). Hedonic shopping rent valuation by one-to-one neuromarketing and neutrosophic PROMETHEE method. *Applied Soft Computing*, 85, 105832.