

El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica

Neuromarketing as a strategy of consumer persuasion: theoretical approach

Leydi Fernanda VÁSQUEZ-PATÍÑO [1](#); Gladys Elena RUEDA-BARRIOS [2](#)

Recibido: 31/07/2018 • Aprobado: 13/11/2018 • Publicado 14/01/2019

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El objetivo del estudio es el análisis teórico del neuromarketing a partir de la revisión sistemática de publicaciones en la base de datos Scopus desde el año 2004 sobre el marketing y la intervención de técnicas de neurociencias aplicadas, que se ha denominado neuromarketing. Como resultado se identificaron conceptos, teorías, técnicas, y estudios que en su mayoría se encuentran en fase exploratoria y experimental, y que plantean una alta relación del marketing con los sentidos de las personas, influyendo en la toma de decisiones al momento de elegir un producto o servicio.

Palabras clave: Marketing, Neuromarketing, Consumidor

ABSTRACT:

The objective of the study is the theoretical analysis of neuromarketing from the systematic review of publications in the Scopus database since 2004 on marketing and intervention of applied neuroscience techniques, which has been called neuromarketing. As a result, we identified concepts, theories, techniques, and studies that are mostly in the exploratory and experimental phase, and which raise a high marketing relationship with the senses of the people, influencing decision making when choosing a product or service.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, Consumer.

1. Introducción

El siglo XXI representa una cadena de desafíos y oportunidades para los empresarios, profesionales en marketing y quienes se encuentran relacionados con la oferta, promoción y comercialización de productos y servicios. Las fuerzas sociales han conducido a un cambio en el marketing, fenómeno marcado por diversos factores como la globalización y el desarrollo tecnológico, que en el actual contexto incitan a la exploración de nuevos métodos y técnicas que posibiliten a las empresas posicionarse y liderar el mercado que es altamente competitivo en todos los ámbitos, y generar en el cliente una recordación de marca y

fidelización a los productos o servicios (Keller, 2006). En este sentido, las estrategias de marketing y publicidad han evolucionado para integrar los medios tradicionales de persuasión del consumidor a los medios digitales que llegan fácilmente a un mayor número de consumidores, así como el manejo de la información que le llega a las personas a través de los sentidos para generar sentimientos y emociones que generen recordación y aceptación de una marca, y que ha llevado a la aplicación de la neurociencias para entender e identificar las variables psicofisiológicas del ser humano que influyen en la toma de decisiones de los consumidores al momento de elegir un producto o servicio. Con estos avances, las organizaciones buscan emplear estrategias del marketing visual, auditivo, olfativo, gustativo, tacto y emocional o experiencial, para lograr despertar las emociones de los consumidores sobre los conceptos abstractos del producto o servicio, logrando excelentes resultados con los clientes. (Krishna, 2011)

Holbrook M. (2000) (Gallarza, 2007), afirma que la comercialización experimental consiste en "...cuatro elementos: la experiencia; entretenimiento del cliente; exposición del producto en una de manera adecuada; evangelización del cliente sobre el propósito e ideales de la marca. El marketing emocional crea experiencias interactivas, que involucren a la clientela en un físico, emocional, mental, forma social y espiritual en el consumo del producto o servicio, en una manera de hacer esta experiencia memorable..." (Smilansky, 2009).

2. Metodología

Para la revisión sistemática de la literatura científica, se tuvieron en cuenta como criterios de selección las publicaciones en Scopus con el descriptor "Neuromarketing" en el título, palabras claves, resumen. En este primer filtro se encontraron 277 publicados desde el año 2000 a 2017, el mayor número de publicaciones se encuentran a partir del año 2010 en revistas de psicología, neurociencias y neuromarketing por expertos como: (Wang, 2016) (Bakir, 2016) (Valencia, 2016) (Mileti, Guido, & Prete, 2016) (Gupta, Ur Rehman Laghari, & Falk, 2016) (Al-Kwafi, 2016) (Lewinski, 2015) (Bercea Olteanu, 2015) (Flores, Baruca, & Saldivar, 2014) (Koc & Boz, 2014) (Senior & Lee, 2014) (Spranger, 2013) (Falk, Berkman, & Lieberman, 2012) (Babiloni, 2011) (Żurawicki, 2010) (Oliver Schilke, 2009), (Bertrand, 2006), (Oliver Schilke, 2009), (Żurawicki, 2010).

3. Resultados

3.1. Evolución del neuromarketing

Entre los estudios que abordan el neuromarketing como se le ha denominado a esta relación, se encuentran (Plassmann, 2015) y (Carolyn Yoon, 2012), que justifican el uso de las técnicas de la neurociencia y la investigación fisiológica para obtener nuevos conocimientos sobre el comportamiento, preferencias, y la toma de decisiones de los consumidores, así como otros aspectos de la cognición humana y el comportamiento relacionado con el marketing.

Para (Smidts, 2015) (Venkatraman, 2015 y (Ale Smidts, 2014), el neuromarketing busca información y puntos de vista más allá de lo revelado por técnicas tradicionales, tales como encuestas, grupos de enfoque, los experimentos y la etnografía, con el objetivo de mejorar la teoría y práctica del marketing o la mejora de la exactitud de predicciones de preferencias y el comportamiento de los consumidores cuando se combinan con las técnicas tradicionales. El neuromarketing se distingue de la neurociencia del consumidor mediante la restricción de los primeros para aplicaciones de la industria y el segundo a la investigación académica (Hilke Plassmann, 2012).

(Lee N, 2007) determina que el neuromarketing se ha definido como la aplicación de los métodos de la neurociencia para analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados y los intercambios de marketing. Uno de los primeros acercamientos al neuromarketing lo realizó Gerald Zaltman por medio del Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), técnica cualitativa basada en entrevistas y el uso de imágenes cuyo objetivo es identificar las motivaciones presentes en el inconsciente de los

consumidores, de tal forma que se puedan evidenciar las motivaciones y percepciones de la publicidad y la marca (Robin A. Coulter, 2001).

El objetivo principal de este nuevo campo es la aplicación de los hallazgos neurológicos de comportamiento de los consumidores utilizando métodos neurocientíficos como las pruebas de Electroencefalografía (EEG) "...técnicas de las neurociencias que el neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral. La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal..." (Monge, 2016).

De modo que, este tipo de teorías plantean que por medio de metáforas es posible identificar las percepciones y motivaciones sobre la publicidad, al lograr conocer el motivo que tiene el consumidor para la toma de decisiones, las que generalmente son inconscientes y por lo mismo difíciles de entender mediante el uso de técnicas tradicionales de mercadeo, como lo son las sesiones de grupo y las encuestas (Bertrand, 2006).

Con el fin de avanzar en el conocimiento del consumidor y entender su comportamiento, los profesionales del mercadeo se han visto en la necesidad de incluir nuevas disciplinas y métodos de investigación que les brinden una perspectiva de análisis y conocimiento de su conducta de compra y los factores que pueden ser determinantes en la decisión final. Esta necesidad requiere de nuevas perspectivas y técnicas de investigación que aporten una mayor fiabilidad científica, así como lo comenta (Baker, 2008).

Por otra parte, la investigación del neuromarketing también varía en los objetivos de marketing que persigue. La segmentación del mercado es una forma funcional de la división de los consumidores en grupos con necesidades y preferencias compartidas. Esto se suele hacer a través de los datos demográficos como la edad o psicográficos como la impulsividad, pero puede ser posible para los consumidores del segmento, según las diferencias cerebrales que no se asignan directamente a los datos demográficos o psicográficos (Vinod Venkatraman, 2012). La Estrategia de precios es otra área en la que el neuromarketing puede resultar útil (Karmarkar, 2015).

3.2. Tipos de Neuromarketing

Con la evolución de la neurociencias y la adaptación de sus técnicas a las estrategias de marketing, se han desarrollado diferentes tipos de neuromarketing aplicados a atraer al consumidor a través de los sentidos, emociones y experiencias.

3.1.1. El Marketing Visual

El sentido de la vista tiene gran impacto en la mente al generar múltiples recuerdos y combinar diversos 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 vallas, empaques, comerciales, diseños en establecimientos y en internet (Sola Segales, 2010).

Teniendo en cuenta la similaridad en el uso de un producto y la satisfacción de la necesidad para la cual fue creado, para que sean vistos como únicos y creen una fidelidad a la marca es necesario establecer una imagen diferenciadora del producto frente a otros, de forma que el cliente pueda identificarlo, personalizarlo y sentirse atraído a través de las imágenes y por tanto sensaciones que genera en el individuo.

Por consiguiente es necesario posicionar en la mente del consumidor los colores y formas, que buscan enviar mensajes que dan lugar a la interpretación por parte del consumidor al producto, siendo la publicidad, la primera forma de identificación y diferenciación entre marcas y productos. Muchas marcas han creado reconocimiento y posicionamiento a partir de la asociación a un color específico, y es por ello que se memoriza fácilmente y de forma inconsciente; actualmente, en la industria de alimentos y bebidas, el impacto de los colores está claramente definido (Pierre Chandon, 2002).

3.1.2 Marketing Auditivo

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 los consumidores en su comportamiento buscando vender un producto o servicio. Basado en ello, (María Avello Iturriagagoitia, 2011) señala que "...el sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, puesto que 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 y la marca crea un punto diferenciador para que de esta forma el consumidor lo recuerde. El éxito de un ambiente de ventas está intrínsecamente ligado al tipo de música que es escogida según el producto o servicio que se está promocionando. Los sonidos y la música trazan como objetivo clave, introducir al cliente en un estado de relación con los artículos, estando así conectada con los mismos e incidir directamente sobre el comportamiento de compra (DeNora, Spring, 1986).

A su vez 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 (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 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 (Gomez Ramirez & Manzi Puertas, 2014). 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. (William R. Avendaño C., 2015) relacionan la velocidad de caminata y movimiento de los clientes en un punto de venta, con el tiempo de la música que se maneja.

3.1.3. El Marketing Olfativo

Los estudios demuestran que los olores pueden ser de gran ayuda para cambiar el estado de ánimo de los consumidores, haciendo que ellos se sientan más cómodos y relajados. Lo esencial del aromarketing es usar un aroma concreto, para generar en el subconsciente del cliente una idea de lo que puede conseguir al consumir un producto o servicio.

En cuanto a los estudios relacionados, el sentido del olfato está estrechamente ligado con las emociones y es porque el nervio olfativo va directamente al sistema límbico (donde residen las emociones). En un promedio un ser humano puede recordar más de 10.000 olores y la sensibilidad de un aroma experimentado en el pasado es suficiente para asociarse con vivencias pasadas. Los aromas pueden añadir a las experiencias sensoriales que crean imágenes de larga duración en la memoria del consumidor. En un gran porcentaje, el marketing olfativo es muy utilizado por empresas de alimentos puesto que es su principal herramienta para atraer a los clientes, mientras que las empresas que ofrecen otro tipo de productos o servicios apenas inician la exploración de este tipo de estrategias para relacionar su marca con un aroma que los identifique, como son empresas de prendas de vestir, muebles, y decoración.

Los consumidores muestran el impacto positivo de un olor en la evolución del producto (Sutton). (Ibid, 2006) Según un olor agradable puede influir de forma positiva en la evaluación del cliente sobre los productos o los servicios. Cabe resaltar que la percepción de olores varía de una persona a otra y hay variantes individuales que las empresas deben tener en cuenta para lograr el éxito.

3.1.4. El Marketing Gustativo

Los seres humanos sólo pueden distinguir entre cinco sabores que son el dulce, salado, agrio, amargo y umami. Este último, fue descubierto por investigadores japoneses y tiene

un significado aproximado de “delicias” o “sabroso” (K, 2002).

El marketing gustativo exige la participación activa del consumidor, pero conseguir esa participación en un contexto que potencie el sabor es difícil y complicado ya que los sentidos de la vista y el olfato actúan como filtro principal para lograr que un producto sea degustado. El marketing olfativo es difícil de integrar con el resto de los sentidos para incluirlo en la percepción global sensorial de una marca puesto que no todas logran diferenciarse a través del sabor. Además, con el marketing gustativo es difícil lograr una comunicación masiva ya que las personas tienen una característica subjetiva del gusto diferente a otras.

(Hoch, 1986) muestra la confusión que se puede generar en el cliente con agentes externos al producto. De acuerdo con este razonamiento, hay muchos factores que se han demostrado que afecta la percepción del gusto. El gusto es susceptible a las influencias externas, por ejemplo, los atributos físicos, el nombre de la marca, la información del producto (ingredientes, información nutricional), el diseño del producto y la publicidad.

“En términos de atributos físicos, descubrieron que los colores de bebidas en base a frutas determinan los sabores percibidos” (DuBose, Cardello, & Maller, 1980) (Barrios, 2012) y, recientemente, (Hoegg, 2007) demuestra que el color domina el sabor del jugo. Los científicos ahora saben que las sensaciones gustativas anteriormente mencionadas, están unidos a los colores rojo, verde, azul y amarillo (Celier, 2004). Factor clave para el diseño del envase del producto.

3.1.5. El Marketing del Tacto

El sentido del tacto es indispensable para muchos consumidores en el momento de realizar una compra, para ellos es completamente necesario tener la satisfacción de tocar el producto y es por ello que muchas veces las compras por medio de la web no dan los resultados que son esperados.

A través del marketing táctil se facilita la información del producto, con otras posibles opciones de compra. El tacto es utilizado para acceder a información relativa a las características del producto ya que esto permite que el cliente pueda comparar.

Una de las claves del éxito de IKEA es que sus productos de venta están pensados para que los consumidores toquen y prueben los productos, siendo esta una experiencia significativa para el cliente.

3.1.6. El Marketing emocional o experiencial

Los eventos de la experiencia se realizan con el objetivo de lograr conectar la marca organizadora y el cliente para darle a entender el valor del producto o servicio. Grandes marcas como BMW, Apple o Coca Cola utilizan la experiencia para llegar a su target a través de diferentes herramientas. Un ejemplo de ello son las campañas que realiza Coca Cola, al interactuar con el cliente en diferentes escenarios y diferentes temáticas, lo que hace que esta técnica no se vuelva repetitiva si no que genere una experiencia personalizada e inolvidable en el usuario. Hoy en día “el boca boca” es tan importante que cuando un cliente ha logrado una buena experiencia con el producto o servicio comenta su experiencia y es la mejor publicidad para la marca.

En definitiva, se está viendo un cambio general con el marketing tradicional que se basaba en argumentos racionales, pero actualmente está enfocado al consumo experiencial, a través de las emociones. Los actuales consumidores o “prosumers” son aquellos “...activos que, gracias al internet, puede cruzar la línea que tradicionalmente había separado las funciones entre productor y consumidor, y relacionarse directamente con las marcas...” (Aced, 2013)

El trabajo de Holbrook y Hirschman (1982) (Fernandez Sabiote, 2011) desarrolla una serie de importantes temas en relación con la experiencia. “En primer lugar se identifica la necesidad de examinar la experiencia de consumo en el proceso de compra. En segundo lugar, las emociones juegan un papel importante en el consumidor” (Winsted, 2000)

(Andrew R. Walls, 2011).

Así mismo, Holbrook y Hirschman (Holbrook M. a., *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun*, 1982) observaron que las personas no solo reciben experiencias mediante los estímulos sensoriales, sino también para responder y reaccionar ante ellos y de esta forma se estableció la experiencia como eje principal, donde la imaginación tiene un rol que desempeñar en cualquier experiencia de consumo. Por otro lado (Schindler, 2006) en su investigación sobre el papel de la nostalgia en la experiencia del consumo, añaden el comportamiento social de evocar recuerdos como parte de la experiencia; además la interacción entre los empleados y clientes es fundamental en la creación de experiencias, dado que es un factor clave para diferenciarse de las marcas de servicio con las marcas de productos (Biedenbach, 2010).

Conviene subrayar que los diferentes conceptos que se han desarrollado sobre el marketing emocional o experiencial, argumentan que los clientes pueden tener diferentes tipos de experiencias. Sin embargo, no es posible concluir por medio de la literatura cuales son las características de una buena o mala experiencia. Según Pine y Gilmore (Gilmore, 1998), el éxito de una experiencia es que un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo. También sugieren que una buena experiencia se caracteriza por tener un "punto clave", o elementos de la participación activa y pasiva por parte del cliente. A su vez (Arnould, 2004) describen a las experiencias inusuales como las que se caracterizan por un elevado nivel de intensidad emocional y perdurables en el tiempo.

C. TÉCNICAS DE LA RESPUESTA DEL CEREBRO A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Hoy en día existen diferentes formas para medir las respuestas fisiológicas de la publicidad, y realizan la medición de la actividad cerebral tales como Electroencefalografía (EEG), magnetoencefalografía (MEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), Eye Tracking, Ritmo Cardíaco y la Medición de Respuesta Galvánica. Estas técnicas pueden ser utilizadas con seguridad para la comercialización con fines de investigación. Los estudios realizados con estas tecnologías se han publicado en los últimos cinco años, donde cada procedimiento tiene sus ventajas y desventajas.

EEG es una tecnología más antigua en la neurología, pero aún se considera una buena herramienta para la medición cerebral. Cuando se utiliza para un experimento de investigación de mercados, los electrodos se colocan en el cuero cabelludo de un sujeto de prueba, por lo general mediante el uso de un casco o una banda. EEG tiene una desventaja y es que no pueden captar señales eléctricas que residen más allá de la corteza, por el posicionamiento de los electrodos.

Debido al bajo costo que tiene la utilización de EEG se ha popularizado en las agencias de neuromarketing en los últimos cinco años, puesto que para ellos los resultados han sido útiles para realizar una campaña publicitaria.

Considerando un primo EEG, MEG emergió en mediados de los setenta y ha ganado considerable atención en la última década debido a las mejoras realizadas en cuanto a la medición y obtención de imágenes de campo magnéticos en el cerebro. Esta tecnología permite medir la actividad neuronal en zonas conocidas ya que no es posible llevar a cabo experimentos exploratorios puesto que esta es algo limitada para recoger la actividad en la superficie del cerebro.

A diferencia de EEG y MEG, la modalidad fMRI se basa en el uso de un escáner de resonancia magnética para obtener imágenes del cambio del flujo sanguíneo en el cerebro. Este tipo de tecnología es capaz de llegar a estructuras profundas del cerebro de imagen, especialmente las que participan en las respuestas emocionales. Los escáneres de resonancia magnética funcional son bastante costosos pero son más eficientes al momento de arrojar resultados y es por ello que tiene la probabilidad de convertirse en la opción preferida para el neuromarketing científico en los siguientes años.

En cambio el Eye Tracking es una técnica que tiene el ojo como protagonista, ya que se miden sus movimientos y su punto de foco, para lograr comprender cuál es el objeto principal de atención en la persona, conviene subrayar que algunos procedimientos neuronales se realizan de forma simultánea con la técnica del Ritmo Cardíaco que permite

recoger información por medio de las palpitaciones del corazón y percibir la atención que el individuo genera hacia un estímulo y sus emociones de rechazo o interés.

Se debe agregar que existe la técnica de Medición de Respuesta Galvánica que consiste en la reacción de la piel ante los estímulos visuales, la cual es recogida a través de electrodos. Este método fue desarrollado y patentado por la empresa española ICON Multimedia.

Se agradece al programa de Generación Conciencia por su patrocinio y a la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, que han contribuido al proceso de formación investigativa y el desarrollo del proyecto de investigación.

4. Conclusiones

El neuromarketing se ha convertido en una nueva disciplina que busca conocer al consumidor mediante la aplicación de técnicas de la neurociencia, logrando así cambiar el marketing tradicional. El neuromarketing intenta interpretar los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a ello, se convierte en una herramienta eficiente para comprender los sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades y el comportamiento del cliente en su proceso de compra.

El ser humano se ha visto influenciado a través de sus sentidos por diferentes expresiones visuales, auditivas, olfativas que están inmersas en las estrategias de marketing de forma consciente por las empresas, que buscan a través de mecanismos publicitarios generar una recordación positiva en el consumidor.

Cabe resaltar que el neuromarketing se encuentra en su fase inicial y es necesario continuar explorando y realizando experimentos que con lleven a nuevos hallazgos, los cuales se deben en marcar bajo los principios éticos que protejan al consumidor.

Referencias bibliográficas

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: UOC.

Ale Smidts, M. H. (2014). Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters*, 257-267.

Al-Kwafi, S. O. (2016). The role of fMRI in detecting attitude toward brand switching: an exploratory study using high technology products. *Emerald Group Publishing Ltd.*, 208-218.

Andrew R. Walls, F. O.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *Elsevier*, 10-21.

Arnould, E. J. (2004). *Consumers, 2nd edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Assessing Consumer Reactions with Neuroscientific Measurements. (2017). IGI Global.

Babiloni, C. C. (2011). Stability of clinical condition in mild cognitive impairment is related to cortical sources of alpha rhythms: An electroencephalographic study. *Human Brain Mapping*, 1916-1931.

Baker, S. (2008). What you really want to buy? *BusinessWeek Online*, 30-35.

Bakir, U. E. (2016). *Neuromarketing from the perspective of advertising professionals: A battle between creatives and strategic planners*. Turkey: Advisory Board and List of Reviewers.

Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., O, B.-P., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (s.f.). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing.

Baraybar-Fernández, B.-G. O.-E.-I.-M.-G. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. *Grupo Comunicar Ediciones*, 19-28.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos. *Palermo Business review*, 77.

Bercea Olteanu, M. D. (2015). Neuroethics and responsibility in conducting neuromarketing research. *Kluwer Academic Publishers*, 191-202.

- Bertrand, H. &. (2006). Neuroscience: A new modality of research in consumer behavior. *The society for the advancement of behavioral economics*, 94-110.
- Biedenbach, G. a. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of brand management* , vol. 17, nº 6, 446-58.
- C. Aced, R. P. (201).
- C. Aced, R. P. (201).
- Carolyn Yoon, R. G. (2012). *Decision neuroscience and consumer decision making*. USA: Springer.
- Celier, P. (2004). Le Marketing Sensoriel. *Mohammedia ENSET School*.
- DeNora, T. (Spring, 1986). How is Extra-Musical Meaning Possible? Music as a Place and Space for "Work". *American Sociological Association*, 84-94.
- DuBose, C. N., Cardello, A. V., & Maller, O. (1980). Effects of colorants and flavorants on identification, perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake. *Journal of Food Science*, 45(5), 1393–1399.
- Falk, E. B., Berkman, E. T., & Lieberman, M. D. (2012). From Neural Responses to Population Behavior: Neural Focus Group Predicts Population-Level Media Effects. *SAGE Publications Inc.*, 439-445.
- Fernandez Sabiote, E. a. (2011). Experience brands: making the difference. *Estudios gerenciales* , 59-78.
- Flores, J., Baruca, A., & Saldivar, R. (2014). Is neuromarketing ethical? Consumers say yes. consumers say no. *Allied Academies*, 77-92.
- Gallarza, I. G. (2007). La investigación en valor percibido. *Revista innovar Journal* , 9-18.
- Gilmore, B. J. (1198). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Bussiness Review*, 97-105.
- Gomez Ramirez, C., & Manzi Puertas, M. A. (2014). El scent marketing:una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, 214-254.
- Gupta, R., Ur Rehman Laghari, K., & Falk, T. H. (2016). Relevance vector classifier decision fusion and EEG graph-theoretic features for automatic affective state characterization. *Elsevier*, 875-884.
- Hilke Plassmann, T. Z. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *ELSEVIER*, 18-36.
- Hoch, S. J. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *The Journal of Consumer Research*, 221-233.
- Hoegg, J. A. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *The Journal of Consumer Research*, 490-498.
- Ibid, W. (2006). 11.
- K, I. (2002). New Seasoning. *Chemical Senses* vol. 27, nº 9, 847-849.
- Karmarkar, U. R. (2015). Cost conscious? The neural and behavioral impact of price primacy on decision-making. *Journal of Marketing Research*, 52-467.
- Keller, K. P. (2006). *Dirección de marketing* . México : PEARSON EDUCACIÓN .
- Kim, C. S. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Association for consumer research*, 336-340.
- Koc, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Elsevier Ltd*, 140-148.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Research Review*, 332-351.
- Lee N, B. A. (2007). What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 199-204.
- Lewinski, P. (2015). Don't Look Blank, Happy, or Sad: Patterns of Facial Expressions of

- Speakers in Banks' YouTube Videos Predict Video's Popularity Over Time. *American Psychological Association Inc*, 241-249.
- María Avello Iturriagagoitia, D. G. (2011). Márketing auditivo ¿a qué suena una marca? *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 40-45.
- Mileti, A., Guido, G., & Prete, M. I. (2016). Nanomarketing: A New Frontier for Neuromarketing. *Wiley-Liss Inc*, 664-674.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *American Marketing Association*, 86-91.
- Monge, S. (9 de 11 de 2016). *Blog Neuromarca*. Obtenido de 2009: <http://neuromarca.com/neuromarketing/eeg/>
- Neuroscience: A new modality of research in consumer behavior. (2006). *The society for the advancement of behavioral economics* , 94-10.
- Oliver Schilke, M. R. (2009). When Does International Marketing Standardization Matter to Firm Performance? *Journal of International Marketing*, 24-46.
- Pierre Chandon, B. W. (2002). When are stockpiled products consumed faster? A convenience-salience framework of postpurchase consumption incidence and quatity. *ournal of marketing research*, 321-335.
- Plassmann, H. &. (2015). Individual differences in marketing placebo effects: Evidence from brain imaging and behavioral experiments. *Journal of marketing* , 52-493.
- Robin A. Coulter, G. Z. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising:An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 1-21.
- Schindler, M. B. (2006). Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour banner*, 107-127.
- Senior, C., & Lee, N. (2014). The state of the art in organizational cognitive neuroscience: The therapeutic gap and possible implications for clinical practice. *Frontiers Media S. A*.
- Smidts, M. A. (2015). *Brain Responses to Movie Trailers Predict Individual Preferences for Movies and Their Population-Wide Commercial Success*. Journal of Marketing Research.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Londres, Reino Unido : Kogan Page.
- Sola Segales, J. A. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Spranger, T. M. (2013). *International neurolaw: A comparative analysis*. Bonn, Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Sutton, P. (. (s.f.). *Multisensory Experiential Marketing. Head of Multisensory*. Obtenido de <http://eventige.com/multisensory-experientialmarketing/>
- Valencia, E. (2016). *Neuromarketing step by step: Based on scientific publications*. Colombia: IGI Global.
- Venkatraman, V. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Rese*, 52-436.
- Vinod Venkatraman, J. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better. *ELSEVIER*, 143–153.
- Wang, R. C.-C.-W. (2016). EEG Spectral Dynamics of Video Commercials: Impact of the Narrative on the Branding Product Preference. *Nature Publishing Group*.
- William R. Avendaño C., L. S. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*, 119-129.
- Winsted, K. (2000). Service behaviours that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing* , vol. 34, nº 3/4, 399-417.
- Żurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Boston, United States: Springer Berlin Heidelberg.

1. Joven Investigador Programa Generación Conciencia, Administradora de Empresas, Grupo de Investigación en Administración GIA, Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia. leydi.vasquez@upb.edu.co
 2. Profesor Asociado, Doctora en TI en las Organizaciones, Grupo de Investigación en Administración GIA. Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia. gladys.rueda@upb.edu.co
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 01) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2019. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados