

EL IMPACTO DE LA IMAGEN VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR IMPULSO: UN MODELO COMERCIAL

Arq. Mba. Hernán Rafael Elguera Chumpitazi

Docente investigador de UCAL

hrelguerac@crear.ucal.edu.pe / hernanelguera@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar los factores de la imagen visual, que provocan la compra por impulso del visitante en los “Centros Comerciales”. A tal efecto presentaremos las dimensiones perceptuales existente en el visual merchandising que describen el impacto de la imagen visual en la compra por impulso, encontrándose: la imagen visual exterior (vitrina), exhibición interior de maniqués (display), la disposición de la exhibición (productos). Asimismo las investigaciones revelan también la influencia de la comunicación visual arquitectónica (atmosfera), del local comercial, que también impacta en el comportamiento de la compra por impulso. Por lo tanto, la utilización del visual merchandising y la aplicación de una atmosfera motivadora en el diseño, es importante en las decisiones de marketing estratégico para aumentar la rentabilidad de las tiendas comerciales.

Palabras claves: *Visual Merchandising, atmosferas, Vitrinas, layout comercial, Display, Comunicación visual, compra por impulso.*

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors of the visual image, which provoke the impulse purchase of the visitor in the “Shopping Centers”. To this end, we will present the perceptual dimensions of the visual merchandising that describe the impact of the visual image on the impulse purchase, being: the exterior visual image (display case), the interior display of manikins (display), the exhibition layout products). The research also reveals the influence of architectural visual communication (atmosphere), of the commercial premises, which also impacts on impulse buying behavior. Therefore, the use of visual merchandising and the application of a motivating atmosphere in the design, is important in the strategic marketing decisions to increase the profitability of the commercial stores. Keywords: Visual Merchandising, atmospheres, Shop window, commercial layout, Display, Visual communication, impulse purchase.

Keywords: *Visual Merchandising, atmospheres, Shop window, commercial layout, Display, Visual communication, impulse purchase.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos 5 años, la economía del Perú ha crecido a un promedio de 4.7% anual, un ritmo mayor que la economía mundial que creció en promedio 3.6% al año. En el periodo entre el 2010 y el 2014, el sector comercio obtuvo un incremento anual de 7,7%, cifra superior al 5,8% del PBI global y en el 2016 fue el país que lideró el crecimiento en América Latina, ratificado el 2017 por Latín Focus (El Comercio, 2017); por lo que se ha reconocido como un referente de acertado crecimiento económico, manteniendo una buena posición entre los líderes de América. En este contexto, la venta al por menor en el Perú, ha tenido un fuerte crecimiento en la última década y el reconocimiento como el “destino más atractivo al por menor” a nivel sudamericano, estuvo creciendo a la tasa de crecimiento anual del 15% promedio en los últimos años, bordeando los 60 millones de visitas a los centros comerciales, lográndose el 2015 ventas brutas a nivel nacional de US \$ 61 mil millones de dólares (conexión ESAN 2015) y uno de los principales contribuyentes del sector comercial, es el formato al por menor modernizado y agrupado como “Centro comercial”, considerado dentro del sector de la industria de comercio, hoteles y restaurantes, que conforman el 10% del PIB y el 27% del empleo, siendo el sector que más aporta en ocupación a nivel nacional.

Como resultado de este crecimiento, y según Fasson (2015) de Conexión ESAN, las empresas del sector de prendas de vestir y de moda internacionales más famosas como Zara, Channel que ingresaron en el 2012, Diesel, Oscar de la Renta (2013), Gap, Forever 21, Banana Republic, Coach (2014) y en mayor medida con H&M (2015), han traído como resultado la introducción de nuevos conceptos en la moda y por ende en la exhibición de sus productos. Próximamente con la llegada de más marcas de prestigio mundial (una de ellas Uniqlo) que utilizan exhibiciones muy sofisticadas, el empleo de estas y otras técnicas de mercadeo, serán más recurrentes y con mayor implicancia en el sector.

Por otro lado, la construcción de locales comerciales agrupados está en permanente crecimiento en América del Sur, y las investigaciones apuntan que ese ritmo aumentará, proyectándose más de 800 nuevos centros comerciales en los próximos 10 años, siendo el Perú el que lleve el liderazgo

(Cueva, 2016), se prevé que en el país se construyan más de 240 malls al 2025, esto debido a la relativa baja penetración de estos formatos en el Perú, y al crecimiento económico comercial sostenido.

En este contexto, y debido a estos resultados, los profesionales nacionales que intervienen en el sector comercial y sobre todo el de prendas de vestir, tienen una fuerte competencia internacional, encontrándose en desventaja, ya que en muchos de estos locales la innovación en la exhibición de productos todavía es muy débil, e inclusive nula, en la mayoría de ellos hay desconocimiento de las técnicas del marketing moderno que considera la utilización de conceptos estratégicos de exhibición como el visual *merchandising*, que se ha venido utilizando desde hace muchos años en el Mercado mundial.

Al respecto los clientes, la oferta los hace más conscientes y exigentes con los productos, la moda, el diseño y también en la innovación que tenga la ambientación de la tienda. En este contexto competitivo, el diseño de un local comercial y su estrategia de diferenciación según el segmento escogido, es una de las mejores alternativas de defensa frente a la competencia, ante la avalancha provocada por la entrada de marcas internacionales que vienen de un mercado más maduro y con las técnicas modernas de exhibición.

Adicionalmente a ello, el ingreso de nuevas tendencias en la moda y la mayor competencia existente, obliga a la industria a utilizar nuevas estrategias comerciales, evolucionando en la imagen visual de la tienda, para mejorar la conveniencia del producto, diferenciarlo y mejorar el comportamiento de compra, donde el impacto visual y una atmósfera motivadora, será la manera más eficaz de diferenciarse de la competencia,. Lo último que quiere un cliente es la similitud de los productos cuando va de compras, debiéndose incorporar, el uso innovador de la exhibición / ambientación y que estas coincidan con las expectativas del cliente, para su defensa en el sector comercial cada vez más competitivo.

Marketing y Neuromarketing

Los mayores retos que se presentan para las empresas del retail, es tener mayor conocimiento de sus clientes y de los cambios constantes del mercado, ya sea en lo social, político o económico. Desde la visión del marketing, Ferrer (2009), menciona que para asegurar mayor permanencia en el mercado es necesario una buena imagen e identidad que permita posicionarse mejor en el subconsciente del cliente, diferenciándose mejor de la competencia.

El marketing permanentemente a utilizado otras disciplinas para desarrollar sus estrategias, como antropología, sociología, psicología, o economía, y ahora se incluye la neurociencia,

lo que nos trae un desarrollo de nuevas metodologías que nos permite entender mejor el proceso del cerebro, cuando este toma decisiones; este concepto aplicado en marketing se conoce como *Neuromarketing*.

En este contexto el Neuromarketing en el análisis y el Visual merchandising en la aplicación, se presentan como las tendencias modernas en el negocio retail más eficaces. Al respecto Avendaño (2013), menciona y citando a Salazar (2011), sobre la aplicación de la neurociencia en el marketing, ha permitido conocer que las decisiones de los clientes en un espacio comercial, son en su mayoría puramente subjetivas, responden a un estímulo y que se activan en el momento de visita.

Asimismo Avendaño (2013) cita a Kenning y Plasman (2005) quienes consideran que las aplicaciones del neuromarketing nos permite investigar el mercado a través de cómo reacciona el cerebro del cliente frente a los productos o a interpretar los estímulos que recibe, lo que nos facilitaría desarrollar un posicionamiento más exacto.

La aplicación de la neurociencia en el marketing permite estudiar las emociones del consumidor y su reacción frente a los estímulos sensoriales que recibe de la imagen visual de un local o un cartel publicitario; como mencionamos se centra en sensaciones ligadas a estímulos sensoriales meramente subjetivas, que se reciben en el momento de la compra o consumo. (Tamblay 2011); asimismo Braidot (2011) nos define sus grandes aplicaciones, “el Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo, y desarrollar estrategias exitosas,...Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción....., y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisiones del cliente” (Braidot, 2011, p.18).

Con las últimas investigaciones realizadas por la neurociencia, se ha logrado conocer mejor la conducta y decisiones que se toman en el momento de compra al interior de un local en el consumo de bienes y servicios, dando a conocer que son las emociones que se experimentan, las que hacen mover el procesamiento del cerebro hacia una compra, (Avendaño, 2013), y fundamentando en Morin (2006) y citado por Ferrer (2009) que explica en seis etapas este procesamiento: primero el cerebro está centrado en el subconsciente, segundo es sensible al contraste, tercero necesita información tangible, cuarto se recuerda de manera selectiva el principio y final, quinto el cerebro responde mejor a los estímulos visuales por facilidad de interpretación y sexto la emoción dispara la interpretación y memoria de la experiencia.

Visual Merchandising

El merchandising, aunque es una actividad muy antigua se hace conocida con un término anglosajón, que tiene una gran amplitud de definiciones, debido a que no existe una palabra equivalente en español, sino la interpretación de un concepto, es la forma como se ha comercializado bienes a través de la historia.

En ese contexto y en la actualidad, el visual merchandising, enfocado en lo visual, incluye las estrategias visuales que se implementan en dicha comercialización, tanto el diseño visual exterior como el diseño visual interior del espacio donde se comercializa, siendo el exterior del local la representación de la identidad y personalidad de marca (imagen corporativa) y son la exhibición en las vitrinas el medio que crea la primera impresión en la percepción del cliente, adicionando el rotulo y las características formales de la puerta de entrada como los elementos que complementan dicho mensaje. El aspecto físico y la ambientación de una tienda impresionan mucho a los clientes para la selección de una tienda (Mehta, 2013) citando a Darden, Erdem y Darden (1983). De la misma manera, al interior de la tienda, la ambientación con un trazado interior motivador, organización de espacios y adecuada exhibición, motivará a los clientes a recorrerla en su totalidad.

Se conoce que la incorporación del vocablo "Visual", se da alrededor de los años 80, para remarcar y darle mayor énfasis al aspecto visual de presentación del producto, por su parte Walters & White (1987), mencionaron que con el visual merchandising, la exhibición ordenada es más efectiva e impacta en las decisiones que se toman al momento de comprar, siendo un trabajo coordinado con las áreas de marketing, compras, diseño, exhibición, y especialistas de merchandising.

En forma similar, Palomares (2001) lo ha descrito como un conjunto de técnicas que estimulan la intención de compra, provocando el deseo de poseer o consumir un determinado producto, a través de una apropiada presentación y una atmosfera adaptada al cliente. Estos estímulos se recogen a través de todos los sentidos, principalmente de la percepción visual. Es por lo tanto, la manera más económica en la comercialización, Mehta, (2013) citando a Matthew, Thullman y Clark, (2004). Esto significa que todo lo que el cliente ve, ya sea exterior o interior, debe crear un impacto positivo y motivador en el cliente, por ello colocar los productos en forma pasiva para la venta ya no es suficiente, ahora más importante es la atmosfera creada y la experiencia visual que se vive en la tienda, buscando la satisfacción de los clientes, es el estímulo de la ambientación del local comercial, por tanto el espacio, la atmosfera, la experiencia de compra, son aspectos que puedan relacionarse con el producto y con las personas (Mehta, 2013).

En el interior de un local comercial existirían tres tipos de visualización: display Merchandising, display Point-of-sales y display Architectural. (Mehta,2013) entendiéndolos como la

exhibición de productos, la comunicación interior y la atmosfera arquitectónica, aunque no se especifica el merchandising exterior, creemos conveniente para el sector vestir, añadir la exhibición de maniqués en vitrinas o escaparates, ya sea en el exterior o interior de la tienda, según los criterios mencionados anteriormente, considerando definir las dimensiones del visual merchandising, según el proceso de compra como: la imagen visual exterior (vitrina), exhibición interior de maniqués (display), la disposición de la exhibición (productos) y la comunicación visual arquitectónica (atmosfera).

Percepción visual y experiencia

Los modelos actuales en el conocimiento de la visión humana, se basan en estudios interdisciplinarios de la percepción visual que tienen en cuenta lo fisiológico, lo neurológico y lo psicológico, por tanto revisaremos y analizaremos desde estas perspectivas, los efectos de la comunicación visual en las sensaciones del observador. Esta comunicación no verbal que existen en las imágenes de los productos y en los espacios comerciales, producen un cambio en el comportamiento del individuo, incluso Meshner (2011) relaciona el ambiente de un espacio comercial con el estilo de vida de las personas, ya que considera que las personas rechazarán los lugares de compra donde no se sientan a gusto ni cómodos, por lo que elegiremos y nos relacionaremos siempre con los lugares que van con nuestra cultura y estilo de vida.

Según Bruno Munari (1987) la comunicación visual es prácticamente todo lo que nuestros ojos pueden ver, desde una planta, el cielo hasta un cartel. Existiendo dos tipos de comunicación visual la casual y la intencional, siendo la primera lo que se nos presenta de forma natural y la segunda la que busca un fin específico, o transmitir un mensaje concreto, que desde la perspectiva del diseño de espacios comerciales sería la atmosfera creada explícitamente para producir un espacio motivante con el objetivo de obtener mayores ventas por impulso de productos o servicios, teniendo en cuenta que todo lo que decidimos instalar, estaría apuntando a comunicar o desarrollar una experiencia sensorial agradable y motivadora.

La imagen visual comunica y evoca emociones por lo cual contribuye enormemente a la respuesta que los usuarios tienen ante un producto o servicio. Además de crear emociones, el diseño visual aporta consistencia en la presentación y establece elementos de posicionamiento (Menéndez, 2012). Esta estrategia de experiencias emotivas ha tenido muy buenos resultados empresariales.

Para conocer el porqué nos sentiríamos cómodos en los espacios comerciales, debemos entender los procesos de la percepción del ser humano, en este caso Hesselgren (1964), recomienda que la teoría arquitectónica debe partir desde la creación de experiencias perceptivas así como del orden



Figura 1. Proceso Perceptivo
Fuente: Elaboración propia.

físico, por tanto debemos conocer el proceso perceptivo en el ser humano y lograr comprender como la arquitectura, la ambientación y determinados estímulos provocan determinadas experiencias.

Existen diversas teorías referidas a la percepción, siendo una de las más importantes la teoría Gestalt, desde la psicología y antes de la primera guerra mundial sus investigadores estudiaron la percepción y los procesos mentales, aunque no se explica el porqué del proceso perceptivo, determinaron un conjunto de principios descriptivos aplicados a la visión y a la forma, coherentes con la premisa básica de que toda nuestra experiencia perceptiva está estructurada y posee una tendencia a unir y relacionar en grupos los estímulos percibidos, estas leyes de la visión definen sobre el proceso de la percepción visual como la suma de sus partes, es decir el individuo se encarga de unir las relaciones entre las partes de los estímulos recibidos, siendo estas leyes de: proximidad, semejanza, cerramiento, buena continuidad, movimiento común, pregnancia y experiencia, lo que ha demostrado que la percepción visual es una actividad cognitiva y que implica un grado de inteligencia y pensamiento. Asimismo se incluyen los principios de la teoría de la forma a los ya enunciados: dialéctica, contraste, cierre, compleción, pregnancia, invarianza topológica, enmascaramiento, principio de Birkhoff, proximidad, memoria y jerarquización (Moles, 1999).

Las Leyes de la visión y de la forma (Gestalt), formulan que el espacio comercial se estructura de igual manera, por agrupaciones de los diferentes productos en unidades en función de sus relaciones y características generando la pregnancia necesaria para una mejor interpretación.

Siendo el proceso perceptivo un sistema cognitivo, que incluye subsistemas como la percepción sensorial, memoria, atención conocimiento, entendimiento, etc., se puede explicar relacionándolo con los principios de la Gestalt, iniciándose con un estímulo (**Ver Ilustración 1**) que se desencadena con los sentidos, primero con la **captura de información** que tiene una persona frente a una imagen, objeto real o

situación real, generándose en primer lugar una percepción de lo observado o percepción selectiva, trabajo inconsciente de selección y descarte que realiza el cerebro seleccionando solo la información más simple que conoce (pregnancia) y la interpretada con anterioridad (experiencia); desde el aspecto formal busca la forma más simple o la simplifica (cierre), agrupándola nuevamente dentro de un conocimiento o nueva información de algo conocido (memoria), es aquí donde se diferencian las opiniones de las personas, según edad y condición socio cultural, imaginándolo desde su vivencia y basada en sensaciones subjetivas producto de experiencias previas, se asimilaban nuevas sensaciones, dentro de la dimensión psicológica conocido como **percepción general**. Actualmente se considera que el estado de ánimo del momento, estilo de vida o posición frente a la vida, puede afectar esta percepción general que se tiene de un lugar, tener en cuenta que una primera impresión se da al exterior de la tienda, y es la fachada o vitrina la que genera estos impulsos; debido a ello podemos considerar que la “primera impresión” o “sensación” es muy intensa, perdurable e influyente en nuestro comportamiento.

Adicionalmente consideremos que el cerebro para no recargarse, descarta los impulsos visuales que le producen ruido, saturación o congestión visual, proceso conocido como percepción puntual, mencionándose que el exceso de información sobrecarga el proceso perceptivo, aquí el cerebro es más selecto, y conlleva un proceso cognitivo. El último paso de **retención**, es interiorizar, reteniendo con los nuevos referentes o conceptos, un determinado conocimiento (aprendizaje), cuya variabilidad potencia los sentidos, produciendo respuestas y acciones (razonamiento) que se convertirán en experiencia (pensamiento y memoria), es en esta etapa que realmente se obtiene una respuesta emotiva o racional, que si es adecuada genera la retención de recuerdos agradables.

En el proceso perceptivo hay muchos aspectos que influyen en la persona, como su cultura; es respuesta de cómo una persona analiza las cosas que la rodean, incluso en su nivel

de vista periférica la cual incide en la percepción del espacio, por ejemplo si el espacio está muy ocupado, se percibirá con un nivel de energía más alto o muy saturados, por lo que podría resultar en una percepción desagradable del lugar, esta situación en una exhibición de productos se puede interpretar como recargado o masivo, lo cual se aleja de lo exclusivo que por el contrario debe tener poca saturación, por tanto todo lo que hagamos dentro de un espacio comercial, tiene una interpretación perceptual e influenciará al cliente de distintas maneras.

Atmósferas y espacios sensoriales

Desde un enfoque comercial, en la percepción espacial de los ambientes en locales comerciales, se utiliza el término atmósfera, que fue utilizado por Kotler (2001) argumentando que las tiendas transmiten una determinada sensación y tienen una organización física que hace que el desplazamiento en ella sea fácil o difícil, que sea ordenada y placentera o desordenada y caótica, es así como la calidad del ambiente es percibido por los sentidos creando factores que influyen sobre el estado afectivo y de comportamiento de compra, impactando positiva o negativamente en el resultado económico y en la lealtad de los clientes, considerándose una estrategia importante.

Investigaciones recientes inciden en la importancia de las experiencias pasadas, dando al inconsciente y a la memoria un papel fundamental, siendo la atmósfera que surge a partir del intercambio entre el espacio físico, el evento o actividad que se desarrolla en él, las emociones de los otros y el cuerpo entendido como unidad, en el que estarían implícitas las experiencias pasadas, la imaginación, percepción, emociones, sentimientos y significados construidos por el individuo de manera inconscientes.

Considerando la ambientación del local comercial que incide en el estado afectivo, se conocen muchos modelos de aprendizaje cognitivos que llevan a ese resultado, pero es importante diferenciar según el producto que se trate, por ejemplo las compras de rutina en un supermercado no requieren un fuerte procesamiento de información, pero existen otros tipo de compra más complejas donde el comprador se involucra en un análisis más complejo, conociéndose respectivamente como “compras de bajo involucramiento” y las compras de “alto involucramiento”, permitiendo entender que el diseño variaría según el rubro comercial, aunque esto no quiere decir que no se producen los mismos efectos cognitivos en el estado afectivo; asimismo se debe considerar que el diseño debe incluir los aspectos

de percepción del consumidor tales como el placer sensorial, el placer afectivo y el placer cognitivo (Mehta, 2013) citando a Fiore, Yah y Yoh, (2000); de igual manera Diez de Castro, Landa y Navarro (2006), definen sobre los tres aspectos básicos del ser humano, conocido también como el modelo de los tres componentes, que incluye: estado cognitivo, estado afectivo y estado conativo, siendo el primero el que está relacionado con los pensamientos y paradigmas que se tiene de un producto o lugar, en segundo lugar el estado afectivo relacionado con el placer o malestar que se percibe en el interior de un local comercial según su atmosfera y tercero el estado conativo que son las reacciones que se producen instintivamente por dicha atmosfera y sus características ambientales, calor, color, música, iluminación etc.

Considerando los tres aspectos afectivo, cognitivo y conativo o sensorial, se establece la relación de percepción y sensaciones del consumidor durante la compra, que influenciarán en su comportamiento en el interior del local comercial, asimismo la atmósfera de la tienda para Greenland y McGoldrick (1994), debe ser agradable tanto para el comprador como para el que vende, ya que la atmosfera que transmite el espacio comercial es un motivo importante para que los compradores permanezcan mayor tiempo en ella y gasten más dinero del que tenían planificado.

Adicionalmente y considerando la materialidad en la arquitectura del espacio comercial, debemos tener en cuenta se conocen tres tipos de materialidad: visible, interna y asociativa. Para Hegger, Drexler y Zeumer (2010), la materialidad visible es la que se percibe a través de los sentidos, evidenciando el dominio del material; la materialidad interna, está referida a la misma estructura del objeto arquitectónico y la materialidad asociativa al aspecto simbólico al que se asocian los materiales empleados en la construcción, relacionado con la atmosfera interior; por tanto la materialidad es parte importante en el logro de sensaciones percibidas que relacionadas con los aspectos básicos del ser humano, permiten lograr las experiencias motivadoras y memorias gratificantes.

Al respecto de lo sensorial, se considera que los clientes involucran su parte emotiva al momento de comprar como lo indica Barrios (2012) que menciona: “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” (Barrios 2012. P. 71).

En el caso de locales comerciales de tipologías referidas a moda, exclusividad en el vestir, o de estilo de vida, la calidad en la percepción de la atmósfera del local se vuelve

1 Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), es un sistema de certificación de edificios sostenibles elaborado en Estados Unidos de Norteamérica que se ha venido utilizando desde 1993.

2 Building Research Establishment Environmental Assessment Method (BREEAM), este fué el primer sistema de medición elaborado en Reino Unido y utilizado desde 1990.

ARQ. ZUMTHOR	SENTIDOS	PERCEPCIÓN	CONDICIONES DE DISEÑO	FACTORES
El cuerpo de la arquitectura	Todos	Fisiológico	Diseño exterior, interior	Afectivos
La consonancia de los materiales	Visual	Psicológico	Diseño exterior, interior, ambientación	Cognitivos
El sonido del espacio	Auditivo	Fisiológico	Condiciones ambientales	Conativos
La temperatura del espacio	Visual	Psicológico/Fisiológico	Condiciones ambientales, color	Conativos
Las cosas a mi alrededor	Visual	Psicológico	Atmósfera, productos	Cognitivos
Entre el sosiego y la seducción	Visual	Psicológico	Atmósfera	Conativos
La tensión entre el interior y exterior	Visual	Fisiológico/Psicológico	Atmósfera, vitrinas	Cognitivos
Grados de intimidad	Visual	Psicológico	Atmósfera, espacios diferenciados	Afectivos
La luz sobre las cosas	Visual	Fisiológico	Condiciones ambientales, iluminación	Conativos

Tabla 1. Relación de condiciones y factores en la percepción.
Fuente: Elaboración Propia

muy importante, debido a que se relaciona esta percepción o experiencia con la calidad y valor agregado del producto, este factor relacionado con la arquitectura es vista para muchos como experiencia de la belleza que conmueve, razón, memoria y emoción serían los argumentos utilizados, como lo mencionó el arquitecto Zumthor (2003) en la conferencia titulada *Atmósferas*. Entornos arquitectónicos, ofrecida en junio del 2003 en el festival Caminos por el País, explicando sus 9 principios para crear atmósferas arquitectónicas motivadoras, muy aplicables a entender la importancia de la creación de ambientes con fuerte carga emotiva, los que se pueden resumir en:

- 1. El cuerpo en la arquitectura**, referida a que el espacio arquitectónico produce una sensibilidad en la persona a través de su expresión formal.
- 2. La consonancia de los materiales**, con infinitas posibilidades por su relación de escala, textura, relación de proximidad, iluminación sin caer en la saturación.
- 3. El sonido del espacio**, como resultado de las texturas y formas de los materiales, considerando bello lo que es sosegado y armonioso, ya que se consigue un ambiente agradable, e incorporándose dinamismo con mayor sonido o variabilidad.
- 4. La temperatura del espacio**, producto de la connotación que tiene la temperatura del color de los materiales, cálidos o fríos, y su efecto en los espacios arquitectónicos.

- 5. Las cosas a mi alrededor**, referida a los objetos que se encuentran dentro de un espacio, que producen una determinada energía, que aumenta cuando están sobrecargados.
- 6. Entre el sosiego y la seducción**, que resalta la experiencia de la arquitectura como secuencia de recorrido en un tiempo determinado, la cual se experimenta a través de la combinación de sensaciones temporales de calma y sorpresa.
- 7. La tensión entre interior y exterior**, referido al portal de transición, resultado entre un afuera y un adentro, entre un público y privado.
- 8. Grados de intimidad**, referencias de escala que tenemos con respecto a la dimensión de la edificación, su volumen, peso y su percepción psicológica de monumentalidad.
- 9. La luz sobre las cosas**, considerando el juego de luces y sombras y el efecto que producen sobre los materiales.

En estos puntos se resume de manera muy clara los criterios que considera Zumthor (2003), cuando quiere lograr una atmósfera motivadora, expresado en el manejo del espacio, materialidad y transmisión de sensaciones en sus proyectos; de la misma manera en el diseño de espacios comerciales, si queremos lograr una atmósfera motivante, trátase de un edificio institucional, residencial o en un local comercial, y que el usuario perciba y viva gratas experiencias; esta estrategia proyectual nos da muchas posibilidades de aplicación, sobre todo en la percepción sensitiva y emotiva que produce, por tanto debemos

3 Las necesidades de estima según Abraham Maslow, se trata de la valoración de la autoestima, del respeto de los demás, la necesidad de estatus, reconocimiento, apreciación. Así como también, del respeto por uno mismo incluyendo sentimientos tales como la confianza, competencia, logros, independencia y libertad.

reconocer que en el proceso de diseño, en sus distintas escalas de aplicación, existen similitudes y los conceptos de espacios sensoriales, son aplicables a cualquier edificación donde el ser humano habita.

De la misma manera, desde el punto de vista espacial arquitectónico, Maderuelo (2008) nos establece que existe una experiencia de sentido afectiva, si se considera la teología de la arquitectura, al ser de espacialidad imponente, simbólica y gran significado, se vincula en forma trascendente con los que la habitan.

Según lo revisado evaluamos y encontramos la relación entre las condiciones de diseño que a través de los sentidos influyen en la percepción, comparando las teorías analizadas con la aplicación de los 9 principios de Zumthor (Ver **Tabla 1**), donde se puede notar que en la mayoría de las condiciones, el aspecto visual resulta ser muy relevante en los materiales (ambientación), la temperatura del espacio (color), las cosas alrededor (productos), la seducción (atmosfera), relación interior exterior (vitriñas), grados de intimidad (espacios diferenciados), la luz sobre las cosas (iluminación de los productos).

Comunicación visual promocional vs Animación del punto de Venta

Dependiendo de lo agradable que es la experiencia, cuanto más tiempo de permanencia tenga el comprador en el local, más se gastará por impulso, razón suficiente para desarrollar una estrategia de comunicación visual en la tienda que haga que dicha experiencia sea más agradable o entretenida; en la actualidad hay un mayor deseo y entusiasmo en ir de compras, que puede ser en parte, producto de un diseño innovador del entorno físico comercial (Mehta, 2013) y como mencionamos anteriormente las personas tienen el interés de recorrer todo el local gracias al uso de las estrategias en las técnicas de presentación, señalización, distribución de zonas, factores espaciales y condiciones ambientales, razones por lo que la atmósfera interior de la tienda debe incluir factores de orientación (Davis, B. & Ward, P. 2002).

La comunicación visual promocional normalmente ha estado referida a la aglomeración en la exhibición de sus productos que utilizan los supermercados, departamentales o tiendas de descuento, los cuales han desarrollado un conjunto de técnicas las cuales pueden ser: físicas, psicológicas, de estímulo y uso de personal (Diez de Castro, Landa y Navarro, 2006), siendo las técnicas físicas, el uso de mobiliario diferenciado aislado y sus cabeceras, o elementos ubicados en pared como puntos visuales al final de un determinado recorrido (focos visuales); en segundo lugar las técnicas psicológicas, se refieren a las promociones o exhibiciones masivas (muchos productos), o repetitivas (un solo producto repetido muchas veces); en tercer lugar las técnicas

de estímulo compuestas por los medios audiovisuales y los ambientes diferenciados de campaña (elementos visuales en pisos y techos) y por último en cuarto lugar las técnicas con uso de personal vendedor, degustadoras, demostradores, espectáculos, etc.

En espacios comerciales, de carácter más complejos, exclusivos o categorías de productos que requieran compras más analizadas, el estímulo visual y la atmósfera deben ser muy motivadores, por lo que se recomienda no ser recargados, al contrario deben ser relajantes y eficaces en su comunicación, creando una atmósfera motivante para que el cliente permanezca en la tienda por más tiempo, debe ser sosegado, grato y placentero, en estos casos la exhibición es más selectiva (pocos productos) y sin repeticiones (un solo producto por tipo), incluso la comunicación de precio es casi inexistente, ya que la propuesta es de valor emocional y no racional, la comunicación debe apuntar a ello.

Es evidente a partir de los estudios de investigación mencionados, el aspecto exterior e interior de la tienda son componentes críticos en la elección por parte de un consumidor de una tienda y de su comportamiento de compra, por lo que las expectativas de los consumidores con respecto al diseño en las tiendas se han incrementado (Mehta, 2013, citando a Buchanan, Simmons & Bickart, 1999).

Comunicación del Consumidor y la compra por impulso

La esencia del marketing moderno, está compuesta por las necesidades del ser humano, y el comportamiento del consumidor ha sido durante mucho tiempo de sumo interés para los investigadores.

“La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia.” (Schifman & Lazar, 2010, p. 106).

Los primeros trabajos analizando al consumidor ha sido desde la perspectiva económica, centrándose en el crecimiento de la comercialización y únicamente en el acto de compra (Luodon & Della 1993), posteriormente los consumidores fueron considerados tomadores de decisiones racionales que buscan beneficio propio (Schifman et. al. 2007). Es después de 1950 que los estudios han respondido a la concepción y crecimiento de la comercialización moderna para abarcar la gama más holística de actividades que impactan sobre la decisión del consumidor (Blackwell, Miniard, Engel, Ching, 2001). Por otra parte R.G. Crowder (1982) postuló una serie de etapas en el procesamiento de información, que deben intervenir necesariamente para hacer posible el reconocimiento de patrones en el comportamiento

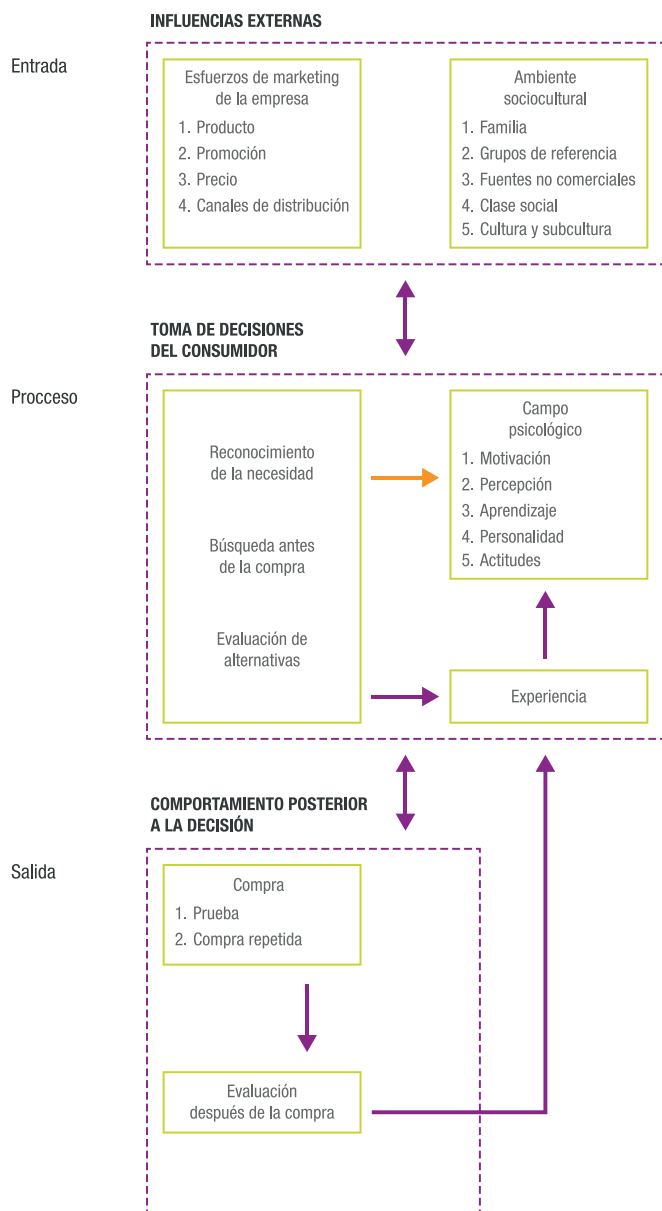


Ilustración 2. Ilustración 2: Proceso de toma de decisiones del consumidor
Fuente: Schiffman, L.G. & Lazar, K, L (2010).

del consumidor. Estos, representados esquemáticamente son: procesamiento sensorial-visual, comparación con la memoria, decisión y respuesta.

Posteriormente el análisis se enfocó en el conocimiento de la satisfacción de las necesidades como mencionan Solomon, Bamossy, Askegaard y Hogg (2009), que cuando el consumidor en forma individual o en grupo, compran o usan un determinado producto, están satisfaciendo sus necesidades y deseos. Durante este proceso, existen criterios conductistas que diferencian entre los motivos de compra racionales y los motivos de compra emocionales, considerando la racionalidad como un criterio de utilidad, pero los consumidores no siempre compran lo que quieren, hay ciertas motivaciones inconscientes o subjetivas, por lo tanto, siempre habrá clientes que comprarán algo que no necesariamente necesitan.

Una definición similar del comportamiento del consumidor de Schiffman & Lazar (2010) que profundizaron en este

tema, consideran que un individuo que busca, compra y utiliza determinados productos, siempre satisfacen sus necesidades, bajo este criterio, desde finales de la década de 1960, se ha utilizado en la investigación a la psicología, psicología social, sociología, antropología y la economía, demostrándose también que el individuo actúa y compra por impulso, se deja influir por sus familiares y amigos, sino también por su estado de ánimo, situación o emociones. Actualmente, existen una gran variedad de investigaciones que consideran una mayor cantidad de factores en el comportamiento de compra, como necesidades, socioculturales, personales, psicológicos (Escrivá & Clar, 2005).

Este proceso de toma de decisiones del consumidor, tiene tres fases: entrada, proceso y salida, en la que se muestra, que la experiencia es resultado de una comparación y evaluación posterior, es la que desarrolla lo que se conoce como lealtad a la marca, ya que al existir una evaluación positiva después de la compra, esta refuerza el concepto de experiencia de marca. **(Ver Ilustración 2).**

Después de lo analizado podemos deducir que el comportamiento de compra por impulso es la compra que se hace sin pensar mucho, no se toma en cuenta, como se consideraba antes, la evaluación de necesidades, la asequibilidad, el precio, etc. Los descriptores en la compra por impulso son espontáneos, intensos, apasionantes deseos de comprar (Rook, D.W. 1987), asimismo Schiffman & Lazar (2010) ha graficado el proceso de compra considerando que estos impulsos pueden ser generados por una necesidad anhelo o deseo no cubierto que genera insatisfacción y tensión, para lo cual se buscarán metas que según sus expectativas se puedan cubrir, respondiendo con distintas actitudes según su personalidad, experiencia o estilo de vida, provocando el comportamiento hacia la compra por impulso que aliviaría esa insatisfacción. **(Ver Ilustración 3).**

Algunas investigaciones han definido que el comportamiento de compra por impulso es resultado de un comportamiento irracional y que solo se centra en el deseo de disfrutar de la compra, y no de satisfacer una necesidad previa, (Rook, D. W. & Fisher, R. J. 1995), o de falta de control conductual, producto de alguna tensión (Solnick, J.V., Kannenberg, C.H., Eckerman, D.A. & Waller, M.B. 1980). Asimismo los investigadores coinciden en que el comportamiento de compra de impulso implica un componente hedónico, afectivo o emotivo, y que existen estímulos ambientales o sensoriales como señales de visualización, señales atmosféricas, o señales de comunicación, que pueden desencadenar el comportamiento de compra por impulso.

Rufas (2017), en el último congreso de Retail realizado en Lima señaló que las sensaciones que un cliente puede percibir dentro de un local comercial son: la ambientación,

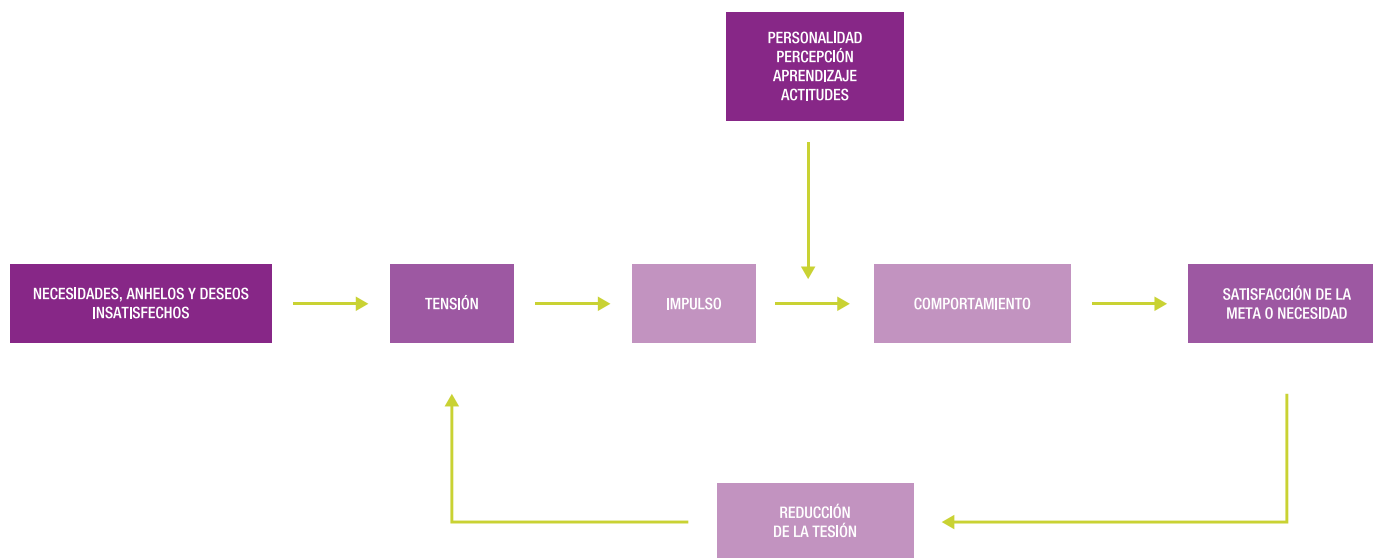


Ilustración 3. Proceso de compra por impulso.
Fuente: Schiffman, L.G. & Lazar, K, L (2010).

los productos, la experiencia sensorial, la relación humana y la experiencia o entretenimiento, asimismo mencionó que el 61% de las compras, serían adquisiciones no planificadas.

En la actualidad se utilizan nuevos conceptos de análisis, como la experiencia de usuario (UX), nacidos del área de tecnología, que consiste en el diseño centrado en el usuario, que hace referencia a una visión o filosofía de diseño, en el que el proceso de diseño está conducido por información del público objetivo durante el uso del espacio virtual o físico.

METODOLOGÍA

La presente investigación es del tipo exploratoria, empleando el método documental en esta primera etapa, posteriormente con enfoque cualitativo y basado en la Teoría fundamentada de Strauss y Corbin, citado por Hernández (2014), se realizarán entrevistas siguiendo el procedimiento: Abierta, axial y selectiva. En la entrevista abierta definiremos categorías y el trasfondo de las actitudes hacia la atmósfera e imagen visual del local comercial (Método comparativo constante), se hará una codificación axial y posteriormente selectiva, según la cual podría añadirse o cambiarse por otros lugares a los ya seleccionados.

En el caso de Observación participante será no sistemática por ser de flexibilidad total, se trata de conocer la realidad a través de mirar lo que ocurre (Ruiz Olabuénaga, 1996), utilizando la estrategia de observación no participante durante el uso del espacio comercial y en laboratorio se determinará categorías de comportamiento que determinará un catálogo de valoración de componentes espaciales y gráfico de conducta en dichos espacios comerciales.

La investigación se realizará con énfasis en las estrategias visuales utilizadas en tiendas internacionales del centro

comercial Jockey Plaza, el tamaño de la muestra se tomará de cada una de las tipologías más importantes del retail, siendo los locales dedicados a textiles, de hogar, de Deporte, de tecnología y de alimentos, con el objetivo de conocer la influencia de los factores de la imagen, reconocidos a través de los cinco sentidos y como estos interactúan con el usuario durante la experiencia de compra, analizando la calidad visual de las vitrinas, los puntos focales, zonas, recorridos, y exhibición de productos, recopilando la información con observadores entrenados, quienes cubrirán el recorrido de todas las tiendas a distintas horas a fin de determinar según la experiencia de usuario (UX), que aspectos determinan imágenes vigorosas, plasmándose en planos y gráficos dicha experiencia.

Cuenta con un diseño transversal que tratará de describir los comportamientos, las rutinas y explicar las relaciones y percepciones de los usuarios que están presentes en el uso del espacio comercial solicitándoles, listar, graficar y explicar los aspectos y puntos más interesantes, dibujar o definir la ruta que siguió y responder si recuerda donde están ubicados algunos productos específicos.

Como técnica de recojo de información se realizará un trabajo de campo y trabajo de gabinete hasta en cinco etapas utilizándose entrevistas a profundidad y técnicas de observación sin participación.

1. Una primera etapa, de revisión documentada de la bibliografía de investigaciones realizadas, dando como resultado este artículo.
2. Una segunda etapa, permitirá identificar que espacios comerciales serán evaluados así como sus características, con entrevistas a expertos. En total se realizarán entrevistas a investigadores, arquitectos, empresarios y docentes, estableciendo un diagnóstico previo de dichos locales.
3. La tercera etapa perceptiva, con técnicas de observación, sin la participación del investigador, de cómo se utilizan

los espacios comerciales que previamente han sido identificados, a través del seguimiento de individuos (protegiendo su identidad), que están utilizando el local comercial, en la mañana, tarde y noche, durante los fines de semana, en forma igualitaria y en los mismos horarios a todos los lugares seleccionados. Determinándose líneas de observación para vestir, alimentos, deporte, hogar y tecnología.

- La cuarta etapa valorativa, se realizará con entrevistas a profundidad a compradores de esos locales comerciales agrupados por niveles socioeconómicos, y segmentación etaria, interpretando la percepción sensorial y la importancia del diseño de los locales, en relación a sus experiencias y sensaciones en el lugar. Para conocer su valoración, se utilizará una serie de fotos en color de los lugares seleccionados, el objetivo es definir que aspectos visuales se valoran en el local comercial, y si estas influyen en el impulso de compra.

CONCLUSIONES

Este estudio encontró investigaciones que demuestran que existen factores visuales que influyen en el comportamiento de compra por impulso, demostrándose también que existe una relación fundamental entre el comportamiento de compra por impulso de los clientes causados primero por la observación de la imagen en la vitrina exterior y segundo en la exhibición de maniqués o display en el interior del local.

De la revisión de la literatura también se puede deducir que la utilización de las técnicas del visual merchandising en una atmosfera motivadora, provoca el comportamiento de compra por impulso, así como la exhibición de los productos en la fachada y dentro del local siguiendo las técnicas de agrupación; la señalización promocional, son también aspectos influyentes en la motivación de compra por impulso de los consumidores. Si estas dimensiones del visual merchandising se desarrollan de manera adecuada e innovadora, las ventas de las tiendas pueden aumentar drásticamente.

Al respecto de los clientes con las investigaciones realizadas podemos decir que las mayores decisiones de compra que se dan dentro de un local comercial, son producto de emociones, si estas son positivas y agradables el cliente comprará más por impulso.

Asimismo se deduce que existen componentes que generan y quitan valor en el retail los cuales son racionales y también emocionales, por lo que un mal mensaje en: la señalética incorporada en el local (imágenes y gráficos), en la atmosfera creada (diseño interior) y en los conceptos comerciales, pueden beneficiar o perjudicar gravemente la imagen de la marca.

Con respecto a los clientes, se menciona que buscan lo que les hace sentir cómodos, motivo por el cual los clientes no entrarán a locales, ni comprarán productos con los que no se identifican, razón además para conocer y segmentar a los clientes según sus intereses, necesidades y preferencias, diseñando locales y productos enfocados en un público específico.

En la ilustración 4, apreciamos que la imagen visual exterior (vitrina), exhibición interior de maniqués (display), la disposición de la exhibición (productos) y la comunicación visual arquitectónica (atmosfera), son los factores que impactan en el comportamiento de compra por impulso del cliente, demostrando la efectividad del visual merchandising en la creación de una atmosfera motivante, necesarias en las decisiones de diseño del espacio comercial, que garantice la rentabilidad de las tiendas comerciales. **(Ver Ilustración 4).**

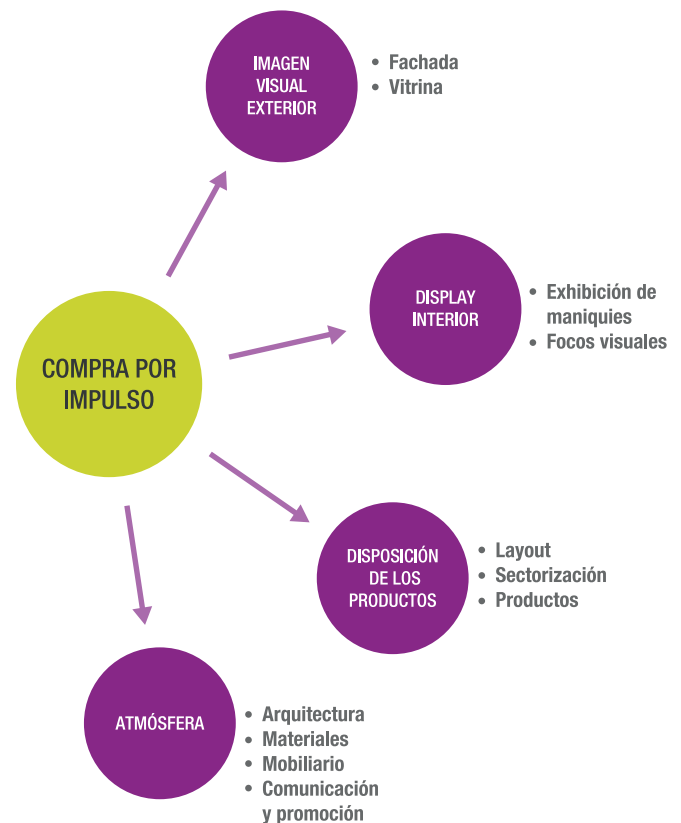


Ilustración 4. Modelo propuesto de los factores de influencia en la compra por impulso. Fuente: Elaboración propia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Alvarado, L. (2008). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. *Cuadernos de Investigación*,2(2)(p.7). Recuperado de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/1057/334665/1/128-440-1-PB.pdf>

American Marketing Association. Traducido por Salas A.Z. Merchandising Alta Dirección vol.136,1987, pag.441. Recuperado de: <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

- Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del Neoromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). Artículo de investigación científica y tecnológica. Universidad Autónoma del estado de México. Redalyc.17-27 Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf>
- Avendaño, W. & Paz, L. & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de Neuromarketing. Caso: Centro comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Vol. 31 No. 43. Cali. Junio 2015.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. PalermoBusinessReviewN7. Recuperado de: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., Ching, P. D., (2001), "Consumer Behavior", 6th edition, Cengage Publication.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción. ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Cueva, J. (27 de junio de 2016). Perú liderará la construcción de Centros Comerciales, *Empresas*. Recuperado de: <http://www.jcmagazine.com/peru-liderara-la-construccion-de-centros-comerciales/>
- Darden, W.R., Erdem, O. & Darden, D.K. (1983), A comparison and test of three casual models of patronage intentions, *Patronage Behavior and Retail Management*, New York, NY: North Holland.
- Diez de Castro, E. Landa, J, Navarro, A. (2006) *Merchandising: Teoría y práctica*, 2da Edición Ediciones Pirámide, Madrid. Pag. 163.
- Eiler S. R. (2004), *La experiencia de la arquitectura, sobre la percepción de nuestro entorno*. Editorial Reverté. Madrid.
- Fasson, A. (2015). El derecho de la moda y el detrás de cámara de los movimientos Fast Fashion, Slow Fashion, Moda Sostenible y Upcycling. Revista Conexión ESAN, 2015-09-28. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/09/28/derecho-moda-detras-camara-movimientos-fast-fashion-slow-fashion-moda-sosten/>
- Ferrer, A. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. Treball fi de carrera. Universitat Abat Oliba CEU, Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques. Barcelona, España. Recuperado de: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf>
- Fiore A. M., Yah X. and Yoh E., (2000), Effects of the Product Display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences, *Psychology & Marketing*, Vol. 17 (1), pp. 27-42.
- Greenland, S. J., y McGoldrick, M. J. (1994): *Atmosferics, Attitudes and Behaviour: modeling the impact of Designed Space*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Researc*, pp. 1- 16
- Hegger, M; Dexler, H & Zeumer, M. (2010). *Materiales*. Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Hernandez, R. (2014), La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada, Universidad internacional de La Rioja, España, Recuperado de: http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis_5.pdf
- Kenning, P. & Plasman, H. (2005). Neuroeconomics: An overview from an economics perspective. *Brain Research Bulletin*, (67) (pp. 343-354).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), *Marketing*, edición para Latinoamérica, Octava edición, Pearson Educación, Mexico 2001. p. 433.
- Maderuelo, J. (2008) *La idea del espacio*, Madrid, Akal
- Matthew L. Tullman & Clark K. Rose, (2004), Revitalizing Visual Merchandising-Restoring balance to retail environment entails engaging all five senses, 1-2.
- Meshar, L (2011). *Diseño de espacios comerciales*, Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Mehta, N (2013), The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from Central Mall of Ahmedabad India. Recuperado de: <http://www.hrpub.org/download/201310/ujm.2013.010206.pdf>
- Munari, B. (1985) *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, Octava Edición, Editorial GG, p-79-82.
- Palomares, R. *Merchandising*, (2001) *Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Instituto de merchandising de Chicago. Barcelona. Ediciones Gestión 2000 Pág. 56.
- Rook, D. W. (1987), The Buying Impulse, *The Journal of Consumer Research*, vol, 14, no. 2, pp. 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995), Traits and Normative Aspects of Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, vol 22, no. 3, pp. 305-313.
- Salas, A.Z (1987), "Merchandising", *Alta dirección num. 136* p. 441.
- Rufas, F. (2017), XIV Congreso Internacional de Retail, Asociación de centros comerciales y de entretenimiento del Perú (ACCEP), Recuperado de: <http://www.peru-retail.com/compras-no-planificadas-punto-venta/>

Salazar, C. (2012). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. Universidad & Empresa, V. 13 (21) (pp. 143-166). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187222420007.pdf>

Sandino, M. (2009). Metodología de la investigación científica: articulación de los elementos básicos del proceso de investigación (3ª ed.). Librería Jurídica. Comlibros.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007), Consumer Behavior, 10th edition, Pearson Publication. Recuperado el 13 de Julio 2017 de: <https://www.freelibros.org/administracion/comportamiento-del-consumidor-10ma-edicion-leon-g-schiffman-y-leslie-lazar-kanuk.html>

Solnick, J.V., Kannenberg, C.H., Eckerman, D.A. & Waller, M.B. (1980), An experimental analysis of impulsivity and impulse control in humans, Learning and Motivation, 11, 61-77.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006), Consumer Behavior: A European Perspective, 3th edition, Prentice Hall. Recuperado el 13 de Julio 2017 de: <http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>

Walters, D. & White, D. (1987), Retail Marketing Management, Basingstock: Macmillan Press.

Zumthor, P. (2005) Atmosferas, Gustavo Gili. Recuperado de: <https://talleravillalba.files.wordpress.com/2014/04/zumthor-atmosferas.pdf>

Reporte 2015 de la Industria de centros comerciales en América Latina, Grupo de inteligencia de mercado del Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC) para América Latina, Recuperado de: https://www.icsc.org/latam/uploads/RLA_White_Paper.pdf