

ANÁLISIS DE LOS ESTÍMULOS SENSORIALES DEL NEUROMARKETING EN TIENDAS DE ROPA JUVENIL EN LA CIUDAD DE SUCRE

Ing. Daza Ramos Romina

Univ. Daza Ramos Adrián

Univ. De La Quintana Téllez María Camila

Univ. Audivert Cors Natalia Fernanda

Univ. Avilés Carrasco Adrián Alejandro

RESUMEN

En el presente trabajo se encontró un análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre, que explicará a profundidad cada concepto basado en una investigación tanto teórica, como de campo y demostrará que existen nuevas formas de innovar en comunicaciones experienciales que apelen a los sentidos de los clientes y todas sus reacciones ante distintos estímulos.

Para el desarrollo de este, se utilizaron técnicas de medición tipo taquitoscopio y un instrumento propio del neuromarketing que es el "eye tracking"; estos arrojaron datos e información precisa para determinar el tipo de estímulos más reconocidos y aceptados por los consumidores a la hora de realizar una compra en una tienda de ropa juvenil.

Ante esto se pudo concluir que estímulos relacionados con los colores fríos, una luz blanca, figuras humanas y aromas florales, son directamente influyentes en una actitud positiva hacia estos a la hora de realizar una compra.

Palabras Clave: Neuromarketing, Comunicaciones experienciales, sentidos, estímulos, cerebro

ABSTRACT

This research shows an analysis of sensory stimuli of neuromarketing in teen clothing stores in Sucre, which will explain in detail each concept based on both theoretical and fieldwork research so it will demonstrate that there are new ways to innovate in experiential communications that appeal to the senses of customers and all their reactions to different stimuli.

In order to develop the results, measurement techniques of tachistoscope type and an own instrument of neuromarketing called "eye tracking" were used; these instruments provided accurate data and information in order to determine the most recognized and accepted stimuli type by consumers when purchasing in a teen clothing store.

In this way, it was concluded that stimuli associated with cool colors, white light, human figures and floral aromas, are directly influential in a positive attitude towards consumers when making a purchase.

Keywords: Neuromarketing, experiential communications, senses, stimuli, brain.

INTRODUCCIÓN

Las empresas día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, y otros entes económicos y sociales, para poder cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean rentabilidad, posicionamiento, crecimiento, entre muchos otros.

El Marketing, como puente entre el cliente y la organización, es el área de la organización que traduce tanto los mensajes que la empresa quiere transmitir al exterior como los mensajes que el exterior quiere transmitir hacia la empresa.

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing.

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa y trajo consigo el desarrollo de un conjunto de metodologías, cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales se ha estado a oscuras durante años.

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la invención de atribuir al consumidor una conducta meramente racional, dejando de lado y conociendo que el consumidor reacciona ante diversos estímulos tomando en cuenta sus emociones y sus sentimientos, los

cuales le pueden generar conductas de compra que tomando sólo la parte racional, no se podrían entender.

Con el estudio del análisis del Neuromarketing en tiendas de ropa juvenil, se vio cómo el uso de estrategias se pueden posicionar en la mente de los consumidores y buscar diferenciarse de la competencia, utilizando como recurso los 5 sentidos para atraerlos y recordarles la marca o el nombre del comercio; pero sobretodo convertirlos en clientes leales a la empresa en el largo plazo.

ANTECEDENTES

Como en todas las ramas de la economía y el comercio, y gracias a la importancia que tiene esta hoy en día, grandes pensadores, expertos en múltiples ciencias, empíricos y teóricos, crean e inventan nuevas técnicas y tecnologías para mejorar, fortalecer o hacer más rentable a las empresas, para así hacerla sostenible y perdurable.

El Marketing no es ajeno a esto y dentro de las muchas cosas que se han propuesto para aplicar dentro de este campo se encuentra el Neuromarketing.

Anticipándose a los administradores de la neurociencia experimental, los economistas fueron los primeros en proponer el término y crear el campo disciplinario de la "neuroeconomía" (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2006), cuya finalidad era comprender mejor el proceso de decisión de los agentes económicos que utilizan los enfoques de la psicología cognitiva y la neurociencia. Así, la "neuroeconomía" aparece en los círculos académicos más respetables.

La anterior definición fácilmente

se podría extrapolar a un contexto de marketing, señalando que "Neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor". Por lo tanto, una nueva herramienta diseñada para guiar más objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing. Sin embargo, observando el carácter de este enfoque se aboga por una definición diferente, que puede expresarse como sigue: "El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas." (Braidot, 2009).

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metacognitivos (que van más allá del subconsciente, inconsciente, no consciente).

Cabe destacar que una decisión de compra involucra el procesamiento de la información en una red compleja de neurocircuitos en los cuales la percepción de un precio como justo o injusto, la evaluación de un producto como bueno o malo, la aceptación o rechazo del clima en un punto de venta, entre otros factores, "alteran" los sistemas cerebrales de recompensa, es decir, aquellos que

miden la relación costo-beneficio de cada decisión que debe tomar el consumidor.

PROBLEMA

En la actualidad las empresas cada vez más se enfrentan a una competencia sin barreras de crecimiento, las estrategias tradicionales que el Marketing proporcionaba ya no son suficientes ni tienen el mismo impacto que antes.

Los clientes son cada vez menos fieles a las empresas y marcas, las mismas que en muchos casos están perdiendo posicionamiento y en un largo plazo podrían quedar en el olvido si éstas no hacen nada para permanecer en la mente de los consumidores, razón por la cual las empresas deben traspasar fronteras y desarrollar nuevas estrategias, no solamente utilizando recursos tradicionales, sino empezar a utilizar nuevos recursos como el Neuromarketing.

En la ciudad de Sucre esto no es diferente, la competencia existe entre empresas dedicadas a la exposición y venta de ropa juvenil, las cuales mediante estrategias de comunicación tratan de mantenerse en la mente de los consumidores, pero cada empresa simplemente se limita a hacer lo justo y necesario para captar la atención ocasional por parte de los mismos, lo que repercutirá en la falta de lealtad por parte de los clientes, lo que se traduce también en disminución de rentabilidad para todas las empresas del rubro.

Las empresas siguen desarrollando estrategias que no les otorgan elementos de diferenciación que las identifique en el largo plazo, limitándose a “sobrevivir” con ventas esporádicas de ocasionales

compradores. No saben identificar claramente que las decisiones de compra por parte de los consumidores no se limitan a elementos totalmente racionales ni tangibles, sino que aprecian estímulos que podrán ser percibidos por parte de algunos de los cinco sentidos. El Neuromarketing apelará a los cinco sentidos para encontrar reacciones a diferentes estímulos sensoriales presentados a los compradores.

Por lo anteriormente señalado, se presenta a continuación el problema de investigación planteado.

¿QUÉ ESTÍMULOS SENSORIALES DEL NEUROMARKETING SON LOS MÁS INFLUYENTES AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA EN LAS TIENDAS DE ROPA JUVENIL EN LA CIUDAD DE SUCRE?

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar los estímulos sensoriales más influyentes al momento de realizar una compra en las tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre.

Objetivos Específicos

- Analizar información sobre principios, teorías y percepciones del Neuromarketing.
- Considerar los estímulos sensoriales dentro de las tiendas de ropa juvenil.
- Determinar el tipo de comportamiento que presentan los consumidores en los puntos de venta de ropa juvenil.

DESARROLLO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación,

se trata de un estudio empírico, que utilizó un diseño de investigación de tipo exploratorio-descriptivo.

Este tipo de investigación permitió identificar los factores más importantes del objeto para el análisis y determinación de estímulos sensoriales de Neuromarketing para tiendas ropa juvenil.

Selección y definición de los instrumentos de recolección

Para el proceso de investigación de fuentes primarias se utilizó:

Cuestionario tipo taquitoscópico

La utilización del instrumento de recolección para la información requerida fue el cuestionario tipo taquitoscópico, dirigido a consumidores de ropa juvenil en ciudad de Sucre. La información obtenida del público meta proporcionó criterios para conocer sus sentimientos a diversos estímulos presentados, de esta manera la información recolectada fue útil y de importancia para el desarrollo de la propuesta de guía.

Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizó el paquete estadístico SPSS V. 22 realizando un mejor análisis de cruce de variables para la determinación de la influencia de actitudes hacia comportamientos, condiciones ambientales/relacionales y tipos de incentivos hacia niveles de satisfacción.

Pupilómetro (eye tracking)

Se utilizó este instrumento para poder determinar cuáles son los estímulos visuales que sobresalen dentro de una tienda de ropa juvenil, definiendo trayectorias de las pupilas y los lugares en los que más se posan éstas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Información sobre principios, teorías y percepciones del Neuromarketing.

El cerebro es un órgano electroquímico y su conformación actual en el ser humano es el resultado de transformaciones sufridas a lo largo de millones de años de evolución. No obstante, es una de las partes del cuerpo humano que más se ignora.

En el cerebro hay miles de millones de neuronas, que son esencialmente similares a todas las demás células, pero que tienen la particularidad de recibir y transmitir impulsos eléctricos. Cada neurona está comunicada con decenas de miles de otras neuronas, conformando todas ellas una red (redes neurales) de intercomunicación sumamente complicada. Mientras que ya nacemos poseemos la totalidad de las neuronas, las conexiones entre ellas son el producto de procesos de aprendizajes. Esta capacidad de cooperar (trabajar en redes) de millones de pequeñas unidades de procesamiento serían la causa de la alta eficacia y la potencia del funcionamiento del cerebro. (Arteaga:2009)

Estímulos Visuales (Colores y figuras)

La visión de algunos personajes importantes de la historia sobre el color según su interpretación al mismo.

Aristóteles

El filósofo Aristóteles (384 – 322 AC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores que denominó como básicos

eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo. (Aguilar:1980)

Leonardo Da Vinci

Siglos después, Leonardo Da Vinci (1452-1519) quien también consideraba al color como propio de la materia, avanzó aún más definiendo la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después en su clasificación seguía amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla. (Anónimo: 2008)

Johann Goethe

Así como le debemos a Newton la definición física del color, también le debemos a Johann Goethe (1749-1832) el estudio de las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores. Para Goethe era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la piedra angular de la actual psicología del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Consideró que este triángulo como un diagrama de la mente humana y ligó a cada color con ciertas emociones. (Heller:2004)

Isaac Newton

Gráfico N°1 El prisma de Newton

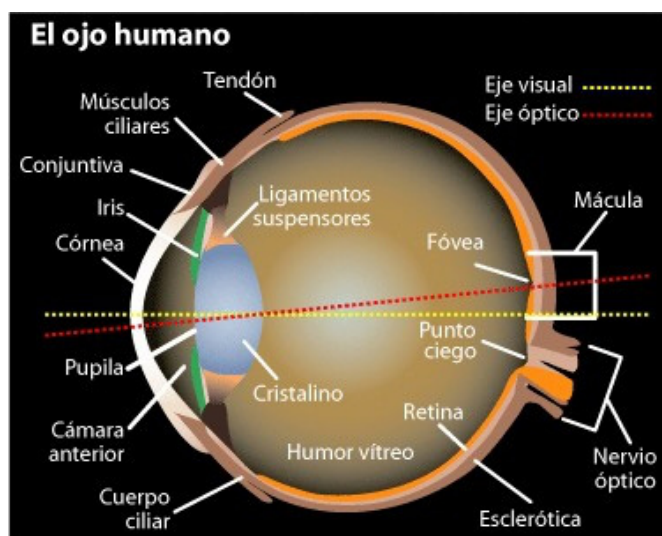


Fuente: Wikipedia

En la óptica, un prisma es un objeto capaz de refractar, reflejar y descomponer la luz en los colores del arco iris. Generalmente, estos objetos tienen la forma de un prisma triangular, de ahí su nombre. En geometría, un prisma es un poliedro limitado por dos polígonos iguales y paralelos llamados bases y varios paralelogramos llamados caras laterales. El color es un fenómeno de la luz.

Sin luz no podríamos tener color. Isaac Newton descubrió en 1676 cuando pasó una luz blanca por un prisma, y encontró que la luz se separó en bandas continuas de color, rojo, naranja, amarillo, verde, azul índigo (añil) y violeta. (Anónimo:2008)

Gráfico N° 2 El ojo humano



Fuente: Neuromarketing Aplicado (BRAIDOT)

El cerebro percibe a través de los ojos justo una parte mínima de radiación visible. La percepción del color es subjetiva; cada persona tiene una opinión personal de los colores y de la luz. Las terminaciones de los nervios visuales en la retina desempeñan un papel importante en la visión.

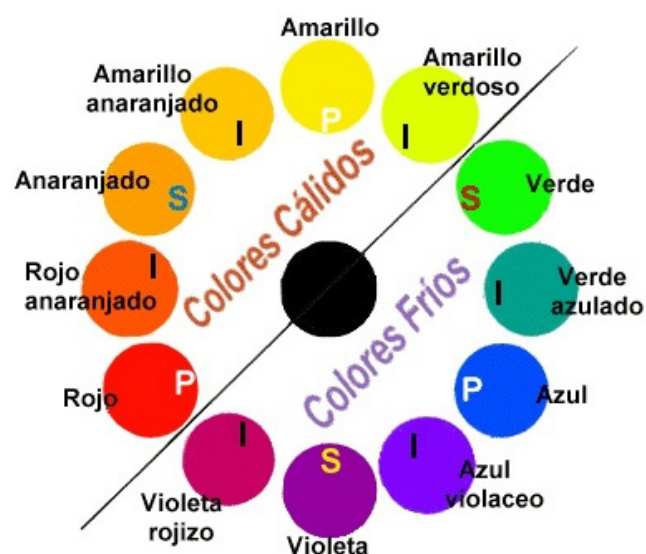
Colores cálidos y Colores fríos

Se asocian los colores del fuego (rojos, amarillos y naranjas) con el calor. No se trata sencillamente de una noción abstracta, porque la investigación fisiológica revela que bajo la iluminación roja los cuerpos segregan más adrenalina, e incrementan la tensión sanguínea y el ritmo de la respiración.

En contraste, se asocian los colores azules y verdes con las cualidades refrescantes del agua y de los árboles, y la investigación fisiológica indica que reducen la velocidad de los latidos del corazón, menguan la temperatura y relajan los músculos.

Por este motivo suele decirse que los matices en el área roja de la rueda cromática son cálidos, mientras que los de la gama de azul y verde se denominan fríos. (Zelanski&Fisher: 2001)

Gráfico N° 3 División de los colores



Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica

Estímulos Olfativos

El olfato es uno de los sentidos que más influencia tiene en la fijación de los recuerdos, además del aroma, deben incorporarse múltiples entradas sensoriales (vista, tacto, oído, gusto) que doten de significados positivos a la experiencia del cliente y la conviertan en un acto vivencial que potencie los procesos de fijación de los recuerdos, ya que a través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca. (BRAIDOT:2009)

Gráfico N° 4 Clasificación aromas



Fuente: Wikipedia

Estímulos Auditivos

EL CEREBRO Y SONIDO

La audición es un proceso complejo que a menudo se da por sentado. Cuando los sonidos llegan al tímpano, esos sonidos (señales acústicas) comienzan a sufrir una serie de transformaciones a través de las cuales se convierten en neuroseñales. Estas neuroseñales pasan desde el oído a través de las complicadas redes neurales, hasta otras partes del cerebro para nuevos análisis y finalmente reconocimiento o comprensión. El oído humano puede distinguir entre 16 y 20000 vibraciones por segundo (entre 16 Hz. Y 20 KHz.) pero la mayoría de las personas solo puede distinguir sonidos que se encuentran dentro del rango de los 20 Hz. hasta los 15 KHz.

Cuando el oído recibe un sonido con varias frecuencias, cada una de ellas excita un punto en la membrana basilar, de modo que el cerebro puede interpretar además de la altura del sonido su timbre sin más que discernir que terminaciones nerviosas fueros excitadas y con cuanta intensidad. Es decir, el oído interno funciona como un analizador de sonidos.

Estímulos sensoriales dentro de las tiendas de ropa juvenil.

Para la cabal consideración de los estímulos sensoriales que podrán ser aplicados en las tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre, se procedió a realizar un experimento en el cual se tomaron en cuenta tres variables/ estímulos (colores, olores, música), aplicados dentro de un ambiente controlado y medido; en el que se seleccionaron 3 subgrupos de sujetos de prueba, cada uno conformado por 100 personas jóvenes de entre 18 y 25 años; dichos sujetos fueron

seleccionados por un tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia, según se consideró pertinente para la presente investigación.

El experimento como tal, se desarrolló presentando a los sujetos de prueba, una serie de imágenes con tipos de colores (cálidos, fríos y combinación de ambos), olores y música específicos para cada subgrupo, tratando de determinar así mediante una prueba de tipo taquitoscópica, el tiempo en el que dichos sujetos reconocen y aceptan el estímulo presentado. En el cuadro número uno se muestran de manera ordenada los estímulos determinados para cada subgrupo.

Cuadro Nº 1 Distribución de estímulos

Estímulo \	Subgrupo 1	Subgrupo 2	Subgrupo 3
Visual	Cálido	Frío	Cálido/Frío
Olfativo	Aroma Citrico	Aroma Floral	Aroma Frutal
Auditivo	Música Tropical	Música Instrumental	Música Electronica

Fuente: Elaboración propia

Los tiempos de exposición utilizados y la identificación de estímulos obtenidos para cada subgrupo en cada uno de los tiempos de exposición fueron los indicados en el cuadro número 2.

Cuadro Nº 2 Identificación de estímulos

TIEMPOS DE EXPOSICION (Expresados en segundos)	VALORES ABSOLUTOS		
	CÁLIDOS	FRIOS	MIX
1	96	92	66
1	94	78	96
1	100	90	92
1	56	74	98
1	74	39	92

Fuente: Elaboración propia

Con los datos expuestos en el cuadro anterior, podríamos calcular el tiempo de exposición medio necesario para identificar correctamente el estímulo de cada subgrupo testado.

Siendo:

= Tiempo de exposición expresado en segundos

= Identificaciones correctas del estímulo en

Al aplicar esta expresión a los valores obtenidos por cada subgrupo, se tienen los siguientes resultados:

Subgrupo 1

Subgrupo 2

Subgrupo 3

Se puede concluir que el subgrupo 2 percibe los estímulos con más facilidad que en las otras alternativas testadas, y que por término medio un entrevistado tarda aproximadamente 3,73 segundos en identificar correctamente los estímulos presentados.

Los resultados obtenidos con esta técnica se consideran con prudencia, por lo cual se presentaron otros para el soporte en la toma de decisiones.

Dentro del cuestionario de tipo taquistoscópico, se incluyó una pregunta acerca de la agradabilidad de los estímulos presentados en cada subgrupo, obteniéndose los siguientes resultados, presentados en el cuadro número tres.

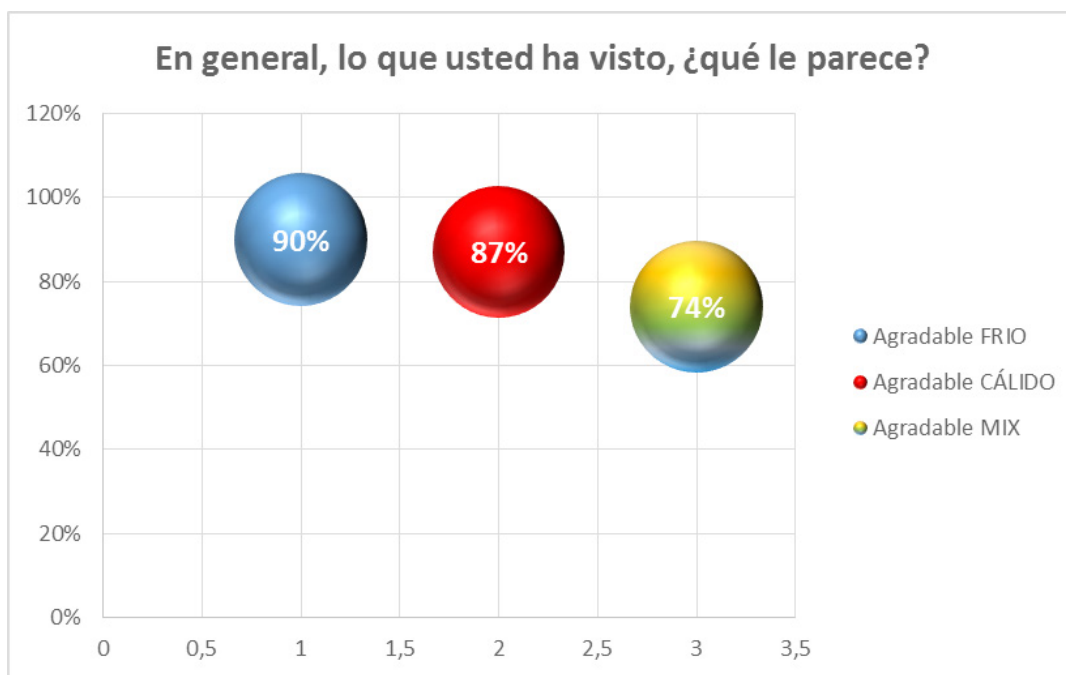
Cuadro N° 3 Información sobre la agradabilidad

AGRADABILIDAD	SUBGRUPO 1	SUBGRUPO 2	SUBGRUPO 3
Agradable	87%	90%	74%
Desagradable	0%	0%	0%
Ni agradable, ni desagradable	13%	10%	26%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Al tener los resultados un alto índice de agradabilidad en los tres subgrupos, se tomaron como representativos solamente los porcentajes de “Agradable”, significando este, que los sujetos de prueba presentan una mayor receptividad o atención futura ante los estímulos presentados en cada subgrupo. A continuación se presenta el gráfico número cuatro.

Gráfico N° 4 Porcentaje de “Agradable” por subgrupo

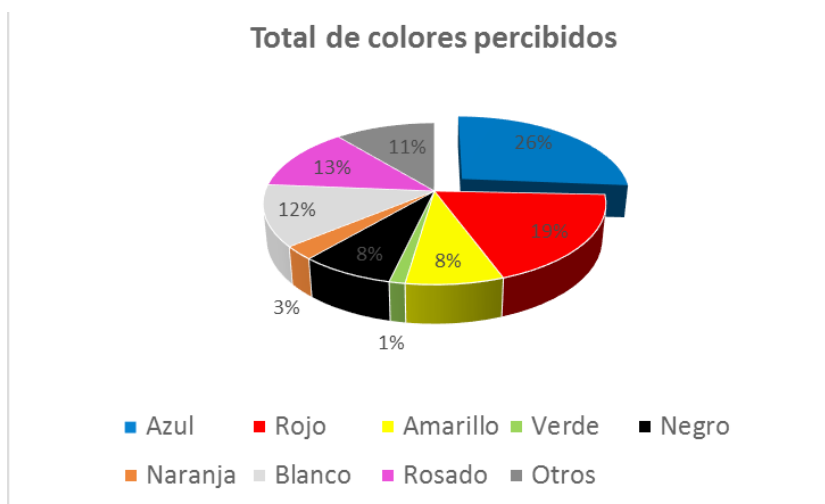


Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se muestran los resultados dentro de cada subgrupo en función a su apreciación de “agradable”, siendo el subgrupo 2, el que presenta un mayor porcentaje con un 90%, siendo este subgrupo en el que se presentaron los estímulos con colores fríos, aroma floral y música instrumental.

A continuación se presenta una categorización de los colores que los sujetos de prueba identificaron como los más llamativos dentro de los 3 subgrupos.

Gráfico N° 5 Colores identificados



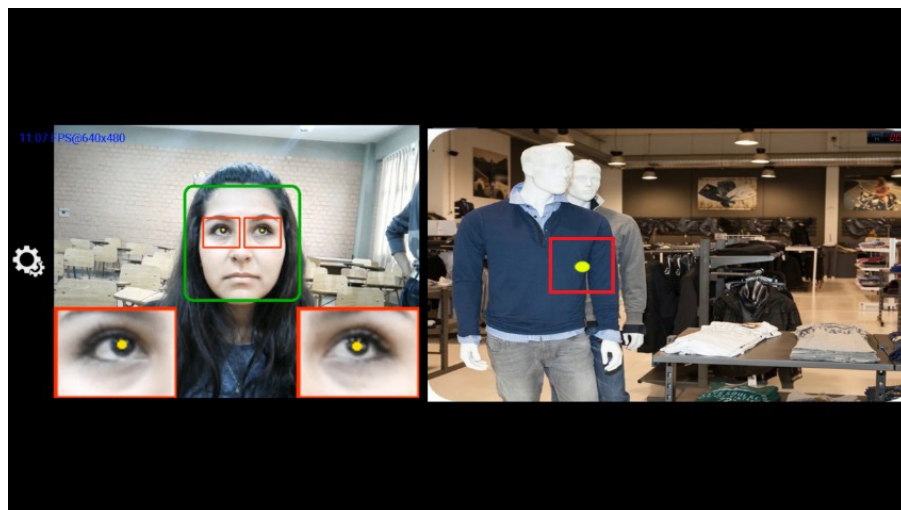
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, el color que destaca en los 3 subgrupos testados, es el color azul con un 26%, seguido del color rojo con un 19%, el color rosado con 13%, el color blanco con 12%, otros colores con 11%, el color negro y amarillo con un 8% y por último el color verde con un 1%.

Pupilómetro

Dentro del experimento realizado, se hizo uso de un instrumento propio del neuromarketing, que es el “eye tracking”; mediante una aplicación celular diseñada para este propósito, encontrada después de una exhaustiva búsqueda en línea. Para su uso, se pidió a los sujetos de prueba posicionarse frente a dicho instrumento de medición, el cual sirvió para indicar las trayectorias que siguen las pupilas y los lugares en los que más se posan estas, ante los estímulos visuales presentados; es un tipo de medición no invasiva, por lo cual los sujetos podían actuar y desenvolverse con total naturalidad, sin afectar la recolección correcta de la información. Un ejemplo del uso de éste instrumento se presenta en el gráfico número seis.

Gráfico N° 6 Uso del “Eye Tracking”



Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que gracias al uso de dicho instrumento, se determinó que los sujetos de prueba fijan su atención en figuras humanas, luz blanca y colores primarios (Rojo, verde y azul).

CONCLUSIONES

El neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores. Por muy buena voluntad que tenga el sujeto de un estudio, será incapaz de verbalizar todo lo que realmente piensa o siente con respecto a los estímulos que está recibiendo. El neuromarketing registra cosas que jamás se pondrían en un cuestionario aunque no se tuviera ninguna intención de mentir. El neuromarketing, se muestra como ventaja con la capacidad para obtener información que no se podría obtener de otra manera. Como se notó queda un buen trecho por recorrer.

Dentro de los resultados se puede apreciar que los sujetos de prueba en la presente investigación, demostraron actitudes más positivas hacia los estímulos del subgrupo 2, es decir, aprueban con mayor facilidad o les resulta más fácil de reconocer y de sentirse a gusto con los colores fríos, los aromas florales y la música relajada, esta información es de vital importancia para las tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre, además de destacar que, lo que los posibles clientes esperan encontrar en una tienda de ropa juvenil son las figuras humanas, es decir, maniqués de exposición de las prendas, luz blanca

para poder reconocer con mayor facilidad los colores de las prendas, además del orden y distribución por colores de las mismas.

Una de las razones por las que los posibles clientes sienten mayor aprecio hacia los colores fríos, podría derivarse de un aspecto sociológico y cultural de la ciudad de Sucre y de la misma zona geográfica en la que se desarrolló la presente investigación.

La vestimenta varía de acuerdo a la zona geográfica del país. En algunos lugares se comienza a usar la ropa ligera y en otras abrigada, adecuada a la temperatura. En la zona del Altiplano es común ver multicolores vestidos principalmente confeccionados con lanas de llama, alpaca, vicuña u oveja (colores fríos) que han sido teñidos utilizando colorantes naturales conocidos como añilina. En las zonas de los valles a los que pertenece la ciudad de Sucre es muy común ver el uso de vestimenta donde los colores fríos predominan, en cambio en el sector de los llanos los colores cálidos son los más aceptados y utilizados.

Por último, destacar que los aromas florales ayudan a un estado de relajación que permite tomar decisiones de compra con mucho mayor detenimiento, lo que deriva en superar la unidad de compra, es decir, poder comprar más de una prenda dentro de las tiendas de ropa juvenil y aumentar el periodo de estancia dentro de estas.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTEAGA REQUENA, RAMIRO. Neuromarketing Auditivo. Universidad Católica San Pablo. 2009
- BRAIDOT NÉSTOR. Neuromarketing. Ed. Gestión 2000. 2012
- BRAIDOT NÉSTOR. Neuromarketing aplicado. Ed. NESBRA. 2009
- CAYUELA OSCAR; REQUENA RAMIRO; ROMANO SOFÍA, SCINICA ELSA. Neuromarketing, celebrando negocios y servicios. Ed. Garnica S.A. 2007.
- DISEÑO DE INTERIORES EN LA RESTAURACIÓN. Ed. Vértice. 2013
- FISHER MARY PAT; ZELANSKI PAUL. COLOR. Ed. TURSEN-HERMANN BLUME. 2001.
- GOLEMAN DANIEL. La inteligencia emocional. Buenos Aires, Argentina. 1997
- HELLER EVA. PSICOLOGÍA DEL COLOR. Ed. Gustavo Gili. 2004
- LEE N., BRODERICK, A., & CHAMBERLAIN, L. Qué es el neuromarketing. (2006).
- MARTINEZ ENRIQUE. MANUAL DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. Ed. Pirámide. 1994
- SAMARANCH FRANCISCO. Traducción. ARISTÓTELES: Del sentido y lo Sensible, de la Memoria y el recuerdo; 1ra Edición. España. 1980.