

EL IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PLAZOLETA DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVISTA DE LA CIUDAD DE MONTERÍA

Recibido: septiembre 16 de 2017 Aceptado: diciembre 5 de 2017

Carlos Alfonso Márquez Ángel

Doctor en Ciencias de la Educación con énfasis en Gerencia Educativa de la Universidad Metropolitana de Educación Ciencia y Tecnología – UMECIT – de Ciudad de Panamá (República de Panamá); Magíster en Gestión de Organizaciones de la Universidad EAN- QUEBEC. Especialización en Gerencia Empresarial Universidad de Córdoba, Egresado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativa y Contables de la Universidad del Sinú, del Programa de Administración de Empresas; Docente Investigador de la Corporación Universitaria del Caribe-CECAR; Sede Montería; Colombia.
Email: cmarqueza2004@yahoo.com

Carlos Alfonso Márquez Ángel¹

RESUMEN

El término Neuromarketing comenzó a ser usado en el año 2002 por el doctor Ale Smidts, profesor holandés de la universidad Erasmus de Rotterdam y ganador del premio Nobel en economía de ese mismo año. El Neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia y el marketing, puesto que las técnicas de la neurociencia sirven para entender cómo el cerebro se activa ante los estímulos del marketing, a fin de identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo. Es una disciplina de avanzada que tiene como función investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas, investiga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o simplemente cuando recibe e interpreta los mensajes que le llegan a cada instante del exterior. El Neuromarketing surge de la necesidad de encontrar formas alternativas de llegar a los consumidores, persuadirlos a consumir y fidelizarlos.

Las investigaciones más recientes han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente; pero en realidad nuestras acciones dependen del cerebro primitivo, el “órgano de la supervivencia”, centro de las decisiones subconscientes. En una época en la cual el contexto en que se mueve el consumidor es más complejo y dinámico, resulta

de gran interés para los profesionales del mercadeo obtener mayor información relacionada con la forma en que el cerebro reacciona ante un conjunto de estímulos diseñados por las marcas para fortalecer su posición en la mente de los consumidores.

El Neuromarketing se ha venido consolidando como una de las herramientas de investigación más innovadoras y controvertidas en el campo de la psicología del consumidor, debido en parte a la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo y sus reacciones a los distintos estímulos de marketing.

Por medio del Neuromarketing, comercios y marcas utilizan todos sus conocimientos para poner en marcha las estrategias de venta capaces de jugar con nuestros sentidos, a través de la decoración, la iluminación o la música ambiental que llega a nuestros oídos, hasta el olfato que es estimulado con olores que puedan llegar a abrir nuestro apetito, mientras realizamos compras.

Palabras clave: Persuasión, Ventas, Mercado, Sentidos.

INTRODUCCIÓN

En un mercado tan competitivo y globalizado como el actual, las empresas se ven obligadas a dirigir sus procesos en medio de un panorama caracterizado por la incertidumbre, las dinámicas cambiantes y la complejidad. Los imperiosos avances del entorno llevan a que las marcas encuentren la necesidad de ofrecer a su público objetivo elementos que les

¹ Doctor en Ciencias de la Educación con énfasis en Gerencia Educativa de la Universidad Metropolitana de Educación Ciencia y Tecnología – UMECIT – de Ciudad de Panamá (República de Panamá); Magíster en Gestión de Organizaciones de la Universidad EAN- QUEBEC. Especialización en Gerencia Empresarial Universidad de Córdoba, Egresado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativa y Contables de la Universidad del Sinú, del Programa de Administración de Empresas; Docente Investigador de la Corporación Universitaria del Caribe-CECAR; Sede Montería; Colombia.
Email: cmarqueza2004@yahoo.com

permitan diferenciarse de sus competidores y ganar su lealtad. Por tal razón, la globalización ha hecho que las marcas actúen de manera competitiva día tras día, buscando influir en la mente de los clientes, reales y potenciales, a través de logos, colores, eslóganes, sonidos; todo ello para poder cumplir las metas que se trazan y llegar a los objetivos y logros deseados, bien sean la rentabilidad, la perdurabilidad, el crecimiento, entre muchos otros.

Para lograrlo, las marcas buscan que los mensajes persuadan al público en función de la compra. El Neuromarketing busca obtener información más veraz del cliente cautivo y público, en las decisiones que toma día a día para la compra de un producto o la utilización de un servicio. Estas acciones se realizan subconscientemente, debido a la cantidad de impactos publicitarios difundidos por los canales de comunicación masivos, como la televisión, la radio y los medios escritos, estrategias utilizadas por un sinnúmero de marcas que de manera agresiva compiten para ser escogidas por los clientes. El Neuromarketing evalúa las percepciones del cliente racional y no desde su aspecto irracional. Esta investigación busca establecer una relación entre cliente, público y las marcas, en el marco específico del sector de alimentos.

Objetivo general

Identificar los aspectos que estimulan a los consumidores a tomar la decisión de acceder a un servicio, teniendo en cuenta las técnicas del Neuromarketing.

Objetivos específicos

- Identificar qué motiva a las personas a escoger el servicio de restaurante.
- Establecer qué sentidos, sensaciones o emociones intervienen en la toma de decisiones de compra.
- Determinar las estrategias de persuasión que son utilizadas por los restaurantes para la captación de clientes.

Hipótesis

¿El Neuromarketing como herramienta de mercadeo produce un cambio en la decisión de compra de los clientes que visitan la plazoleta de comidas del centro comercial Buenavista?

Tipo de investigación

Cuantitativo descriptivo, con técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple.

Marco referencial

Como en todas las ramas de la administración y debido a la importancia que posee ésta hoy en día, grandes pensadores, expertos en múltiples ciencias, empíricos y teóricos, crean nuevas técnicas y tecnologías para mejorar y/o fortalecer la rentabilidad de las organizaciones, para así hacerlas sostenibles y perdurables. Entre las nuevas formas de

mercadeo tenemos el Neuromarketing, que podría definirse como un sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas y enfoques. El Neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.

Ahora bien, los objetivos que el Neuromarketing persigue son, por un lado, el de conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro. En segundo lugar, busca predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor. El tercer objetivo es desarrollar todos los aspectos del marketing: publicidad, BTL, producto, propaganda, precios, Branding, posicionamiento, Targeting, poder del canal de distribución promoción, servicio al cliente etc.

A través de las imágenes y la iluminación se capta la mente del posible cliente para lograr que impacte en la decisión final de compra; ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino la motivación que genera la forma en que se comunica la

presentación de los productos. Por último, se resalta la importancia de comprender y satisfacer, cada vez mejor, las exigentes necesidades y expectativas de los clientes.

De igual manera, existen unas herramientas de las que hace uso el Neuromarketing. Dentro de estas herramientas tecnológicas están la conductancia eléctrica de la piel, la electromiografía, la tasa cardíaca, la amplitud torácica, el electrocardiograma, el electroencefalograma, el eye-tracking o la Resonancia Magnética Funcional. Es importante destacar que ninguna de estas tecnologías de forma aislada consigue los niveles óptimos de rigurosidad para aportar conclusiones claras en el ámbito empresarial. Existen otras que no están avaladas por la comunidad científica, como el reconocimiento facial de emociones o algunos tipos de electroencefalogramas, debido a su falta de validación o a respuestas dispersas que no son clarificadoras para una empresa; por ejemplo: la conclusión de que un producto genera "felicidad", siendo ambiguo el concepto de felicidad. A su vez se utilizan métodos tales como la psicometría.

Marco legal

Para garantizar una viabilidad normativa, este trabajo expone los requisitos legales y normativos de la actualidad que rigen a los restaurantes:

Artículo 1°.- Objeto: El presente Reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

Artículo 2°.- Ámbito de aplicación: Están sujetos a las normas del presente Reglamento, todos los establecimientos que prestan el servicio de restaurante. Los establecimientos de hospedaje que a su vez prestan el servicio de restaurante, en forma integrada, tanto a sus huéspedes como al público en general, están sujetos al presente Reglamento, en cuanto concierne, a la prestación del servicio de restaurante. En este caso, el restaurante ostenta una categoría equivalente a la del establecimiento de hospedaje.

Artículo 3°.- Definiciones. Para los efectos del presente Reglamento y sus Anexos, se entiende por:

- a) Restaurante: Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.
- b) Categoría: Rango definido por este Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor.
- c) Bar.- Recinto del Restaurante, caracterizado por contar con una barra o mostrador, destinado al servicio de bebidas de diversa índole y otros.
- d) Chef.- Persona que desempeña la función de jefe de cocina del restaurante.

e) Sub Chef. - Persona que en ausencia del chef, desempeña la función de jefe de cocina.

f) Maître.- Persona encargada de supervisar el servicio y funcionamiento del comedor, de recibir y atender a los clientes, así como de cuidar la buena presentación de los platos.

g) Jefe de Comedor.- Persona que asume las funciones del maître, en su ausencia.

h) Capitán de Mozos.- Persona encargada de apoyar al maître o al jefe de comedor, así como de supervisar la labor de los mozos.

i) Mozo.- Persona que se encarga de atender a los clientes en el comedor. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004).

A continuación se realiza la tabulación de las encuestas y asimismo el análisis de los resultados.

1. ¿Qué lo motiva a visitar los restaurantes del centro comercial Buenavista?

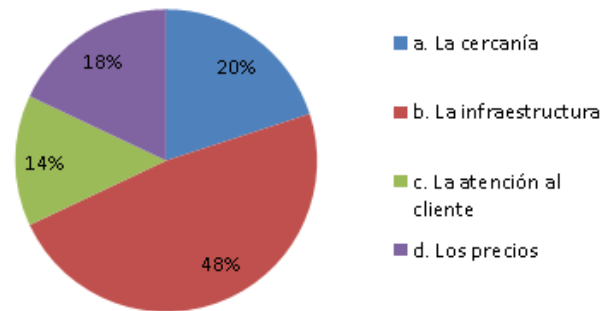


Figura 1. Fuente: elaboración propia

En la figura 1, podemos ver que la mayor motivación para que las personas decidan comer en este centro comercial es la infraestructura compuesta por la decoración, la suntuosidad, la elegancia y la comodidad del lugar. Los clientes se sienten atraídos por la belleza de la planta física del lugar. Como segundo motivo influye la cercanía de las casas con respecto a la ubicación del centro comercial. Los precios son el tercer motivo por el cual las personas acuden al lugar, deduciendo con esto que los costos no pesan demasiado a la hora de decidir. Por último, solo el 14% de los encuestados señala la atención que se les va a brindar. Este punto es menos tenido en cuenta al momento de elegir; sin embargo, a este grupo de personas sí le interesa la atención

al momento de comer en los diferentes restaurantes.

La segunda pregunta de la encuesta fue: ¿Escriba cuál restaurante prefiere visitar con más frecuencia? Estas fueron las respuestas obtenidas, de mayor a menor predilección:

- El Corral: 11
- Salvatore Pizza: 7
- Subway: 7
- Piccola Italia: 5
- Bufalo Grill: 4
- KFC: 3
- Punto Multiplay: 2
- Mr. Bono (se cataloga como delicatessen): 2
- Pico Rico: 2
- Mr. Chuzz: 2
- Frisby: 1
- Long Hang: 1
- La bonga del Sinú: 1
- Kubano: 1

Como primer estímulo para la toma de decisión, la mayoría de los encuestados prefiere tener en cuenta la presentación del talento humano del restaurante, es decir: el aspecto personal y la presentación de los empleados, la capacitación de estos al momento de atender y su disponibilidad para con el cliente. Estos factores son primordiales, ya que influyen directamente en la decisión que tienen los potenciales clientes de usar o no el servicio, lo que obliga a las empresas a imprimir calidad en este sentido. Así, el restaurante El Corral es el lugar donde los empleados tienen una mayor

imagen de favorabilidad frente a sus competidores; de igual manera es el que tiene mejor iluminación. El segundo puesto de mayor recurrencia lo comparten dos restaurantes: Salvatore Pizza y Subway, cuyos empleados, si bien son bien vistos por los usuarios, no superan, en cuanto a calidad de atención, a los de El Corral. Por su parte, el 22% de las personas encuestadas consideran que la iluminación del local es primordial a la hora de acceder a dicho servicio. Podría decirse al respecto que el público efectúa su decisión basándose en la percepción visual y en las sensaciones placenteras que producen la disponibilidad de las luces; mientras que los colores, la decoración y el logo-símbolo comparten el mismo porcentaje, aludiendo con ello que estos

2. ¿Qué lo motivaría a usted a consumir otros alimentos diferentes de su restaurante habitual?

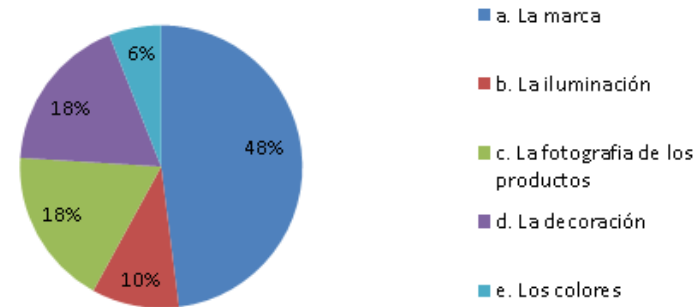


Figura 2. Fuente: elaboración propia.

La marca, con un 48%, es el principal motivo por el cual las personas deciden recurrir a restaurantes distintos al habitual, es decir, eligen otros basándose en la superioridad de una marca sobre otra. La predilección por un producto frente a otro se debe a la relación de cercanía que existe entre la persona y la marca (producto) que consume o el nivel de calidad de éste. Aquí las estrategias de promoción y persuasión de los restaurantes entran en juego, ya que el éxito de las marcas depende en gran medida de la propagación y exhibición de la variedad de productos. Por otro lado, la fotografía de los productos y la decoración del lugar comparten el mismo porcentaje del 18%. Estos dos motivos están relacionados con el impacto visual y sensitivo. Por ejemplo, una comida puede saber igual en los dos restaurantes, tanto en el habitual como en el nuevo; sin embargo la fotografías de las comidas en los menús o en las vallas exhibidoras son más agradables visualmente en el restaurante distinto al habitual. En cuanto a la decoración, debido a los gustos de cada persona, ésta va a elegir el restaurante que más se acomode a su ideal de belleza. Con alusión a la iluminación, que posee el 10%, el cliente decide a qué restaurante ir desde la impresión que le despierte uno u otro restaurante, ya sea ésta una impresión de calidez y acogimiento, o que las luces dispuestas en uno u otro restaurante les rememoren las luces de su hogar o de algún otro lugar que les despierte emociones de tranquilidad y paz y los motive a frecuentarlos. Sólo al 6% de encuestados le parecen importantes los colores en un local. Se sitúa este aspecto en último lugar, porque los dueños de los restaurantes de esta plazoleta de comidas no se arriesgan a pintar sus locales con colores llamativos ni excéntricos; todo

lo contrario, se conserva entre ellos un punto de convergencia en este ámbito y ninguno desluzca frente a otro. Es interesante esta pregunta en la medida en que son diversos los motivos por los cuales las personas dejan de visitar el restaurante al que habitualmente van para visitar otros. En lo referido al marketing, y a manera de supuesto, podría asegurarse que el restaurante al que se recurría con mayor frecuencia ha dejado de innovar en sus servicios y ha descuidado la parte de la investigación del mercadeo, debido a que otros locales han mejorado las técnicas de cautivar clientes.

3. Usted ha cambiado de decisión de comprar de un restaurante a otro por:

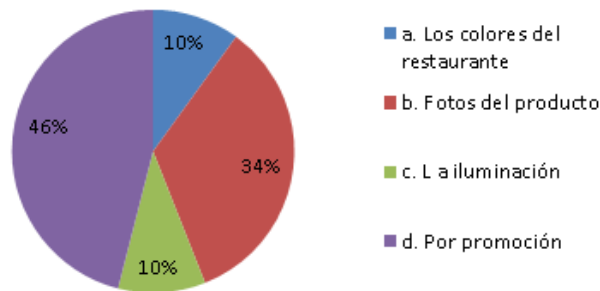


Figura 3. Fuente: elaboración propia.

El mayor motivo para cambiar de restaurante es la promoción de los productos. Actualmente los restaurantes compiten en la aplicación de las diferentes clases de promoción de sus productos: del éxito comercial depende el éxito de la compañía, en este caso las cadenas de restaurantes. La mayoría de los establecidos en este centro comercial son multinacionales (franquicias). Por ello, los métodos de promoción y divulgación de sus comidas son agresivos, ya que poseen gran capital. Estos pautan las promociones de sus productos en televisión y medios impresos. Es toda una batalla la que se libra en ese sentido. La disputa se centra en qué local tiene los precios más bajos y económicos del mercado. El segundo motivo de elección que aparece en la tabla, con el 34%, son las fotos del producto, las cuales buscan impactar visualmente en el consumidor, seduciéndolo a través de fotografías provocativas. Así mismo, en los menús y en la decoración de los locales, se imprimen imágenes sugestivas y llamativas que captan la atención del cliente y lo invitan a probar aquello que ven sus ojos. Los dos últimos aspectos que inciden en esta decisión son la iluminación y los colores del restaurante, con un 10% cada uno; aspectos que se relacionan con la parte física del local y que también influyen en las personas al momento de elegir dónde comer.

4.¿ Qué factor importante hace que usted elija un restaurante?

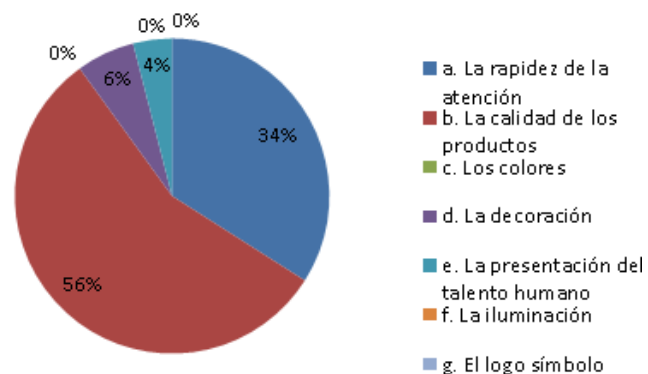


Figura 4. Fuente: elaboración propia.

En la pregunta representada por la figura 4, el factor que más influye en las personas para decidirse a comer en un restaurante es la calidad de los productos. Según la encuesta realizada, un 56% somete a consideración este factor. A diferencia de las respuestas anteriores, en donde resaltaban aspectos como la iluminación y los colores, aquí quedan relegados y se le da prioridad al producto como tal, a sus propiedades y características intrínsecas. Se deja a un lado entonces la parte física del restaurante y se considera relevante la mercancía a consumir. El 34% escoge por la rapidez de la atención, lo que quiere decir que el factor

tiempo es importante para la toma de decisiones. Cabe destacar, pues, que las estrategias de seducir al cliente a través de lo visual no tienen injerencia. El gusto y el paladar juegan un papel importante, y depende del sabor y del producto en sí la captación de la clientela. Sin embargo, un grupo del 6% mantiene su atención en la decoración del lugar y un 4% se detiene a considerar la presentación del talento humano como factor determinante en la elección de un restaurante.

5. Usted compra los alimentos por:

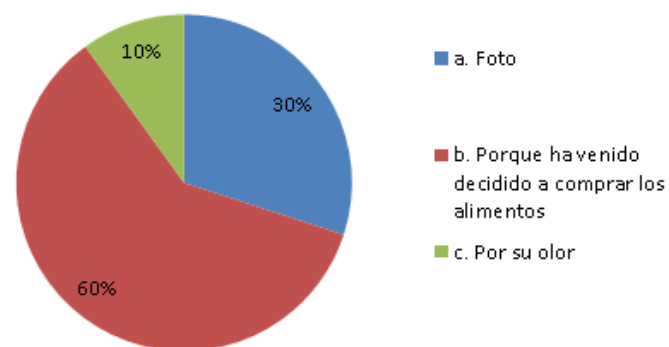


Figura 5. Fuente: elaboración propia.

La finalidad de la interrogante de la figura 5 es determinar la efectividad de trasgredir las decisiones de las personas a través de los sentidos. Al analizar los datos, se puede afirmar que el 60% realiza su compra con determinación. Su decisión es premeditada y eligen un restaurante por motivos personales, propios e inalterables ante toda tentación. Sin embargo, un 30% cede ante una foto provocativa, que induce al consumo. Finalmente, el 10% se deja seducir por los olores que emanan los restaurantes y que percibe el cliente olfativamente.



Figura 6. Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de identificar los factores que intervienen en la satisfacción de un producto se les hizo a los encuestados esta pregunta. El 60% asegura que se siente insatisfecho porque el producto consumido es más pequeño con relación a cómo fue visto el producto en un menú, valla exhibidora, medio impreso o comercial de TV. Se podría decir que, si bien esta estrategia de alterar el tamaño de un producto en las imágenes publicitarias es bastante eficaz, al final podría ser una desventaja, porque un cliente insatisfecho podría ser un cliente que no decida volver a comer en dicho lugar. Por otro lado, un 40 % dice no estar satisfecho porque el producto consumido es muy distinto al modelo, lo que esto podría denominarse exhibición engañosa. Esto quiere decir que el Neuromarketing como estrategia para vender sí es eficaz.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta las encuestas y posteriormente el análisis, se llega a la conclusión de que actualmente las empresas apuestan a influir en el consumidor a través de la penetración de la mente y los sentidos. El Neuromarketing permite a las empresas conocer los procesos que intervienen en la toma de decisiones de las personas, en función del diseño de estrategias de exhibición y promoción eficaces. Según los resultados generales de las encuestas aplicadas, los restaurantes del centro comercial Buenavista que busquen el éxito comercial deben invertir en la infraestructura de los locales, a través de remodelaciones modernas y vanguardistas que ofrezcan comodidad y confort a los clientes. La mayoría de las respuestas que se recogieron apuntaban hacia esta dirección. Las personas consideran

importantes la iluminación y la decoración del restaurante. Por otro lado, los métodos que permitan la alteración de los sentidos mediante las imágenes de los productos, el olor y todo lo relacionado con la sugestión de las emociones y sensaciones del cliente también favorecen el éxito del local. Como punto preponderante en los resultados recogidos, los clientes someten la decisión de comer en un lugar de acuerdo a la percepción que tengan de los empleados. Es importante que las organizaciones que ofrezcan un servicio capaciten su talento humano para que desarrollen un buen trabajo, en aras de relacionarse de forma efectiva con los clientes.

Lo que en el pasado fue relevante, en estos tiempos ya no lo es: a pesar de que se introdujo como una opción en las preguntas el logo, símbolo o eslogan de la empresa, éste no captó la atención de las personas. Ahora se apuntó a aspectos más importantes como la calidad del producto final, su liderazgo en el conglomerado de marcas y principalmente la persuasión y sugestión de los sentidos y emociones a través de inventos más revolucionarios del mercado.

Podemos concluir que efectivamente el Neuromarketing cumple su función de cambiar la decisión de compra de los potenciales clientes o clientes actuales que visitan a la plazoleta de comidas del centro comercial Buenavista. El Neuromarketing incide fuertemente en la mente del cliente, llevándolo a comprar productos que éste no había considerado inicialmente.

Los colores y la iluminación del local ganan terreno en la mente de los clientes. Es por ese motivo que hoy día se aplican colores que disparan el consumo de alimentos y que generan una atención atractiva.

Los olores que emanan de los restaurantes son atractivos para gran parte de la muestra que se tomó para esta investigación, lo que quiere decir que los restaurantes deberían incorporar a sus productos ingredientes altamente olorosos o aromáticos, a fin de que los clientes cambien su decisión de compra.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, A. (2015). Shopper Marketing: La era del shopper ha iniciado.

Braidot, N. (2005). Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios. Madrid: Puerto Norte-Sur.

Braidot, N. (2010). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gusta tú? CIUDAD: Planeta.

Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Conti, X. y Serra, E. (2013). Marcas que sueñan, libros de cabecera. CIUDAD: EDITORIAL.

Fros, F. (2014). El cerebro del consumo. CIUDAD: Grupo

Zeta.

García, J. (2011) Neuromarketing, Alicia y el espejo (el otro lado del marketing). ¿CIUDAD?: StarBook Editorial, S.A.

Glaser, J. (2015). Inteligencia conversacional. Bogotá: Norma

Hong, E. (2015) Neuromarketing aplicado: Celebrando la mente de los consumidores de repuestos a diesel de la zona central del Ecuador. Quito: EAE

Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe.

Klaric, J. (2015). Estamos ciegos. CIUDAD: Planeta.

Larc, A. (2014). 8 pasos para incrementar tus ventas fácilmente. CIUDAD: Ediciones Mestas.

Laborda, A. (2015). Neuromarketing: En la mente del consumidor. Mglobal. Recuperado de: <http://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

Lindstrom, M. (2000). Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos. CIUDAD: Gestión.

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S. y Scinica, E. (2007). Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios. Buenos Aires: Granica.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). Reglamento de Restaurantes. Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/reglrestaurant_2004.pdf

Renvoisè, P., Christopher, M. (2006). Neuromarketing: El nervio de la venta. CIUDAD: Editorial UOC

Riou, N. (2008). La publicidad, la ficción de hoy. CIUDAD: Temas Gerenciales.

Sánchez, J. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. 2da Edición. CIUDAD: ESIC Editorial.

Sutil, L. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. CIUDAD: ESIC Editorial.

Underhill, P. (2002). Por qué compramos, la ciencia del shopping. CIUDAD: Gestión 2000

Vera, C. (2012). Neuromarketing Visual en publicidad Exterior Espectacular. Quito: EAE