



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“NEUROMARKETING: UNA REVISIÓN DE LA
LITERATURA CIENTÍFICA”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autora:

Anshela Carolina Balois Cortegana

Asesor:

Mg. Daniel Armando Cardenas Canales

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo sobre todo a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento muy importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el único pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme por buenos pasos y sobre todo por darme fuerzas para seguir adelante superando obstáculos y dificultades a lo largo mi vida.

A mi madre que con su demostración y dedicación me ha enseñado a no rendirme ante nada siempre perseverante a través de sus sabios consejos.

A mis docentes quienes me ayudaron a absorber conocimientos como aportar y contribuir con sus saberes en mi enseñanza pensando de manera positiva en nuestra preparación como futura profesional.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Registro de artículos	17
Tabla 2: Cantidad de bases de datos utilizadas	18
Tabla 3: Comparación de artículos.....	19
Tabla 4: Comparación de libros	21
Tabla 5: Nombre de universidades	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cantidad de artículos seleccionados por Año	24
Figura 2: Cantidad total del porcentaje de las herramientas seleccionadas en la investigación.	24

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar los documentos más importantes del neuromarketing presentes en la red informática y académica en los últimos 10 años. Debido a que existen empresas que no emplea el neuromarketing de manera eficaz, es decir no lo utiliza como una herramienta para diseñar estrategias que ayuden a influenciar en la conducta de compra del consumidor, sino que lo realiza de forma casual, sin centrarse en los estímulos sensoriales, como el estímulo visual en el cual los colores, las formas, la distancia y la ubicación de los productos no llaman la atención de los clientes. Asimismo, los estímulos olfativo, auditivo y gustativo han sido desapercibidos de manera plena. Por ello es necesario realizar un estudio sobre la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor para lograr conectar con la parte emocional del consumidor consiguiendo transmitir una experiencia distinta y positiva al cliente, es decir lograr conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente, utilizando conceptos de neuromarketing visual, audito y kinestésico. La metodología de la investigación es empírica, en donde para ello se utilizaron libros, tesis y artículos.

PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, neuromarketing visual, neuromarketing kinestésico, neuromarketing visual, neuromarketing audito, comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Durante mucho tiempo el marketing ha sido de gran importancia para toda empresa que busca el éxito, metiéndose así en la competitividad en un mercado que cada año es más exigente, el marketing ha sido y sigue siendo un factor primordial para la introducción, posicionamiento y crecimiento de las organizaciones.

Sin embargo, hoy en día, para las organizaciones se les hace más difícil poder vender sus productos, ya que el marketing no es suficiente, pues se desconoce el comportamiento del ser humano y por ende hace algunos años se empezaron a realizar estudios mezclando las ciencias neurológicas con las administrativas y llega esta ciencia que habla sobre el neuromarketing, relacionado con el comportamiento de la mente del consumidor.

Entender la mente del consumidor siempre ha sido un desafío para todos los estrategias empresariales, conocer la motivación de adquirir un producto es la clave para lograr la fidelización.

Según (Castejón, 2014), indica que “Una de esas herramientas es el neuromarketing, que representa un nuevo campo del marketing que investiga los procesos mentales que explican cómo los consumidores eligen comprar un determinado producto o servicio”. El Autor indica que el neuromarketing brinda un gran beneficio en las estrategias comerciales que puede generar una empresa al realizarse investigación en el proceso de la mente del cliente.

Coca Cola, no vende solo una gaseosa, sino nos está vendiendo "felicidad", “compartir momentos con amigos”, “emociones" que quedan en nuestras mentes. Al beber una gaseosa. Coca Cola opto por desarrollar el marketing sensorial utilizando los

cinco sentidos de los consumidores, a diferencia de otras empresas o marcas que se enfocan en un sentido o dos (Mercado, 2016).

(Torreblanca, 2016) en su blog "Atención, emoción y memoria en neuromarketing" argumenta que, para llamar la atención del consumidor, la marca tendría que generar un estímulo que permita captar la atención del cliente como eje principal; para lograrlo, las empresas deberán incorporar cosas que sean realmente nuevas para los clientes y de esta manera despertarán sus mecanismos de reacción, despertando los estímulos relevantes para el público objetivo que se haya determinado.

El neuromarketing, aplica técnicas de la neurociencia al ámbito del marketing para estudiar los efectos de la publicidad y distintas variables comunicacionales en el cerebro humano.

(Blog Apuntes de Marketing Razonable, 2018) En el neuromarketing se realiza una identificación de los estímulos, pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo. El cerebro de las personas no funciona como compartimentos estancos, sino que es algo más enrevesado. Ya que las personas no tenemos un comportamiento determinado por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer que sí estamos condicionados por las situaciones en las que vivimos.

Las imágenes por resonancia magnética funcional es el principal instrumento que se utiliza en el neuromarketing.

(Núñez, 2015) en el artículo titulado "¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing?", manifiesta que más del 80% de las decisiones del consumidor se originan en motivaciones meta conscientes (captadas del

entorno, sin ser conscientes de ello) y se realizan en 2.5 segundos. También explica: "Como el neuromarketing se enfoca en trabajar con los cinco sentidos, y es que el poder que tienen sobre los humanos es impresionante e inimaginable". Agregó que se conoce que una persona puede ser capaz de recordar el 35% de lo que huele, el 15% de lo que saborea o prueba, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha y el 1% de lo que toca o palpa y es por eso que las empresas a nivel mundial apuntan sus estrategias publicitarias a estas directrices.

Las empresas peruanas, según el rubro en el que se desempeñan, utilizan diversas herramientas de marketing para lograr mayor posicionamiento en el mercado, ya que la exigencia de los clientes es mayor en cuanto a calidad, por eso, es importante innovar constantemente y ver más allá, como los estímulos emocionales que producen los colores, los olores, iluminación del local, empaques, formas y demás características que según el neuromarketing, debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.2. Formulación del problema

¿Qué información relevante existe sobre el neuromarketing en los últimos 10 años?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar los documentos más importantes del neuromarketing presentes en la red informática y académica en los últimos 10 años.

1.3.2. Objetivos Específicos

Identificar la información más relevante sobre el neuromarketing presente en 10 tesis.

Identificar la información más relevante sobre el neuromarketing presente en 10 revistas científicas.

Identificar la información más relevante sobre el neuromarketing presente en 10 libros digitales o impresos.

1.4. Justificación de la investigación

El presente trabajo se realiza con la finalidad de recopilar datos e información sobre el neuromarketing, el cual servirá para aplicarlo en estudios posteriores tomando como objeto de estudio una empresa Cajamarquina "Cajamarquirricos S.A.C."

La aplicación de estrategias del neuromarketing es de suma importancia para predecir las decisiones de compra de los consumidores, es una tendencia utilizada por muchas empresas en la actualidad, sin embargo, existen creencias erróneas que consideran que el neuromarketing se aplica solo en grandes empresas por los altos costos. El Neuromarketing suministra información muy útil para mejorar productos, campañas publicitarias y para comprender mejor las emociones del cliente.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para desarrollar la revisión sistemática, se inició recopilando información a través de diferentes bases de datos que ayudan a complementar las diferentes ideas y conceptos del tema de investigación, que en este trabajo de Neuromarketing; empleando correctamente las normas APA en todas las citas colocadas. La muestra está compuesta por 20 publicaciones, las cuales se encontraron en los diferentes archivos Alicia Concytec y en las bases de datos, Scielo, Google académico entre los años 2009 y 2019. Siendo 5 tesis en Alicia Concytec 7, revistas científicas Scielo 2, artículos en Google académico 7.

En la exploración de la investigación se encontraron archivos Alicia Concytec filtrado por la Universidad Privada del Norte, desde el año 2009 hasta el 2019, obteniendo 4 tesis relacionadas al tema, de las cuales se no se destacaron. De las 5178 tesis se rescataron 7 que se encontró información relevante y que tienen relación y concordancia para aportar al tema de investigación. La búsqueda en Scielo se destacó 2, Google académico 18600 fueron 7 artículos por cada base de datos que tienen relación con el tema.

Como criterio de inclusión de la búsqueda se obtuvo un total de 16 artículos seleccionados para la investigación de las bases de datos mencionadas anteriormente, ya que estas se relacionan con el tema a investigación aportando apropiadamente dando soporte al presente trabajo de investigación.

Como criterio de exclusión de la búsqueda de artículos de las diferentes bases de datos mencionadas, se descartaron por el año de publicación, no tienen relación directa con el tema a investigar, y, por último, se eliminaron artículos por el idioma del informe.

Para este trabajo de investigación se utilizaron palabras claves que se relacionan con el tema a manejar, consiguiendo información correcta, que sirve de gran apoyo para la revisión sistemática.

Las palabras claves empleadas en la búsqueda fueron: Neuromarketing, emoción, publicidad y comportamiento del consumidor. De esta forma se realizó la búsqueda de los artículos utilizados en la revisión sistemática para obtener la información necesaria y de esta manera tener una base para las preguntas de investigación y objetivos propuestos.

En la siguiente tabla se evidencian los datos sobre las tesis encontradas.

RECURSOS DE INFORMACIÓN	DESCRIPCIÓN
CONCYTEC	Utilizado para revistas científicas y tesis.
GOOGLE ACADÉMICO	Se utilizó para libros y tesis
SCIELO	Empleado para separar información sobre revistas científicas.

BASE DE DATOS	TITULO	AUTOR	PALABRAS CLAVES	ANTIGÜEDAD DE LOS ESTUDIOS	TIPO DE ESTUDIOS	IDIOMA	PAIS
CONCYTEC	Situación del neuromarketing en España.	Andreu-Sánchez, Celia Contreras Gracia, Aroa Martín-Pascual, Miguel	Ética, agencias, comunicación, investigación, marketing, neuroética, neurociencia, neuromarketing, publicidad.	2014	Estudios analíticos	ESPAÑOL	ESPAÑA

CONCY TEC	Neuroimágenes en la investigación de mercados.	Ufre, Erick Jassir	comportamiento del consumidor, investigación de mercados-región Caribe-mercadeo, neuroimágenes, neurología, neuromarketing, psicología.	2009	Estudios descriptivos	ESPAÑ OL	COLO MBIA
CONCY TEC CONCY TEC	El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español.	Crespo-Pereira, Verónica Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro García-Soidán, Pilar	Industria audiovisual, investigación de mercados, neuromarketing, profesional del neuromarketing.	2016	Estudios explicativos	ESPAÑ OL	ESPAÑ A
CONCY TEC	Neuromarketing: Tecnologías, mercado y retos		Neuromarketing, neurociencias, investigación de mercados.	2011	Estudios descriptivos	ESPAÑ OL	PASCO
CONCY TEC	Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing.	Baraybar Fernández, Antonio Baños Gonzales Miguel Banquero Pérez, Oscar. Goya Esteban Rebeca De la Morena Gómez Alexia	Anuncio, eficacia, emoción, investigación de mercado, marketing, memoria, neuromarketing, publicidad	2017	Estudios descriptivos	ESPAÑ OL	
CONCY TEC	Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria	Nuria SERRANO ABAD1 Cristina DE BALANZÓ BONO2	Memoria; Neuromarketing; Publicidad; Neurociencia Cognitiva; Investigación de mercados.	2012	Estudios descriptivos	ESPAÑ OL	ESPAÑ A
SCIELO	Medición y análisis de anuncios publicitarios en televisión con base en las herramientas	Jairo A. Rodas Luz A Montoya-Restrepo	Neuromarketing, publicidad, comportamiento del consumidor.	2018	Estudios experimentales	ESPAÑ OL	COLO MBIA

	seguidor-de-visión y lector-de-rostro						
SCIELO	Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor	H.J. Salas Canales	Neuromarketing, neurociencia, implicancias éticas.	2018	Estudios descriptivos	ESPAÑOL	PERÚ
GOOGLE ACADÉMICO	Pensar rápido, pensar despacio	Daniel Kahneman	Emoción, trabajo mental, impresiones, multitud de decisiones, mentes.	2011	Estudios no experimentales	INGLES	NOW YORK
GOOGLE ACADÉMICO	Neuroventas	Néstor Braidot	Neuromarketing, ventas, neurociencias, neurorelacial.	2013	Estudios no experimentales	ESPAÑOL	ARGENTINA
GOOGLE ACADÉMICO	Aproximación al neuromarketing y su aplicación al ámbito de la empresa	Marcote Papin, Noelia	Neuroempatía, neuroventas.	2014	Estudios no experimentales	ESPAÑOL	ESPAÑA
GOOGLE ACADÉMICO	Neuromarketing en acción	Néstor Braidot	Neuromarketing, inteligencia de negocio, posicionamiento, neurocomunicación.	2011	Estudios no experimentales	ESPAÑOL	ARGENTINA
GOOGLE ACADÉMICO	Neuroventas El vendedor del siglo XXI	Richard Díaz Chuquipiondo	Empatía neuronal, neurovendedor	2014	Estudios descriptivos	ESPAÑOL	PERÚ

GOOGLE ACADÉMICO	NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coca Carasila, Andrés Milton	Neurociencias, comportamiento de compra, emoción, neuromarketing	2010	Estudios descriptivos	ESPAÑA	BOLIVIA
GOOGLE ACADÉMICO	Neuromarketing y neuroeconomía	Andrés Cisneros Enríquez	Neomarketing emocional	2013	Estudios descriptivos	ESPAÑA	COLOMBIA

Cada publicación generó un aporte importante para mostrar las diferentes ideas de el "Neuromarketing" explicando detalladamente conceptos y de igual manera generando lluvia de ideas concretas para una buena explicación del tema.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Como resultado de la investigación se obtuvieron en la base de datos Alicia Concytec y Google académico se obtuvieron 7 artículos por cada base de datos relacionados con el tema, asimismo, en la búsqueda en Scielo se encontró 2 revistas científicas con información sobre el tema y, por último, se obtuvieron 6 tesis del repositorio de Alicia Concytec que tienen relación con el trabajo de investigación. Esta información es importante y relevante para poder concluir y dar a conocer el alcance del tema de investigación

A continuación, se muestran las tablas de resultados enfocados en las tesis y artículos seleccionados del presente trabajo de investigación, desarrollando la información más importante de estos:

Tabla 1: Registro de artículos

Información recaudada y organizada según Autor, país, año y título de tesis libros y artículos seleccionados.

AUTOR	PAÍS	AÑO	TÍTULO
SERRANO, N; BONO, C	España	2012	Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria
NÉSTOR BRAIDOT	Argentina	2013	Neuromarketing en acción

MARCOTE PAPIN, NOELIA	España	2014	Aproximación al neuromarketing y su aplicación al ámbito de la empresa
NÉSTOR BRAIDOT	Argentina	2013	Neuroventas
H.J. SALAS CANALES	Perú	2018	Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor
UFRE, ERICK JASSIR	Colombia	2009	Neuroimágenes en la investigación de mercados.

Fuente: Elaboración propia a partir de las tesis, libros y artículos seleccionados.

En la tabla 1, se muestra el registro de dichos artículos, autor, país, año y título. La información es detallada para la organización de los artículos encontrados en las bases de datos.

Tabla 2: Cantidad de bases de datos utilizadas

Información recolectada según las bases de datos y cantidad

BASES DE DATOS	CANTIDAD
Alicia Concytec	6
Scielo	2

Google académico

7

Fuente: Elaboración propia a partir de las tesis, libros y artículos seleccionados

En la tabla 2, se muestra la cantidad de base de datos usadas para que la investigación sea sobresaliente para la revisión sistemática

Tabla 3: Comparación de artículos

Comparación de resultados de dos artículos seleccionados según Autor y Año

AUTOR Y AÑO	BREVE RESUMEN DE RESULTADOS
(SERRANO & DE BALANZÓ, 2012)	El estudio de la memoria es relevante y fundamental en relación con la actividad y la investigación publicitaria. Sin embargo, a pesar de lo mucho que hemos aprendido sobre la memoria a lo largo de los años, aún no entendemos completamente cuál es su papel en conseguir una publicidad más eficaz. Desde nuestro punto de vista, este contexto cambiará gracias a reveladoras aportaciones de la neurociencia cognitiva y el desarrollo del neuromarketing. Este artículo recoge un estado de la cuestión que describe estas iniciales contribuciones, como punto de partida para otros investigadores interesados en este apasionante campo.

(MARCOTE, 2014)

En esta época de grandes y rápidos cambios, las ciencias se reinventan y se complementan entre sí para dar vida a una nueva teoría acerca del comportamiento del consumidor.

Las neurociencias pretenden resolver el enigma que guarda el cerebro en el proceso de toma de decisiones. Este proceso se ve afectado tanto por cuestiones racionales como emocionales, así como por razones internas y externas a la persona. Son tantos los factores que influyen en el mismo, que es muy difícil establecer pautas generales, de comportamiento, dado cada individuo es un ente individual.

La participación tanto de la parte izquierda como derecha del cerebro implica individualidad y complejidad a la hora de estudiar los procesos de decisión del ser

humano. Sin embargo, un punto incuestionable, es que ambas partes influyen en las decisiones.

Fuente: Elaboración propia

Se puede determinar una relación en la comparación de resultados de estos dos artículos en donde se describe que las empresas al aplicar el Neuromarketing tendrán un mayor reconocimiento de marca dentro del sector turístico.

Tabla 4: Comparación de libros

Comparación de resultados de un libro y un artículo seleccionado según Autor y Año

(CANALES, 2018)

Los avances tecnológicos que han ocurrido durante los últimos años han ocasionado diversos cambios en la disciplina del marketing. Uno de estos es el surgimiento del neuromarketing, que forma parte de la neuroeconomía y consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la finalidad de analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra. Para realizar dichos estudios, el neuromarketing se apoya en técnicas de la neurociencia como son el encefalograma, la resonancia magnética funcional, entre otras, que permiten conocer

todos aquellos eventos que ocurren en la mente del consumidor; elevando así el grado de efectividad de la investigación de mercados. A pesar de los beneficios del neuromarketing, los investigadores señalan que esta disciplina tiene implicancias éticas debido a ciertas prácticas que han realizado las organizaciones, las cuales deben ser superadas para que el neuromarketing siga desarrollándose y consolidándose como una línea de investigación.

(UFRE, 2009)

Es de vital importancia que las empresas puedan aplicar técnicas de investigación que conduzcan al conocimiento de las actitudes y conductas de compra y consumo de los sujetos y que resultan mucho más fáciles de aplicar que las técnicas de la neurociencia, como son algunas de las técnicas cualitativas (proyectivas, observación y experimentación), las cuales serían básicas para comprender y estudiar los procesos de emoción, motivación, aprendizaje y memoria.

En la tabla 4, se muestra la relación que ambos autores plasman y la importancia que es aplicar el Neuromarketing en las organizaciones. Se puede rescatar que el uso del internet y la tecnología nos permite

tener nuevas herramientas de posicionamiento, efectivas para potenciar una marca y así satisfacer a los clientes, es por ello, que es importante esta comparación en la revisión sistemática.

Tabla 5: Nombre de universidades

Nombre de las universidades y ciudades según las tesis seleccionadas

UNIVERSIDADES	CIUDADES
Universidad Mayor de San Marcos	Lima

Fuente: Elaboración propia a partir del nombre de la universidades y ciudad de la tesis utilizada.

En la tabla 5, se muestra el nombre de la universidad y la ciudad a la que pertenece respecto a las tesis seleccionadas para esta revisión sistemática.

Figura 1. Cantidad de artículos seleccionados por Año. Se puede observar en la que la mayor cantidad de artículos seleccionados son de los años 2011 y 2014.

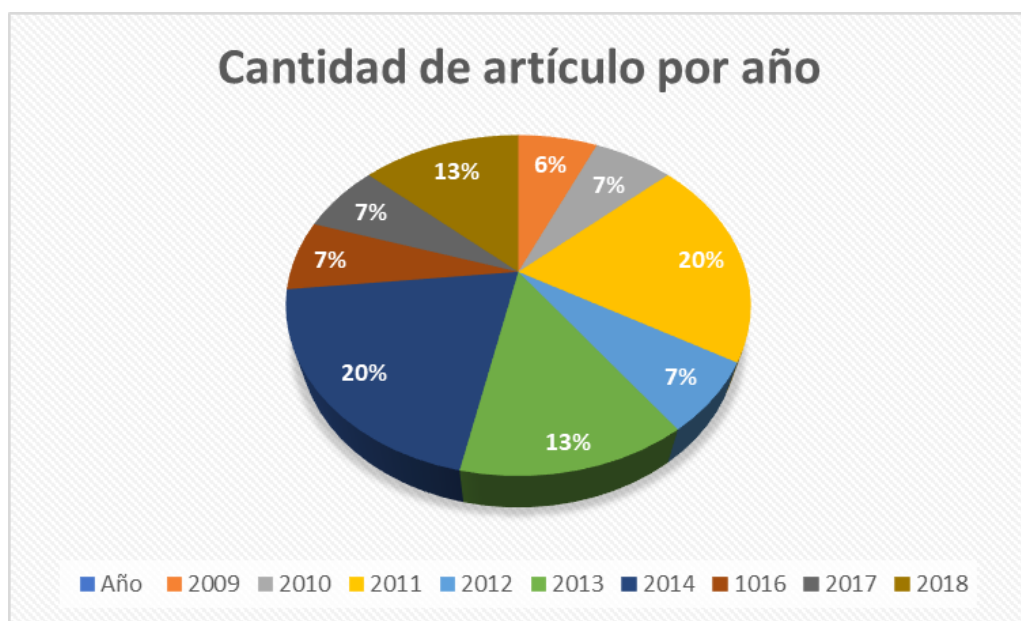


Figura 1: Cantidad de artículos seleccionados por Año.

Se puede observar en la que la mayor cantidad de artículos seleccionados son de los años 2011 y 2014.

Figura 2. Cantidad de herramientas seleccionadas en la investigación.

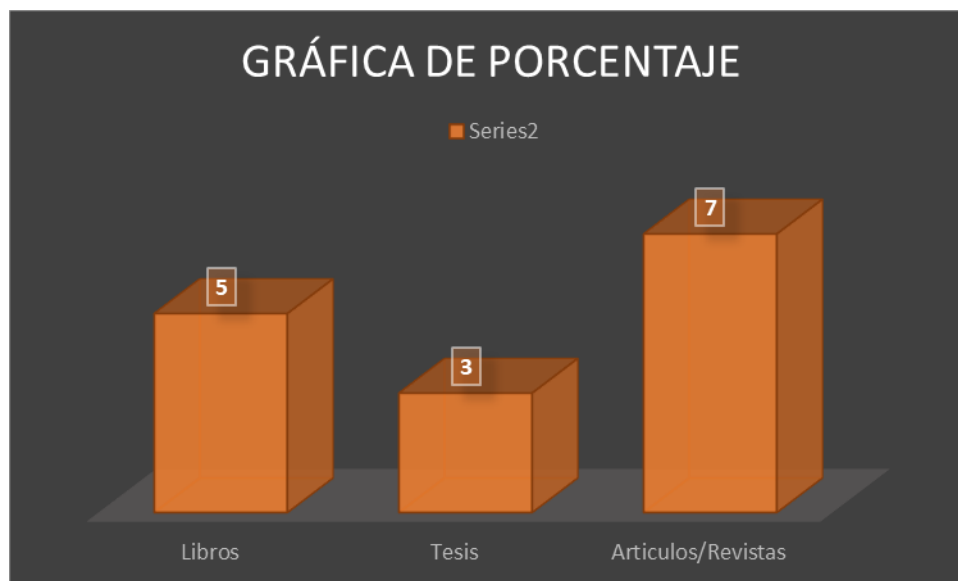


Figura 2: Cantidad total del porcentaje de las herramientas seleccionadas en la investigación.

Se puede visualizar que se utilizaron tres tesis, siete artículos de revistas y cinco libros para el eficiente desarrollo del trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La revisión de la literatura científica realizada ,se centró en recopilar diferentes artículos publicados en las distintas bases de datos tales como Google Académico, Scielo, y el repositorio Alicia Concytec, donde en los mismos se localizaron artículos que tienen relación con el tema "Neuromarketing", como resultado estos artículos fueron de gran importancia para brindar un soporte al informe de investigación ,ya que se cumplieron los criterios de manera efectiva ,encontrando similitudes en los artículos seleccionados.

A partir de la investigación se puede constatar que el uso del Neuromarketing y sus herramientas son un elemento esencial para todo tipo de organización y donde la satisfacción del cliente juega un papel muy importante para conseguir mayor reconocimiento y posicionamiento de marca dentro del mercado en base a los autores.

La mayoría de autores coinciden que el Neuromarketing es una estrategia poderosa y que una de las tácticas más influyentes y asertivas son los medios sociales ya que mediante estos se puede generar contenido atractivo, todo esto con el fin de transformar la marca en imágenes en acción de que den una nueva dimensión a la empresa, para desarrollar ventajas competitivas, una relación interactiva y satisfacción de clientes.

En esta revisión sistemática se llega a la conclusión que la aplicación del Neuromarketing en las empresas, son de suma importancia y que ha ido evolucionando con el pasar de los años, y que este genera beneficios de toda clase; al aplicar Neuromarketing de forma correcta y continua, se obtiene como resultado un mayor reconocimiento y fidelización por parte de los clientes.

REFERENCIAS

- SERRANO , N., & DE BALANZÓ, C. (2012). Neuromarketing y Memoria:. *Pensar la Publicidad*, 297-313.
- Blog Apuntes de Marketing Razonable*. (2018). Obtenido de Neuromarketing: en la mente del consumidor: <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- CANALES, S. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 36-44.
- Castejón, P. J. (2014). Neuromarketing: La última frontera de la comercialización . *Gestión*.
- MARCOTE, N. (2014). Aproximación al neuromarketing y su aplicación al ámbito de la empresa. Mercado. (2016). El marketing sensorial de Coca-Cola. *Informa BTL*.
- Núñez, F. (09 de Septiembre de 2015). ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing? *Gestión*.
- Torreblanca, F. (26 de Marzo de 2016). *Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia conductual*. Obtenido de Atención, emoción y memoria en neuromarketing: <https://franciscotorreblanca.es/atencion-emocion-memoria-neuromarketing/>
- UFRE, E. J. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento & Gestión*, 73-93.