

Una nueva metodología para la investigación de tendencias en diseño

Fátima Sarmiento
Rosa María Muñoz
Javier González
María de los Baños García-Moreno García¹
España

Introducción

La actividad del área de Investigación en Tendencias de Surgenia, Centro Tecnológico Andaluz de Diseño, parte de la necesidad que las empresas muestran en cuanto al acceso a información sobre tendencias en diseño y consumo que les clarifique su rumbo, teniendo en cuenta que la utilidad de este tipo de información se pone de manifiesto en un momento caracterizado por la incertidumbre y los cambios de paradigma en los mercados y en la sociedad.

Por ello, desde el Observatorio de Tendencias se quieren brindar las herramientas que el diseño puede ofrecer para innovar en el mercado y diferenciar los productos dotándolos de personalidad, siendo coherentes con las tendencias de consumo y de diseño que se prevén en el mercado.

En este sentido, en el centro se lleva a cabo una vigilancia permanente para diferentes campos, como son *packaging* agroalimentario, hábitat, neo-artesanía, ecodiseño, moda, nuevos espacios comerciales y formas de distribución, promoción y comunicación. Esto facilita tener una visión global y detectar oportunidades de negocio en sectores contiguos.

¹ Respectivamente, Lic. En Publicidad y Relaciones Públicas; Lic. en Investigación y Técnicas de Mercado; Lic. en Investigación y Técnicas de Mercado, y Lic. en Administración y Dirección de Empresas; y Lic. en Administración y Dirección de Empresas. Equipo de SURGENIA (Centro Tecnológico Andaluz de Diseño) Av. de América 13. 14008 CÓRDOBA –ESPAÑA–. Contactos: fsarmiento@surgenia.es; comunicacion@surgenia.es



Figura 1. Áreas de investigación en SURGENIA

Esta actividad impulsó la creación de una metodología propia, que se expondrá a continuación, para dar respuesta y soluciones a las necesidades tanto de diseñadores como de empresas, configurando el método de investigación del Observatorio de Tendencias de Surgenia.

Metodología general

La finalidad de la investigación es servir como herramienta de trabajo para empresas y diseñadores que sirva para minimizar los riesgos en la toma de decisiones en materia de diseño. Se realiza un continuo análisis del diseño y del consumidor, así como de los determinantes de consumo, bajo un enfoque longitudinal dinámico, capaz de articular las fluctuaciones de las tendencias de consumo y de diseño según un continuum pasado-presente-futuro.

Con la creación de esta metodología se pretende conseguir un prisma suficientemente amplio para enmarcar las especificidades de cada sector o categoría de productos.

En el desarrollo de esta sistemática se observa la convivencia continua de metodología cuantitativa y cualitativa como base sobre la que se articula toda la actividad investigadora, utilizándose la primera de ellas en el análisis del estado del arte y de fuentes de datos secundarios y la última en la comprensión de los valores asociados a según qué consumos.

Se destacan tres momentos dentro de la actividad de monitorización-vigilancia continua de la realidad: visualización del paisaje, deconstrucción de lo observado y reconstrucción de la realidad. Estas tres etapas se sintetizan en esquema siguiente, resumen de la metodología, y se desarrollan a continuación.

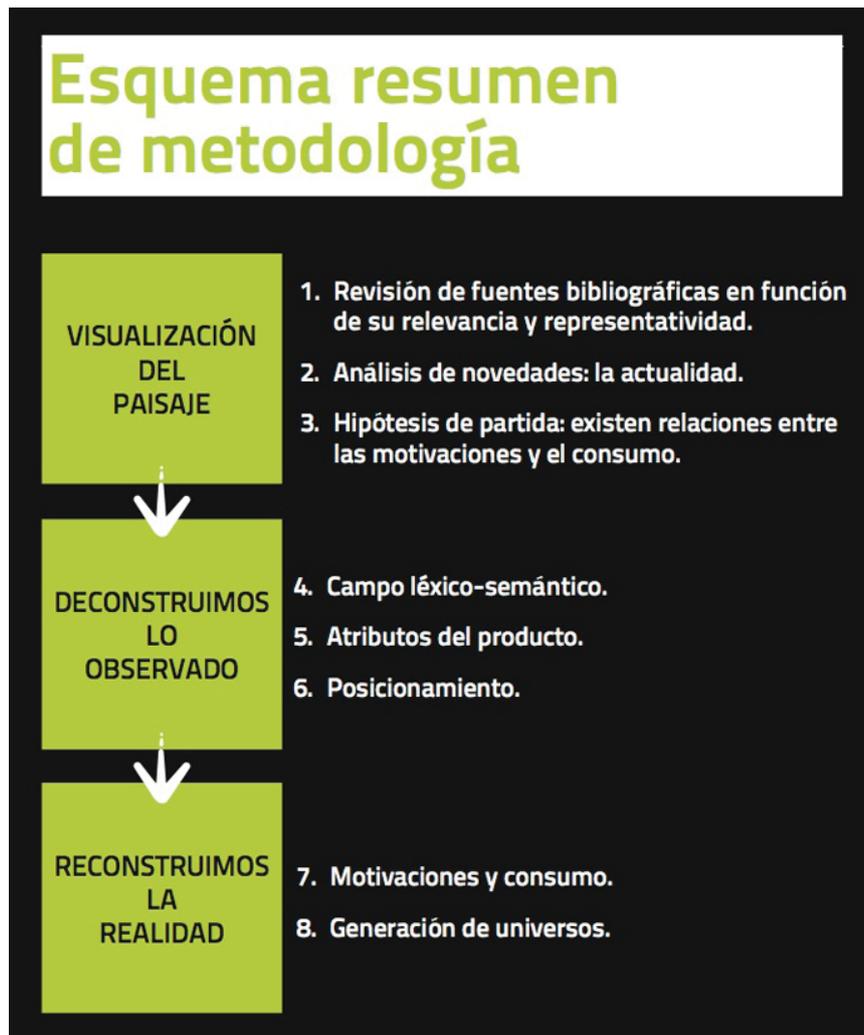


Figura 2. Esquema resumen de la metodología

1. Visualización del paisaje

Esta fase, ineludible en toda investigación, consiste en la revisión del 'estado del arte', para así tener una panorámica de 180° que permita determinar cuáles son las

cuestiones genéricas más relevantes. Esta etapa de la investigación se compone de las acciones que se explican a continuación y se resumen en el esquema siguiente sobre nuestra materia Prima:

- Visitas o análisis de espacios de referencia donde se generan y presentan las originalidades (ciudades, eventos, ferias sectoriales, congresos). También espacios comerciales y lineales de los puntos de venta de dentro y fuera de España.
- Revisión de las fuentes documentales, como por ejemplo: barómetros de consumo, estudios sectoriales, políticas europeas y nacionales, cuadernos de tendencias, todas ellas identificadas en función de su relevancia y representatividad.
- Seguimiento de personalidades influyentes, originadoras o difusoras de tendencias (embajadores de segmento).
- Entrevista a expertos sectoriales para validar la análisis y complementar la visión.
- Análisis y estudio de casos de diseño de producto, entre los que se encuentran los premios más destacados, el trabajo de los estudios de diseño de mayor reconocimiento nacional e internacional y los productos de las principales empresas.
- Volcado del expertise del equipo de trabajo que procede de áreas como la investigación de mercado, sociología, dirección de arte, comercio internacional, consultoría, marketing, publicidad...

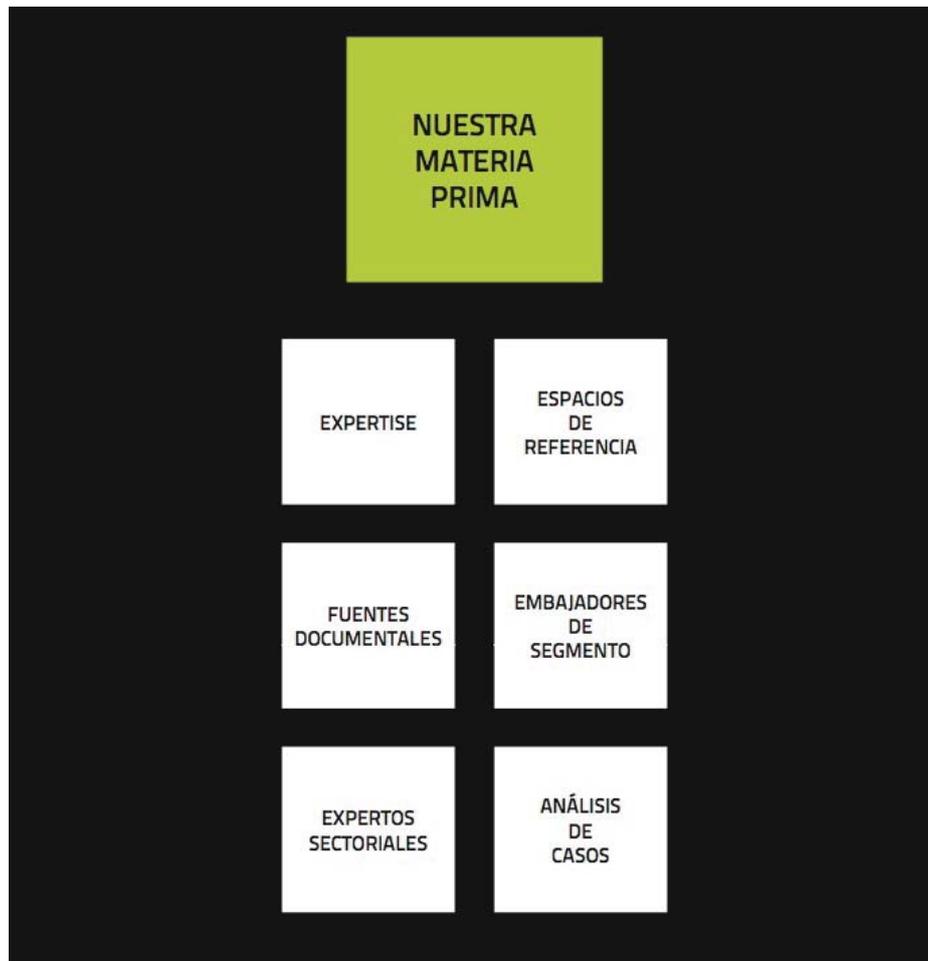


Figura 3. Nuestra materia prima

2. Deconstrucción de lo observado: “Que los árboles no te impidan ver el bosque”

En esta segunda fase de la investigación, se ha de tomar distancia de la temática de estudio. Así se analizan los discursos sobre el consumo y los casos más relevantes de diseño de productos detectados en la fase anterior, con el objetivo de conseguir la máxima objetividad posible para después poder establecer las conexiones entre aspectos a priori inconexos entre sí.

Para ello, se procede tanto al análisis del campo léxico semántico de las noticias y publicidad, como al análisis de los casos más relevantes, filtrados a través de la herramienta de gestión de referencias que se utiliza.

Así, se establecen las hipótesis de partida y se elabora la información de los atributos del producto y de su posicionamiento, para concluir con motivaciones e ideales propios que ayudarán a identificar cada uno de los grupos.

3.Reconstrucción de la realidad

Durante la última etapa de la investigación, se establecen las hipótesis de partida y se profundiza acerca de las relaciones entre las motivaciones individuales o grupales, el consumo y las tendencias en diseño, para así configurar los universos de referencia mediante las siguientes acciones:

- Agrupación de las características del diseño identificadas como innovadoras.
- Caracterización de los núcleos en los que se produce el consumo.
- Caracterización de universos mediante la técnica de *Mood board*, que permite la clarificación, ordenación y plasmación a la hora de traducir la información en tendencia.
- Ejemplificación de los universos caracterizados mediante testigos de la tendencia más relevantes.

- INVESTIGACIÓN EN TENDENCIAS EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Se exponen a continuación los resultados obtenidos con la aplicación de la metodología descrita anteriormente al sector agroalimentario, que se presentaron en el Informe de Tendencias en Diseño y Consumo Agroalimentario, *Gastro tendencias*, válido para el período 2010/12. Específicamente, para este sector se analizaron más de 900 casos de diseño, se realizó un seguimiento de ferias de alimentación tales como Alimentaria, Andalucía Sabor, Fancy Food Show, etc., así como lineales de puntos de venta de gran consumo y *gourmet* de dentro y fuera de España (Barcelona, Madrid, Sevilla, La Coruña, Valencia, San Sebastián, Bilbao, París, Tokio o Londres), asimismo se realizaron entrevistas en profundidad con expertos sectoriales.



Figura 4. Portada del *Informe Gastrotendencias*

Es importante destacar que la particularidad de la metodología propia del Centro contempla una vigilancia continuada en el tiempo, la cual permite que la validez de los resultados referentes a las tendencias en diseño de productos se dilate en el tiempo; en concreto los resultados que se expondrán para el sector agroalimentario son válidos hasta 2012.

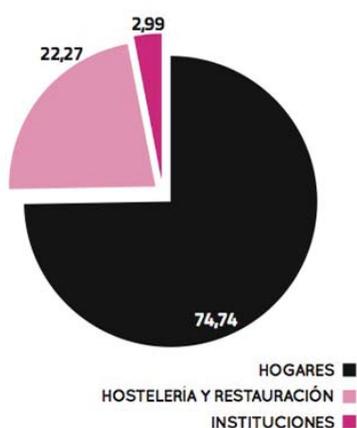
Este informe da muestra de la investigación realizada por el Centro y ofrece una base de apoyo a la decisión empresarial en cuanto a diseño de producto —*packaging*, colores, materiales, formas, texturas, ingredientes o sabores— en coherencia con distribución y comunicación, para contribuir a mejorar su oferta, crear nuevos productos y dirigirse al segmento más afín a su personalidad, siempre alineado con las últimas tendencias en diseño y consumo.

Así, los resultados obtenidos se dividen en dos niveles: los núcleos familiares generadores de consumo y los universos de consumo.

El estudio de los núcleos familiares se fijó tras identificarse que la mayor parte del consumo alimentario se produce en el seno de la familia, de modo que el estudio de las motivaciones y valores se centra en el consumo en el hogar y persigue comprender los determinantes que definen la decisión de compra dentro del mismo. Asimismo, se debe tener en cuenta la emergencia de nuevos tipos de familias, determinar los valores que influyen en su decisión de compra para reflejarlos en herramientas como el diseño de *packaging*, los ingredientes, los canales de distribución y la comunicación.

Según se puede observar en el gráfico, el mayor volumen de gasto alimentario se produce en los hogares, ascendiendo éste a casi tres cuartas partes del total del gasto dentro de las fronteras nacionales.

Peso del gasto alimentario según lugar de consumo en 2009.
Unidades en porcentajes



Fuentes: Elaboración propia a partir de datos provenientes del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino

Figura 5. Peso del gasto alimentario
Elaboración propia a partir de datos provenientes del Ministerio de Medioambiente, Rural y Marino

Núcleos familiares de consumo

El estudio identifica siete **núcleos familiares** de consumo de especial relevancia y analiza las motivaciones y valores que determinan la decisión de compra del producto agroalimentario en cada uno de ellos. A continuación se resume brevemente el perfil de los núcleos familiares desarrollados en el informe:



Mi casa y yo

Engloba a las personas que ocupan un hogar con exclusividad —como los *singles*, viudos y divorciados—. Una situación con actitudes propias y que determina gran parte de sus consumos, en los que aparecen valores como el individualismo o la libertad.



Familia monoparental

Unidad de consumo familiar formada por un progenitor y uno o más hijos. Su número aumenta junto con el número de madres solteras y divorcios, y determina en gran medida la cesta de la compra según los recursos disponibles y predominio de valores como la secularización.



Nuestra casa

Esta unidad de consumo está formada por parejas sin hijos. Tiene un doble origen: tener hijos se ha convertido en una decisión personal y postergada en el tiempo y por otro lado, *seniors* cuyos hijos abandonan el hogar. En ambos casos la pareja estructura su consumo equilibrando sus gustos y en relación a sus hábitos de ocio.



El hogar plano

Se trata de la familia tradicional pero en un escenario actual, donde cambian las relaciones generacionales y jerárquicas entre padres e hijos. Conviven el individualismo y el pluralismo, lo que se traduce en un consumo que respeta las preferencias de todos sus miembros.



Uno más uno son siete

Unidad de consumo que se constituye a partir de previas familias deconstruidas y cuyo consumo se va configurando según presencia o ausencia de sus miembros en periodos entre semana o fin de semana, lo que implica la necesidad de productos multifuncionales y versátiles.



Casa compartida

Varias personas que cohabitan sin una relación de parentesco. En la mayoría de los casos se trata de jóvenes que por diversos motivos optan por compartir vivienda y sus gastos. La desinstitucionalización de la familia influye en sus hábitos de consumo agroalimentario.



Donde caben dos caben tres

Vuelven al hogar personas que previamente se habían emancipado y que, a consecuencia de las debilidades por las que atraviesa el mercado laboral, se ven obligadas a volver a convivir con sus familiares. Los recursos disponibles y la suma de necesidades, valores y motivaciones provocan una reinstitucionalización de la familia y determinan la cesta de la compra.

Universos de consumo

Por otro lado, como síntesis de las corrientes estéticas, sociológicas y culturales que se prevé que articulen el consumo para un conjunto significativo de consumidores, se identifican las tendencias en diseño y se ordenan en torno a **universos de consumo**. El objetivo de detectar las tendencias en diseño y hábitos de consumo no atiende a seguir las modas, sino a filtrar las que no perdurarán en el tiempo y analizar sus rasgos definitorios con el fin de identificar oportunidades de diferenciación y facilitar la toma de decisiones para las empresas en materia de diseño, para crear productos diferenciados con personalidad.

Para hacer esta información comprensible, ordenamos los resultados en torno a lo que llamamos "Universos de Consumo".

Los universos son una personificación de las diferentes corrientes que se detectan. Es una forma de segmentar que puede ser complementaria con otras que se utilicen habitualmente. Cada universo describe un conjunto de aspiraciones, deseos expresados mediante mensajes o conceptos, formas de vivir. Caracteriza los gustos en cuanto a

colores, materiales, texturas, formas, aspectos que suscitan más interés desde el punto de vista de las percepciones y todos ellos juntos conforman una identidad o personalidad propia. Esa personalidad, es el universo. Realizamos a continuación un breve extracto de los universos identificados que predominarán en el consumo a medio plazo:

_ Los Econcienciados

Se identifica una personalidad en permanente evolución que se caracteriza por sus valores humanistas y su conciencia ecológica, y que manifiesta su activismo y responsabilidad a través de su consumo. Vinculada a la misma, aparecen nuevas estéticas de diseño eco: nuevos materiales reciclables, uso de nuevos colores y texturas para los envases, austeridad en el embalaje y otras prácticas sostenibles asociadas a la comunicación y a la distribución.

Testigo de la tendencia:

Economización y reutilización de materiales. Caso Arroz Sivaris

Un testigo de diseño de *packaging* que busca la **economización de recursos y reutilización de materiales** lo encontramos en el desarrollo de *packaging* de una pequeña empresa valenciana de arroces *gourmet* llamada "Sivaris", que se enfrentaba a una problemática muy particular. El diseñador, Pepe Gimeno (Valencia), recibió el encargo de desarrollar un *packaging* con el problema que el volumen de producción de la empresa para cada tipo de arroz era pequeño y variable: se necesitaba un *packaging* muy flexible, casi personalizable, dado que se exportaba a varios países con los cambios de texto, idioma y normativa que esto suponía, conllevando mayor complejidad para el *packaging*.

Para evitar que la empresa desperdiciase papel imprimiendo de antemano sin conocer la producción de arroz de ese año, el diseñador ideó un *packaging* que reutilizaba tubos de cartón ya fabricados que se podían ir adquiriendo según la demanda. El diámetro de los tubos, además, encajaba con un folio de papel que se podía imprimir con una impresora doméstica, además con un resultado muy atractivo. Para nosotros, este caso entronca directamente con la nueva tendencia de **sensibilidad y preocupación por el medio ambiente**, no necesariamente vinculada al reciclaje. Por este proyecto, el diseñador y la empresa han recibido numerosos premios como Premio Liderpack 2006, AEPD 2006, Anuaría 2006, Hispack 2006, World StarsforPackaging 2007.

_ Los Me gusta cuidarme

Se detecta otra personalidad en la que prevalece el cuidado de la salud entendido como algo natural, preventivo e integrado en el día a día. Todo ello se vincula con el uso de colores translúcidos o recursos para destacar los ingredientes de forma

integrada en el diseño, como evolución de estéticas marcadamente medicinales. Los canales de distribución fusionan cuidado personal y ocio.

Testigo de la tendencia:

Transmitir el placer de cuidarse de forma natural.

Caso Aguas Mondariz

Un testigo que lo ilustra es el caso de **Aguas Mondariz**, un producto para el que la percepción de saludable ha sido fundamental y el diseño, para conseguirla, ha evolucionado desde una estética medicinal hacia más naturalista.

Desde sus orígenes, la historia de Aguas de Mondariz ha girado en torno a la explotación de sus aguas mineromedicinales y a la actividad del balneario. Tradicionalmente sus envases han recordado a productos medicinales o farmacéuticos, con vidrios verdes o blancos, mediante los que trasladaba estos valores a los perfiles de consumidores preocupados por su salud. Este año, la empresa ha presentado un rediseño de su envase para el que recupera rasgos modernistas del siglo XIX, más naturalistas, pero manteniendo —como viene haciendo desde sus inicios— un cierto “espíritu medicinal” que ha estado presente en todos sus *packaging*. Este envase ha sido reconocido por los premios Best Pack 2010.

_ Los Artesanosumers

La personalidad que caracteriza a este universo busca recuperar el gusto por la tradición en los consumos y por valores como emoción, afectividad y autenticidad. La fusión de tradición y contemporaneidad en el diseño de sus envases, ingredientes o espacios de comercialización es su nueva forma de entender el lujo. Además, aprecia mensajes o acciones que ofrecen autenticidad, didáctica de consumo o despiertan nostalgia.

Testigo de la tendencia:

Evidenciar nueva artesanía. Caso Patatas San Nicasio

Un testigo lo encontramos en las patatas fritas **San Nicasio**, un producto de Priego de Córdoba diseñado por el estudio cordobés Al Margen. Estas patatas están hechas con ingredientes tradicionales y locales, como el aceite de oliva de la zona y patatas españolas no transgénicas. La novedad está en que, junto a ellos, aparece un ingrediente poco tradicional de la región: sal rosa del Himalaya. El hecho de mezclar unos ingredientes tradicionales con otros más ‘exóticos’ o exclusivos es la forma de entender esta nueva artesanía a nivel de producto.

A nivel de *packaging* y de recursos del diseño, también se refleja esta tendencia. Lo hace con un envase que fusiona tradición y contemporaneidad: su diseño no es moderno ni transgresor sino más bien clásico, pero no por ello antiguo. Muestra los ingredientes con sutileza: por ejemplo, la sal rosa la evidencia a través del color rosa-violeta de la cenefa o el aceite de oliva con pequeñas ilustraciones. Presenta el envase con un material más contemporáneo, el plástico mate, que destaca en el lineal y contrarresta la posible percepción de aceitosis.

_ Los Simplificadores

Aparece una personalidad que recoge la vuelta a la simplicidad de los consumos asociada a la esencialidad de los productos: usabilidad, comodidad, lo fácil y simple, la franqueza y la honestidad. Aprecia una comunicación que muestra la practicidad y minimalismo en su diseño o en la composición del producto.

Testigo de la tendencia:

Honestidad y franqueza. Caso Chocolat Factory

Observamos una nueva forma de empatizar con el consumidor por la vía de compartir sus preocupaciones. En concreto, una de las grandes preocupaciones de los usuarios: el consumo de calorías.

Un testigo de esta tendencia lo encontramos en un producto de la empresa barcelonesa **Chocolat Factory**, que ha sacado recientemente a la venta un producto denominado "**La tableta más honesta**". El envase contiene un surtido de barritas de chocolate de distinto tamaño y junto a ellas el diseño de *packaging* muestra de forma evidente cuántas calorías tiene cada barrita.

El consumo de chocolate lleva implícito el conocimiento por parte de los consumidores de una ingesta significativa de calorías y en muchos casos incluso conlleva un sentimiento de culpabilidad. Sin embargo, si la propia marca es honesta con este hecho y no intenta camuflar las calorías, consigue convertir en positivo el aspecto hipercalórico del producto, al darle la sensación al consumidor de ser él quien controla la cantidad de calorías que ingiere.

En este caso, el diseño de *packaging* ha servido para hacer la función de 'cuenta calorías' y este enfoque es lo que nosotros entendemos como ser honesto y franco con el consumidor: utilizar discursos directos y no ocultar información.

_ Los Sofisticadores

Se manifiesta otra personalidad que se caracteriza por su interés por novedad, originalidad, carácter lúdico y experiencial. A ella se vinculan colores intensos,

formas extravagantes y texturas novedosas, sabores o ingredientes peculiares, alejados de necesidades fisiológicas o nutricionales.

Testigo de la tendencia:

Crear experiencia y entretener. Caso Green Berry Tea

En ocasiones, el esfuerzo de la marca se extiende a todo lo que rodea a la experiencia de consumo y el *packaging* contribuye a crear esa experiencia de compra y de uso del producto.

Vemos, con el ejemplo de **Green Berry Tea**, cómo el producto se presenta en una bolsita de te origami que se despliega con forma de pájaro cuando entra en contacto con el agua.

_ Los Alternativos

Las experiencias alternas y las formas de actuar contrarias a lo establecido de antemano son las principales características de este universo. Sabores extremos, ingredientes con efectos secundarios o estética vibrante se vinculan a un tipo de consumo alternativo que está más asociado a la experimentación que a la alimentación *per se*.

Testigo de la tendencia:

Transmitir emociones fuertes. Caso Salsas Guzmán y Gómez

El caso de la bebida **Burn**, aunque no es reciente, es una muestra clara del uso de colores oscuros y de una estética agresiva que caracteriza a los *packaging* de esta tendencia.

_ Los Económicos

Ante la escasez de recursos, surge una personalidad que afronta el consumo pensando en el ahorro, pero con originalidad y participación activa. Se vincula con estéticas en las que destaca el optimismo y que invitan a la participación o a la doble utilidad.

Testigo de la tendencia:

Aportar practicidad al consumidor. Caso Vasitos Brillante

En términos de solucionar ocasiones de consumo o adaptarse a los ritmos de vida actuales, el *packaging* puede ser una herramienta eficaz para facilitar el consumo del producto a personas que no pueden hacer la compra todos los días, no tienen

tiempo para cocinar o se les estropea la comida si la cantidad es muy grande. Ejemplos como los vasitos monodosis de arroz **Brillante**, que permiten customizar el producto con recetas que aparecen en su envoltorio, son testigos de esta tendencia y muestran el uso del *packaging* con el objetivo de aportar comodidad, practicidad, invitando a la participación activa al consumidor.

Una vez expuestas las conclusiones de este estudio, en el que se ha aplicado la metodología del Observatorio de tendencias al sector agroalimentario, es importante destacar que el amplio espectro de posibilidades en la tipología de familias existentes en la actualidad, y el conocimiento de las mismas, representa tanto una oportunidad en el momento de la gestión de los productos, como una debilidad para los desconocedores, en especial en un contexto de crisis económica.

Conclusión

La investigación de tendencias en diseño y consumo, no sólo en el sector agroalimentario, es una herramienta que permite detectar los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor antes de que se conviertan en masivas, con la intención de utilizar esta información para innovar y anticiparse así a la competencia. Permite detectar indicios de cambio, interpretar qué factores favorecen su emergencia y determinar qué impacto tendrán las nuevas tendencias sobre los negocios. Su estudio no tiene como objetivo final el mero seguimiento de las tendencias, entendidas éstas como modas, sino el de crear productos con personalidad propia alineados con las tendencias generales que se prevén articulen el consumo del futuro, para ganar competitividad.

El trabajo realizado por el Observatorio de Tendencias de Surgencia se configura como una herramienta que ordena las actitudes y personalidades en torno a universos de consumo y, para cada uno de ellos, identifica las herramientas del diseño más útiles —en materia de colores, texturas, materiales, formas, estilos de ilustración, fotografía o tipo de mensajes— que permitan conectar con los valores y gustos de los consumidores.

Esta información, es de utilidad tanto para diseñadores como para empresas, porque minimiza riesgos al facilitar una toma de decisiones con conocimiento del mercado, de los clientes y de la competencia en diseño. Además, permite llevar a cabo una estrategia de negocio coherente, pues el posicionamiento de marca a transmitir —ya sea vía el producto, punto de venta, packaging, etc.— buscará cumplir con un tipo de expectativas pre-identificadas.

Y finalmente permite la diferenciación en materia de diseño. Existen muchas vías para competir en el mercado. Colaborar con profesionales del diseño que aporten valor añadido y den prestigio es una fórmula eficaz que además facilita la difícil entrada en los lineales de distribución y permite repercusión mediática. Utilizar la perspectiva del diseño asegura crear productos o propuestas con identidad, función y emoción.

Referencias bibliográficas

- ARROYAGA, M. (2010): "La cocina de 2020: un ejercicio de co-creación online", *Renovación de las técnicas de investigación, I&M* núm. 107.
- BERTOLA, A. (2004): "Diseño gráfico", Almuzara, pp. 72-154.
- BUCHANAN, L. (2002): "Graphically Speaking", David&Charles.
- CÁMARA DE COMERCIO DE OVIEDO. (2009): "La marca y el *packaging* en el sector Agroalimentario", *Promoción e incorporación del diseño a la estrategia empresarial*, Cámara Comercio Oviedo, Sevilla y Toledo.
- CAMBRA, J. / POLO, Y. (2010): "El Análisis de Casos como herramienta de Investigación en Marketing", *Investigación y Marketing* núm. 82.
- CASANOVAS, C. / KIRKPATRICK, J. (2009): "New Packaging Design", Blume.
- CASTRO, A. (2010): "La tradición es moderna", *El País Semanal* enero-2010.
- CATALÁ, R. / GAVARA, R. (2001) : "Nuevos envases. De la protección pasiva a la defensa activa de los alimentos envasados", *Arbor*, CSIC.
- CÓRDOBA-MENDIOLA, D. (2009): "Cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo", *Coolhunting*, Gestión 2000.
- ERNER, G. (2010): "Sociología de las tendencias", *GG Moda*, Rosselló.
- FOOD PEOPLE (2009): " Food Trend Predictions", *Food People*.
- GARCÍA, M. (2008): "Nuevas formas de vivir, nuevas formas de comer. Comer hoy en España", *Dirección y Consumo*, Universitat Rovira Virgili.
- GIL, V.A. (2009) : "El arte y la ciencia de disfrutar tendencias", *Coolhunting*, Empresa activa.
- HELLER, E. (2009): "Psicología del color", *Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Gustavo Gili.
- HURST, M. (2010): "Por una ciudad slow", *La comida es un juego*.
- INTERBRAND (2009): "Mejores marcas españolas 2009", *Ranking por valor de marca*.
- INTERBRAND (2009): "Marcas blancas. Una visión global sobre el auge de las marcas de distribución".
- KRAUSE, J. (2002): *Colour index*, David & Charles.
- RODI, N.(2010): "Lifestyle&Attitudes 2011", *Cuaderno de Tendencias*.
- OLIVARES, M. (2010): "La cocina del futuro", *El País Semanal* junio-2010.
- PANTALEONI, A. / GUZMÁN, P. (2010): "Mejor cuanto más cerca", *El País Semanal* julio-2010.
- REQUENA, G. (2010): *Menos es más*, Anuncios.
- REQUENA, G. (2009): *Locasumer*, Anuncios.
- RODRÍGUEZ VIES, S. (2009): "Nuevas formas de habitar", *Monográfico OTH*, Observatorio de Tenencias del Hábitat, Valencia, AIDIMA, AITEX e ITC-AICE.
- ROGER, G.(2010): "Las marcas del distribuidor en el sector de la alimentación", EAD Business School.
- TRENDWATCHING (2010): "10 Crucial Consumer Trends". Disponible online en: <http://trendwatching.com/trends/10trends2010/>
- TRENDWATCHING (2010): "Functionall". Disponible online en: <http://trendwatching.com/trends/functionall/>
- TRENDWATCHING (2010): "Brand Butlers". Disponible online en: <http://trendwatching.com/trends/brandbutlers/>
- TRENDWATCHING (2010): "Statusphere". Disponible online en: <http://trendwatching.com/trends/statusphere/>
- TRENDWATCHING (2010): "Mass Mingling". Disponible online en: <http://trendwatching.com/trends/massmingling/>
- TRENDWATCHING (2010): "Innovation insanity". Disponible online en: <http://trendwatching.com/trends/innovationinsanity/>
- TRENDWATCHING(2010): "Maturalism". Disponible online en: <http://trendwatching.com/trends/maturalism/>
- TRENDWATCHING (2010): "15 Trend Tips". Disponible online en: <http://trendwatching.com/trends/pdf/trendwatching%202010-10%20tips.pdf>
- TRENDWATCHING(2009): "Transparency Triumph". Disponible online en: <http://trendwatching.com/trends/transparencytriumph/>
- TRENDWATCHING (2009): "Nowism". Disponible online en: <http://trendwatching.com/trends/nowism/>
- VILLAREAL, O. / LANDETA, J. (2010): "El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, vol. 16, núm. 3.