

NEUROMARKETING Y MODA: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE SUS IMPLICACIONES SENSORIALES

NEUROMARKETING AND FASHION: A SYSTEMATIC REVIEW ON ITS SENSORY IMPLICATIONS

Carmen Cristófol Rodríguez¹. *Universidad de Málaga. España.*

Carolina Porras Florido. *Universidad de Málaga. España*

Luis Manuel Cerdá-Suárez. *Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). España.*

Beatriz Mocchi. *Universidad de Málaga. España.*

Cómo citar el artículo:

Cristófol Rodríguez, Carmen; Porras Florido, Carolina; Cerdá-Suárez, Luis Manuel y Mocchi, Beatriz (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales [Neuromarketing and fashion: a systematic review on its sensory implications]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-18. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>

Financiación. *Financiado mediante el Plan propio de la Universidad de Málaga, proyecto B1-2022_43 titulado "Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda".*

RESUMEN

Introducción: La moda es un sector que en todo momento apela a las emociones y sensaciones del individuo, debido a sus implicaciones sociales. En este sentido, el neuromarketing se convierte en una herramienta muy valiosa para estudiar las diferentes reacciones de los públicos a la hora de exponerse a ella. Las diferentes herramientas que se aplican en neuromarketing ponen de manifiesto las emociones que el individuo siente cuando compra, toca o simplemente mira un producto de moda con el que se siente identificado. **Metodología:** La presente investigación pretende hacer una revisión sistemática de las publicaciones realizadas en revistas académicas sobre moda y neuromarketing, como herramienta integrativa que permite recopilar los estudios sobre un mismo tema, con la finalidad de establecer un estado de la cuestión. Dicha revisión se llevará a cabo en las bases de datos Scopus y WOS, en los idiomas español e inglés, y entre los años 2000 y 2023. Su objetivo es estudiar las herramientas de neuromarketing que mejor se adaptan a este sector y analizar cómo ha sido su evolución, utilización e integración a lo largo de los años. **Resultados:** Se han encontrado 23 resultados que coinciden con la búsqueda y de cada uno de ellos se ha estudiado el país donde se desarrolla la investigación, el año de publicación, la revista donde se inserta dicha investigación, la herramienta de neuromarketing aplicada, los resultados obtenidos, así

¹ **Carmen Cristófol-Rodríguez:** Es profesora titular de la Universidad de Málaga y sus principales líneas de investigación son la moda, las redes sociales y los *influencers* y en general la comunicación comercial en la red.



cómo y dónde pone el foco el manuscrito: en la empresa, en el consumidor, en ambos o en ninguno de ellos. **Discusión:** Se encontraron 23 resultados de los cuáles tan sólo 12 fueron válidos. La principal causa de exclusión ha sido la repetición de los resultados en las dos bases de datos consultadas. En estos estudios se observa la respuesta no solo del consumidor sino fundamentalmente de la empresa y su percepción. **Conclusiones:** Se concluye que las herramientas de neuromarketing y neurociencias del consumidor, aunque escasas en el sector de la moda, aportan información relevante y útil y se proponen grupos multidisciplinares para aumentar la producción científica aplicada al caso de estudio.

Palabras clave:

Neuromarketing; moda; emociones; sensaciones; revisión sistemática.

ABSTRACT

Introduction: Fashion is a sector that at all times appeals to the emotions and sensations of the individual, due to its social implications. In this sense, neuromarketing becomes a very valuable tool to study the different reactions of the public when exposed to it. Different tools applied in neuromarketing reveal how consumers feel when they buy, touch or look at a fashion product. **Methodology:** This research is a systematic review of publications in academic journals on fashion and neuromarketing. This integrative tool establishes to know the compilation of studies on the same topic and reveals which are the best neuromarketing tools, evolution, uses and integrations among the years. This review is carried out in the Scopus and WOS databases, in Spanish and English, and between 2000 and 2023. **Results:** Twenty-three results were found that matched the search, and for each one of them we studied the country where the research was carried out, the year of publication, the journal where the research was published, the neuromarketing tool applied, the results obtained, and where the manuscript focuses: on the company, on the consumer, on both or on neither of them. **Discussion:** Twenty-three results were found, of which only 12 were valid. The main cause of exclusion was the repetition of results in the two databases consulted. In these studies, not only the response of the consumer is observed, but fundamentally the response of the company and its perception. **Conclusions:** It is concluded that neuromarketing and consumer neuroscience tools, although scarce in the fashion industry, provide relevant and useful information and multidisciplinary groups are proposed to increase the scientific production applied to the case study.

Keywords:

Neuromarketing; fashion; emotions; sensations; systematic review.

1. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI ha aportado numerosos cambios a la forma en la que las marcas han configurado su comunicación y publicidad, viendo su máxima expresión en las agencias de publicidad que han pasado de creadores de contenidos a *storytellers* con la transformación digital (Hernández, 2021). En este sentido, las empresas han evolucionado de la misma forma en la que lo han hecho sus consumidores (Pérez, 2017). Dirigirse a un público pasivo forma parte del pasado, el consumidor es ahora un prosumidor que interactúa con la empresa que le ofrece un producto y servicio (Bellón, 2012). Asimismo, el consumidor del siglo XXI quiere experimentar, sentir y decide su

compra en base a las experiencias que le aporta la marca, más aún en empresas de moda (Valderrama *et al.*, 2020).

Muy lejos queda aquella percepción de la moda como un sector meramente funcional (Paz, 2016). Desde la Edad Media, la moda ha ido adquiriendo un significado concreto que ha servido como herramienta de comunicación social para quien vestía una moda u otra, llegando a ser considerada un arte en el que se establecieron colaboraciones de diseñadores de moda con artistas plásticos y del gremio artístico (Muzzarelli, 2013).

Esta evolución del sector de la moda, asociado asimismo al cambio que han experimentado todas las marcas por la evolución de la comunicación y el proceso de venta de las empresas de moda, ha contribuido a diseñar procesos e investigaciones que impliquen emocionalmente al consumidor (Bovone, 2018; Fortes, 2020; Valderrama *et al.*, 2020), ya que la moda es un sector profundamente vinculado a las emociones del consumidor (Llovet, 2016). Desde sus inicios, la moda se estructura como un sistema expresivo, que según definen Barthes y Roche (2003) se convierte en un lenguaje de segundo grado que comunica más allá de lo meramente aparente.

El producto de moda es un elemento visible y, como tal, sensorial. También tiene una función emocional, en la medida que permite satisfacer los deseos de la persona que lo utiliza y le permite expresar su propia identidad y valores por medio de ella (Kim y Lee, 2013).

Por otro lado, cuenta con una importante carga social, en tanto que su uso permite a los individuos presentarse de una u otra manera frente a otros. En ese sentido, es importante destacar que la moda juega un papel muy importante tanto en la construcción de la identidad personal (Matthews *et al.*, 2021) como en el sentimiento de pertenencia a un grupo social particular (Tseëlon, 1992), especialmente en individuos jóvenes (McNeill y Venter, 2019). Debido a este papel social, la moda permite crear un fuerte sentido de comunidad que, en ocasiones, impacta en el consumo de marcas particulares del sector (Burnasheva *et al.*, 2019). De modo semejante, la promoción de determinados productos por parte de *influencers* o embajadores de marca fomenta el aumento de compra de individuos que, o bien se identifican con el modo de vida presentado por estos, o bien aspiran a llegar al mismo punto (Gordillo y Sanz, 2020).

De igual manera, es importante destacar el papel de las emociones y la sensibilidad en la propia experiencia de compra, ya sea por la distribución del espacio físico en el que los productos se presentan al consumidor hasta la atención del personal en el punto de venta. Cuando el marketing que se realiza en los puntos de venta apela directamente a las emociones del consumidor, en especial de modo visual, se genera una respuesta positiva en el mismo (Kim y Lee, 2013). Es más, la imagen visual y los sentimientos que genera resultan de especial importancia para favorecer las compras emocionales, es decir, las compras por impulso (Elguera, 2017).

Por todo ello, las tendencias recientes de marketing en moda se han centrado en el uso de técnicas centradas en apelar a las sensaciones y emociones del consumidor. A este respecto, cabría destacar dos tendencias mayoritarias en el sector: el marketing sensorial y el marketing experiencial. En el primer caso, sus técnicas permiten mejorar la experiencia de compra apelando a los sentidos en el punto de venta: si el local cuenta con una temperatura agradable, huele bien, o tiene una paleta de colores visualmente atractivos, el consumidor comprará más (de Garcillán, 2015; Marín y Gómez, 2022). Por otro lado, el marketing experiencial busca crear experiencias holísticas para el

consumidor (Schmitt, 1999), combinando “experiencias sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos) y cognitivo-creativas (pensamientos), experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones) y experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (relaciones)” (de Garcillán, 2015, 474). Ambas técnicas se sustentan en la idea de que las emociones cumplen un papel importante en la toma de decisiones (Lindstrom, 2008) y que, en consecuencia, apelar a las mismas permite aumentar las ventas y crear un mayor *engagement* entre los consumidores y las marcas.

El neuromarketing es un ámbito de estudio interdisciplinar reciente que comenzó a tener impacto científico a partir de 2005 (Paz *et al.*, 2023). Esta disciplina resulta de la combinación que se dan en el proceso de compra teniendo en cuenta cómo el marketing y la neurociencia se aplican a la emoción del consumidor (Coca, 2010). En este sentido se podría decir que el ámbito de estudio del neuromarketing o neurociencia del consumidor se encarga de analizar cómo es el proceso de compra del consumidor, y si responde o no a los estímulos de venta proporcionados.

Dado que la neurociencia del consumidor o neuromarketing investiga diferentes parámetros y las respuestas que resultan a los estímulos neuronales del consumidor, procede investigar cómo los sentimientos y las emociones modifican o no las decisiones de compra. El neuromarketing es la disciplina científica capaz de aportar datos empíricos fiables puesto que ofrece información de los procesos neuronales que se producen durante el proceso de compra. Todo ello aporta a la empresa información precisa para plantear y replantear su estrategia cara al cumplimiento de objetivos en un contexto social en el que el usuario quiere y busca experiencias que también comparte con su comunidad.

Según Lindstrom (2008), las decisiones de compra se realizan de manera inconsciente en más de un 85 por ciento. El tiempo en el que se decide adquirir o no un bien o servicio es inferior a 3 segundos en el que el mayor peso de decisión recae en la emoción y no en la razón.

La relación que existe entre neuromarketing y moda se basa en los conocimientos del comportamiento cerebral que aporta las herramientas de la neurociencia del consumidor para conocer sus preferencias. Una información que resulta fundamental para el sector *retail*. Desde el momento en el que una disciplina científica es capaz de medir cuáles son las respuestas cognitivas y emocionales que resultan de los impactos visuales; la moda, que es una industria que se basa en la imagen, aprovecha esta ventaja para conocer de forma exhaustiva a su público y así trabajar con una clara y efectiva estrategia empresarial de venta.

En este sentido y aplicado a empresas de moda, destaca cómo cambia la percepción y decisión de compra del consumidor de la moda rápida al conocer el impacto del *fast fashion* en el medioambiente y la sostenibilidad de los ecosistemas (Hamelin y Chaudhary, 2023). Por su parte Marko y Kusa (2023) analizan esta problemática a la que se enfrentan las *fast fashion* a través de herramientas de neuromarketing en la que concluyen una fidelización a la marca en sí a través de colecciones *eco-friendly*.

No obstante, este proceso de experiencia y respuestas neurofisiológicas aplicados a la venta también señala la dilatación de pupilas y diferenciación postural como indicador de decisión de compra como otra herramienta para ser analizada como neuromarketing aplicado al *retail* (Ramsay *et al.*, 2017).

Para llegar a conocer cómo se influye en los procesos de compra, se aplican herramientas de neuromarketing confirmando como el método generativo de diseños propuesto por Wang *et al.* (2020) mejoraría la comunicación entre diseñadores de moda y sus clientes.

Asimismo, otras herramientas utilizadas en neuromarketing y neurociencia del consumidor como el análisis del marketing de los sentidos aplicados al sector de la moda han demostrado la relación entre la influencia positiva de sentidos como el olfato y el oído en la decisión de compra en contextos de comercios de tienda física de moda (Straehle y Keibel, 2018; Martín y Majós, 2021). Sin embargo, en contextos de tienda *online* y metaverso, en el que predomina las herramientas propias del marketing digital, la aplicación de los sentidos interrelacionados con el neuromarketing perdía el tacto y la experiencia sensorial no pudiéndose medir el impacto de las herramientas de esta disciplina en un contexto *e-commerce* (Marín y Gómez, 2021). No obstante, otros autores como Moya y García (2022) y Sharma y Bansal (2023) han demostrado en sendas investigaciones cómo las respuestas neurofisiológicas de los consumidores ante distintas visualizaciones de productos en *e-commerce* y las posibilidades de información y experiencia real del mundo virtual ofrece un valor emocional mayor puesto que el consumidor experimentó cómo sería el producto en uso.

Cabe destacar que la moda entendida como una forma de expresión y de emoción, se desarrolla a partir de experiencias sensoriales y emocionales para captar la atención del cliente.

La moda es un sector íntimamente vinculado a aspectos tan individuales como la personalidad o el carácter y no sólo el poder adquisitivo y la clase social a la que se pertenece. Teniendo en cuenta el tiempo de decisión de compra al que se refiere Lindstrom (2008) es interesante recapacitar sobre las posibilidades que ofrece el neuromarketing para conseguir estrategias de éxito en un mercado saturado y competitivo como en el que conviven actualmente las empresas, también las de moda. Los aspectos emocionales (Portela López y Rodríguez Monroy, 2023) también son básicos para entender los motivos de compra, siendo explotados, a menudo, por los influenciadores (Velasco Molpeceres, 2021; Fernández De Bordóns y Niño González, 2021; Guerrero Navarro *et al.*, 2022;) o la promoción en el lugar de venta (PLV) (Marín Dueñas y Gómez-Carmona, 2021). Mención aparte merecen los mensajes políticos basados en la emotividad (Fernández Holgado *et al.*, 2022).

La capacidad de medir y analizar respuestas concretas a estímulos sensoriales ofrece un campo de posibilidades inimaginable que permite lanzar estrategias específicas. Estas por su parte se podrán medir y analizar para conocer cuál es el impacto real en la decisión de compra, anticipándose al éxito o no de la marca del sector *retail* en la venta, ya sea en tienda física o *e-commerce*. La moda asume que la publicidad tal y como la ha desarrollado hasta principios del siglo XXI ha dado paso a una comunicación comercial que se caracteriza por las experiencias, los sentidos y la multicanalidad, ofreciendo un valor que el consumidor tiene en cuenta para su decisión de compra incluso con productos nuevos y desconocidos para él (Baldo *et al.*, 2015; Valderrama *et al.*, 2020; Juárez *et al.*, 2023; Barrientos-Báez *et al.*, 2017, 2019, 2022).

2. OBJETIVOS

El objetivo esencial de este trabajo consiste en sistematizar las principales investigaciones sobre la relación entre neuromarketing y moda, con el propósito de describir el estado del arte acerca de sus principales implicaciones sensoriales. Su finalidad última descansa en evidenciar cuáles son las distintas herramientas y técnicas del neuromarketing que mejor

se adaptan al sector de la moda, cómo y dónde se han aplicado, y si pueden consolidarse a futuro como herramientas de investigación para este sector.

3. METODOLOGÍA

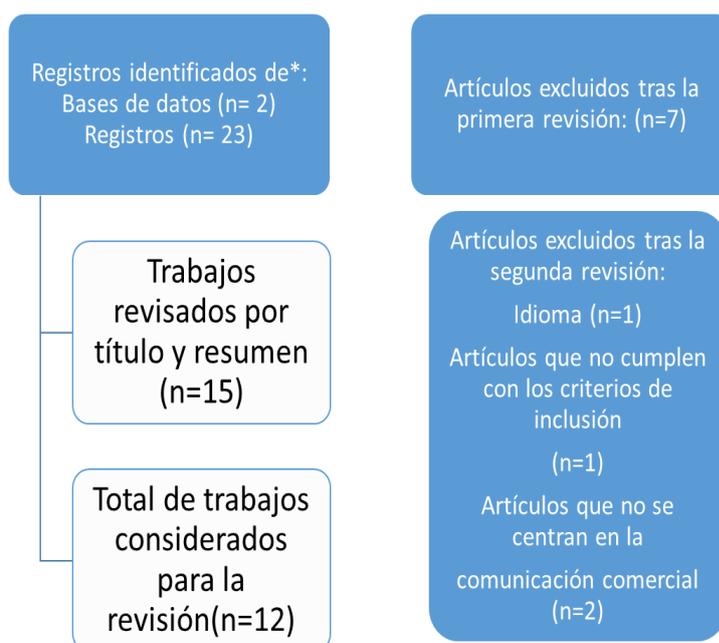
Una revisión sistemática es una herramienta metodológica donde se recopila toda la información generada por investigaciones de un tema o pregunta determinada. Proporcionan una síntesis completa e imparcial de varios estudios relevantes en un solo documento utilizando métodos rigurosos y transparentes. Utiliza métodos sistemáticos y explícitos, que se eligen con el fin de minimizar sesgos, aportando así resultados más fiables a partir de los cuales se puedan extraer conclusiones y tomar decisiones.

La revisión sistemática ha sido utilizada con anterioridad por diversos investigadores (Aguilera Eguía, 2014; Fernández-Gómez *et al.*, 2023; Hidalgo Marí *et al.*, 2023) y se ha mostrado como una herramienta válida para el estudio pormenorizado de un tema. Se ha realizado empleando como unidad de análisis las palabras clave, sobre las que se efectuó un examen de co-ocurrencia cuando los elementos aparecen juntos en un mismo documento, lo que permite identificar los temas básicos y mostrar los aspectos cognitivos y conceptuales de un campo científico. Tras la normalización de la red y la aplicación de técnicas estadísticas, se obtienen distintas agrupaciones cuyos nodos (palabras clave) están fuertemente vinculados entre sí (*clusters*) y escasamente vinculados al resto.

En este caso se hizo una búsqueda en noviembre de 2023 de los conceptos “Fashion” y “Neuromarketing” en las bases de datos Scopus y WOS, escogidas por su relevancia y multidisciplinariedad. Se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en inglés y en español publicados entre enero de 2010 a noviembre de 2023.

La revisión se llevó a cabo según lo planteado por (Page *et al.*, 2020) en el modelo PRISMA como se muestra en la figura 1:

Figura 1. Representación gráfica Modelo Prisma aplicado.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se muestran las variables analizadas para los doce registros:

Tabla 1. *Tabla de datos y variables analizadas.*

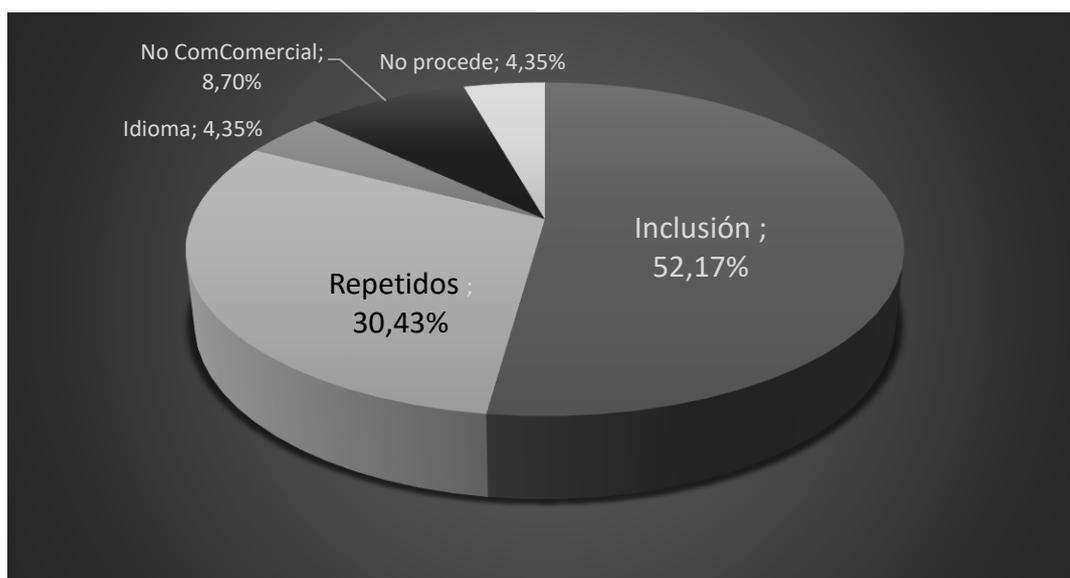
ID	TÍTULO	REFERENCIA COMPLETA (APA 7ª)	ABSTRACT	INCLUSIÓN	
				0. Inclusión	
				1. Repetidos	
				2. Idioma (inglés o español)	
				3. Sin abstract	
				4. No es un artículo empírico (cartas al editor, ponencia, etc)	
				5. Mencionan la comunicación de forma tangencial	
				6. No es comunicación comercial	
				7. No procede (no cumple con los criterios de inclusión)	
				8. Menciona la sostenibilidad de forma tangencial	
				9. Mencionan la moda de forma tangencial	
DIGITAL	METODOLOGÍA	HERRAMIENTA	HERRAMIENTA		
Sí	Cuantitativa	Estudio de caso	Estudio de caso		
No	Cualitativa	Análisis de contenido	Análisis de contenido		
No especifica	Mixta (cuando existen ambas)	Encuesta	Encuesta		
	Neuromarketing	Entrevista	Entrevista		
	No se especifica	Focus group	Focus group		
		Experimento	Experimento		
		Herramientas de neuromarketing	Herramientas de neuromarketing		
		Revisión sistemática	Revisión sistemática		
		Otras	Otras		
		No procede, únicamente utiliza una herramienta	No procede, únicamente utiliza una herramienta		
TIPO DE PUBLICACIÓN	PAÍS (área geográfica)	RESPONSABLE	AÑO	REVISTA	PRINCIPALES CONCLUSIONES
Libro		CC			
Capítulo de libro		CP			
Revista académica		BM			

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizada la búsqueda se encontraron 23 resultados de los cuáles tan sólo doce fueron válidos. La principal causa de exclusión encontrada ha sido la repetición de los resultados en las dos bases de datos consultadas. En la figura 2 se muestran los trabajos incluidos o excluidos en porcentajes.

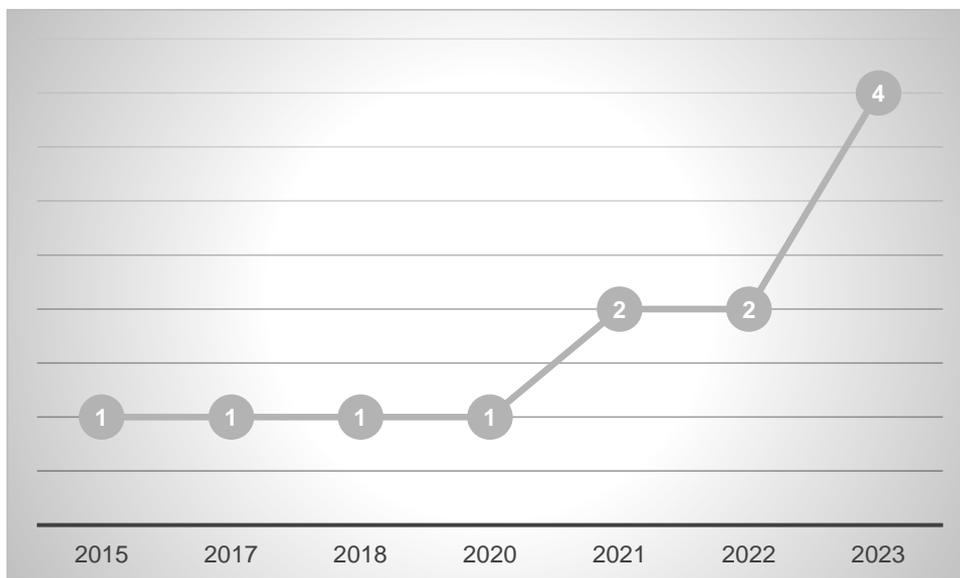
Figura 2. *Criterios de inclusión y exclusión aplicados.*



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se estudiaron los años de publicación de cada uno de los ítems seleccionados. Dichos resultados pueden observarse en la figura 3. Dicha figura se muestra una línea del tiempo donde se muestra la tendencia ascendente de las publicaciones de impacto durante los años 2021,2022,2023:

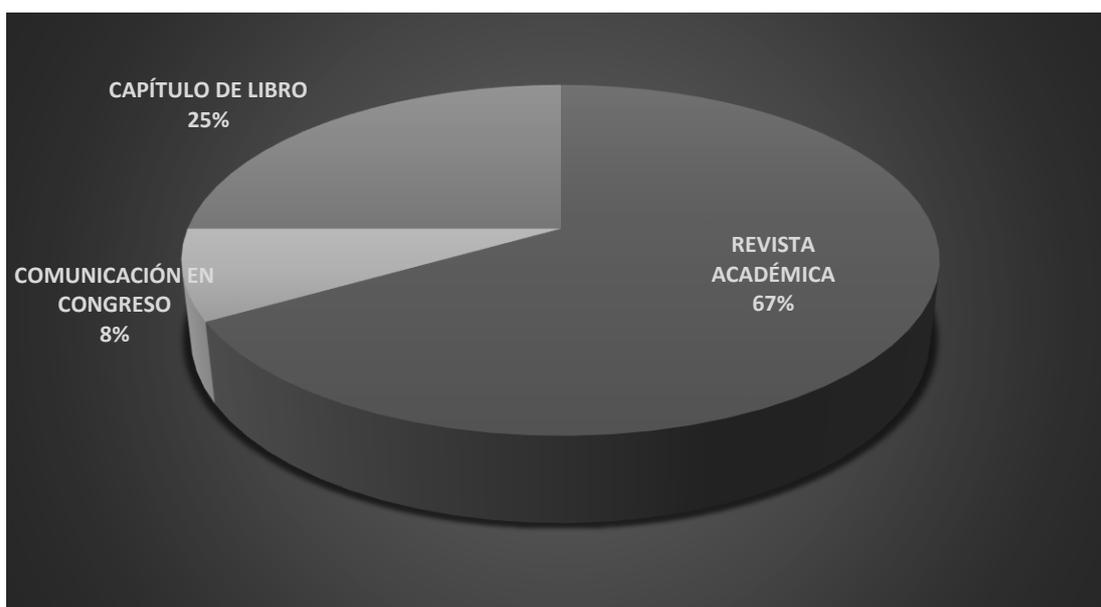
Figura 3. *Evolución del número de publicaciones por año.*



Fuente: Elaboración propia.

Los trabajos incluidos para esta investigación han sido publicados en capítulos de libro, revistas académicas o se han expuesto en congresos científicos como comunicaciones. Se puede observar en porcentajes cada una de las categorías en la figura 4, a continuación:

Figura 4. *Tipo de publicación donde se incluyen los trabajos.*



Fuente: Elaboración propia.

De los ocho artículos publicados en revistas de indexadas, tres de ellos están publicados en la revista Vivat Academia y los cinco restantes en: Journal of Creating Value (del grupo

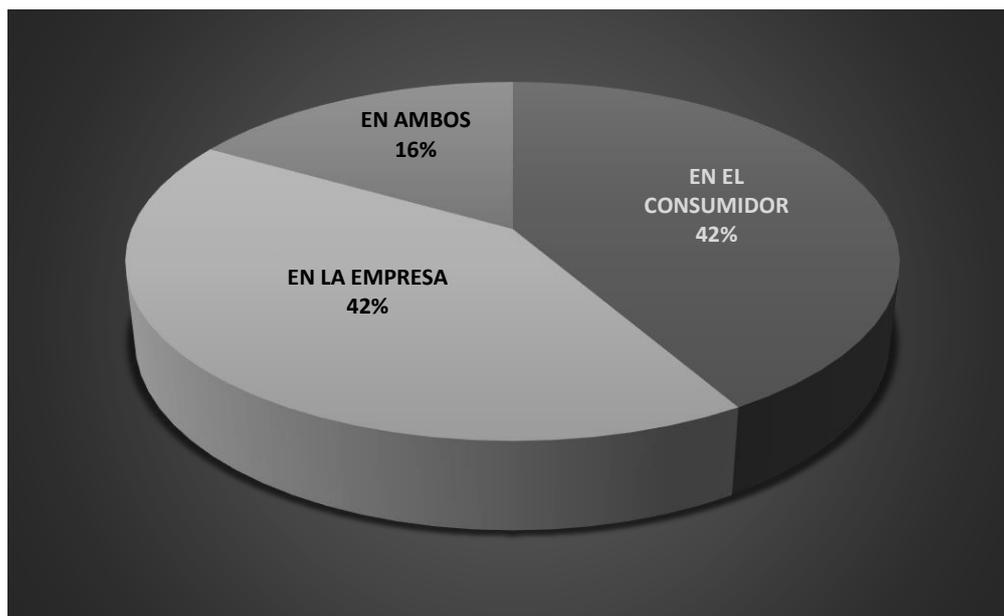
SAGE), Journal of Business Research, Communication Today, Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics y Design Science. Por lo tanto, se observa como tan solo una revista española recoge publicaciones de este tipo. En consonancia, tan solo los autores españoles Marín y Gómez (2021 y 2022), consolidan la línea de investigación con dos publicaciones en esta misma revista.

Con respecto a la metodología aplicada, los resultados obtenidos confirman que, de los doce estudios incluidos en la investigación, únicamente siete de ellos utilizan la metodología y herramientas de neuromarketing, aunque siempre combinadas con otras, ya sean cuantitativas o cualitativas. Con este dato estamos en disposición de confirmar que el neuromarketing necesita de otras metodologías y herramientas tradicionales para refutar sus resultados (Varón- Sandoval *et al.*, 2023). Por tanto, estos estudios utilizan un enfoque metodológico mixto, combinando los métodos y herramientas de neuromarketing, con encuestas (tres estudios), entrevistas y experimentos (dos estudios) y se combinan con otras técnicas de neuromarketing (dos estudios).

Las herramientas de neuromarketing utilizadas en estos siete casos han sido el electroencefalograma, la respuesta galvánica de la piel y el *facial code*.

Con respecto al enfoque de los estudios, los resultados confirman que existen tantos estudios enfocados en consumidor como en la empresa y en su percepción.

Figura 5. *Enfoque de la investigación.*



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al uso de medios digitales para la investigación, no parece que se utilice como herramienta habitual, ya que, de los doce textos, tan solo tres declaran utilizarlos para su análisis.

Los lugares donde se ubican las investigaciones realizadas muestran una gran dispersión geográfica, ya que únicamente es España la que se repite en dos ocasiones. En Europa son España, Portugal, Eslovaquia, Alemania y Copenhague; otra investigación declara realizarse para el mercado australiano, otra para el chino y otra para la India.

Los resultados obtenidos pueden agruparse en cuatro grandes bloques: el comportamiento del consumidor, la preocupación por la sostenibilidad, el estudio del marketing sensorial y el metaverso.

Con respecto al comportamiento del consumidor, se encuentra que el neuromarketing surge como una herramienta clave para las marcas de calzado, permitiéndoles no solo aumentar sus beneficios, sino también fidelizar a los clientes y mejorar su imagen de marca. Estos beneficios no se limitan exclusivamente al sector del calzado, sino que se extienden a otros productos dentro de la industria de la moda. La aplicación de estas herramientas proporciona a las empresas la capacidad de crear productos con garantía de éxito y mejorar las experiencias de compra, marcando así un cambio significativo en la forma en que se conectan con sus consumidores (Baldo *et al.*, 2015) En esta línea sobre la experiencia y el proceso de compra, Juárez-Varón *et al.* (2023) confirman que tocar los productos, olerlos, experimentar con colores y hablar con los empleados, son estímulos fundamentales que se introducen en momentos clave a nivel emocional y justo ahí, cuando se aceleran las decisiones de compra y pueden afectar al comportamiento final del consumidor. Este dato se revela como muy valioso a la hora de diseñar los entornos de compra y orientar la comunicación a los aspectos emocionales que se producen en las tiendas físicas.

Marko y Kusá (2023), denuncian la desconfianza de los consumidores hacia la información relativa al tema ecológico, incluyendo las certificaciones sostenibles existentes, lo que afecta de forma directa a la percepción engañosa de la publicidad y resalta la importancia de la transparencia y la autenticidad en las estrategias de marketing. Y esta desconfianza va en línea con una mayor conciencia y disminución de la intención de compra sobre productos no sostenibles (Hamelin y Chaudhary, 2023), que además son percibidos como de menor calidad, convirtiéndose de esta forma en un elemento primordial para el sector.

Con respecto a lo que estos estudios concluyen sobre el marketing sensorial, Marín Dueñas y Gómez Carmona (2021 y 2022), que estudian este aspecto en las tiendas de Inditex, Zara y Stradivarius, corroboran que aquellas técnicas empleadas de forma activa demuestran tener un impacto positivo en la experiencia de compra, construyendo una experiencia más grata y recordable, aunque no influyan directamente en la decisión de compra. Para Straehle y Keibel (2018), la música utilizada en acciones de marketing provoca estímulos emocionales positivos en el consumidor influyendo de manera poderosa en la percepción, identidad y recuerdo de una marca, por lo que se convierte en una potente herramienta para crear relaciones emocionales con sus clientes. Sin embargo, según Martín y Majós (2021), ese mismo impacto positivo, necesita de más investigación en España, con respecto al marketing olfativo. Otro aspecto para estudiar es el formato de visualización de los estímulos publicitarios (Moya y García-Madariaga, 2022) y su importancia a la hora de diseñar experiencias emocionalmente positivas para el consumidor

Como tendencia actual de estudio, Sharma y Bansal (2023) estudian las implicaciones del metaverso y analizan sus planteamientos y desafíos sobre ética, seguridad y privacidad en la comercialización de productos. Proponen que, al conformarse una nueva sociedad, deben redefinirse todos sus términos para comprender y conectarse con esta generación emergente, augurando una gran evolución cultural.

5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

En el sector de la moda conviven la experiencia de la tienda y las herramientas digitales que influyen en el proceso de decisión de compra, por lo que se concluye que está justificado el estudio de las herramientas de neuromarketing o neurociencia del consumidor aplicado a la estrategia de venta. Es más; este estudio destaca por su intento de abordar un tema de creciente interés dentro del campo del marketing y la moda, reconociendo la importancia de las emociones y las reacciones sensoriales en la toma de decisiones de compra. En este sentido, este trabajo presenta una base sólida para explorar la intersección entre el neuromarketing y el sector de la moda. No obstante, es importante destacar que las herramientas de neuromarketing que se resaltan en este trabajo como instrumentos de desarrollos futuros deben aplicarse siempre en modo ético, priorizando la transparencia y la sostenibilidad, valores fundamentales para los consumidores.

En relación con algunas particularidades del estudio presentado en estas páginas, esta investigación describe líneas temáticas, herramientas y patrones actuales de investigación del área; lo que resulta de gran interés y abre vías de análisis en la configuración de futuras líneas de investigación en este ámbito. Se trata, por tanto, de un estudio de naturaleza esencialmente descriptiva sobre la producción de conocimiento en el área, caracterizada por los artículos más relevantes seleccionados como corpus de estudio. En este sentido, conviene apuntar que las líneas futuras de investigación en este ámbito, y las revisiones sistemáticas y bibliométricas que las sustenten a futuro, podrían ir encaminadas a identificar la evolución del área, sus redes de investigación, qué gaps cubren o en qué medios de divulgación tienen más presencia, incursionando en un análisis más crítico y una interpretación más profunda de los resultados aquí esbozados. Puesto que la discusión actual tiende a centrarse más bien en la descripción de las tendencias observadas y actualmente vigentes en el tópico de estudio considerado, las futuras líneas de investigación podrían adentrarse en las implicaciones teóricas y/o prácticas de estos hallazgos mediante un enfoque más analítico, que permita no solamente identificar las contribuciones clave de las investigaciones revisadas, sino también las limitaciones, brechas y oportunidades por las que discurrirán las futuras investigaciones en el campo del neuromarketing y la moda.

La revisión sistemática de la literatura expuesta en estas páginas se centra en artículos de las bases de datos Scopus y WOS, que en principio resultan adecuadas para consolidar y analizar la investigación existente en relación con los tópicos aquí expuestos. En este sentido, aunque en esta investigación se consideran únicamente artículos de alto impacto, la ejecución de esta metodología y la profundidad del análisis con otro tipo de bases de datos y materiales podría proporcionar información relevante para el avance, tanto teórico como práctico, de la disciplina.

En esta misma línea de análisis sobre las oportunidades de desarrollo de futuras investigaciones sobre este tópico de estudio, uno de los principales desafíos que se desprenden de este trabajo se orienta hacia la representatividad y el alcance de la revisión sistemática de la literatura realizada en estas páginas. La selección actual de un número relativamente limitado de estudios válidos sugiere una posible restricción en el espectro de investigación considerado; por lo que, como futuras propuestas de investigación, la expansión de la búsqueda de investigaciones en otras bases de datos relevantes y ámbitos disciplinares que confluyan en la intersección entre la psicología, las ciencias sociales y los estudios de moda, en general -por ejemplo- podría enriquecer significativamente el análisis, proporcionando una visión más holística y diversa del campo de estudio aquí expuesto.

El marketing sensorial en moda no solo se refiere a la vista y al tacto, sino también a otros estímulos inconscientes del consumidor, tales como el oído a través de los sonidos y la música, o el olfato, con los distintos olores. Todos estos estímulos, unidos a la experiencia que ofrece el metaverso y demás posibilidades del ámbito digital, como las producciones audiovisuales, la realidad aumentada o la experiencia online, presentan a las marcas de moda oportunidades y desafíos apasionantes en una nueva era de la comunicación marcada por la necesidad de la comprensión de las emociones de los consumidores, la transparencia y la rápida adaptación de las marcas a los cambios del nuevo ecosistema comunicativo. En este sentido, resulta fundamental que las empresas de moda investiguen cómo todos los estímulos influyen en el proceso de compra, tanto a nivel físico como digital. En particular, crear nuevas experiencias de compra en el entorno virtual, aprovechando el auge del metaverso, permitirá a las marcas de moda posicionarse de manera diferente en un mercado competitivo y en constante cambio. De igual modo, resultaría interesante fomentar la colaboración entre los consumidores y los diseñadores de productos de moda, en tanto que permitirían comprender mejor los intereses de los primeros y crear productos y experiencias que permitieran generar una mayor fidelidad de marca que se mantuviera a lo largo del tiempo.

Sin embargo, este estudio revela que existen pocas investigaciones que relacionen el neuromarketing y la moda. No obstante, los estudios existentes obtienen resultados muy vinculantes. Además, dichos análisis son poco transversales y están muy orientados a técnicas de neuromarketing o en experiencia y teoría de la comunicación y el marketing. En este sentido se propone establecer grupos mixtos de trabajo con equipos multidisciplinares, integrando expertos en neurociencia, neuromarketing y psicología del consumidor, para fomentar y legitimar la investigación aplicada en el sector moda: la propuesta de enfoques multidisciplinares y colaborativos a partir de las aportaciones de diferentes miradas podría, sin duda, destacar el valor aplicado del estudio aquí esbozado y fomentar avances significativos en este ámbito, como líneas de desarrollo a futuro. Así, una oportunidad de desarrollo consiste en avanzar en trabajos futuros que permitan profundizar en campos de aplicación más específicos sobre las líneas de investigación expuestas; o bien otras que pudieran surgir en áreas tangenciales del conocimiento.

Las vías de investigación que se desprenden de este estudio presentan varias oportunidades para los estudiosos que analizan los fundamentos de la comunicación en el ámbito de la moda. Entre otras, algunas de estas líneas probablemente pondrán el foco en: 1) ampliar el corpus académico de los tópicos aquí descritos; 2) analizar la relevancia de los hallazgos que se alcancen sobre los tomadores de decisiones publicitarias y comunicacionales; 3) examinar las implicaciones para los profesionales y empresas mediante instrumentos implicados en los procesos de toma de decisiones empresariales y comunicacionales; y 4) impulsar la relación entre la investigación académica y la práctica organizacional y empresarial en el sector de la moda. De esta forma, se podría seguir desarrollando este ámbito a la neurociencia en general y no únicamente al neuromarketing y sus herramientas, que sí han demostrado de forma evidente cómo están vinculadas a la experiencia sensorial del consumidor del sector de moda, ya sea *fast fashion*, sostenible, alta costura o lujo.

6. REFERENCIAS

- Aguilera Eguía, R. (2014). ¿Revisión sistemática, revisión narrativa o metaanálisis? *Revista de la Sociedad Española del Dolor*, 21(6), 359-360. <https://dx.doi.org/10.4321/S1134-80462014000600010>
- Baldo, D., Parikh, H., Piu, Y. y Müller, K. (2015). Brain Waves Predict Success of New Fashion Products: A Practical Application for the Footwear Retailing Industry. *Journal of Creating Value*, 1(1), 61-71. <https://doi.org/10.1177/2394964315569625>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y García-García, E. (2017). APP para la tercera edad: utilidad, clases y valor social. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 22(2), 1-11. [http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22\(2\).1-11](http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22(2).1-11)
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Vargas-Delgado, J. J. (2019). El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 17-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Yezers'ka, L. (2022). Fake news y posverdad: relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *Fonseca, Journal of Communication*, 24. <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>
- Barthes, R. y Roche, C. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.
- Bellón Sánchez de la Blanca, T. (2012) Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Revista Comunicación*, 1(10), 17-31. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.02>
- Bovone, L. (2018). La moda: entre la emoción y el discurso, entre el discurso y la imagen, en Torregrosa M. *El consumidor de moda*, EUNSA Ediciones Universidad de Navarra (pp. 35-79) <http://hdl.handle.net/10807/133415>
- Burnasheva, R., Gu Suh, Y. y Villalobos, K. (2019). Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10, 50-65. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1558087>
- Coca Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24. <https://acortar.link/kQoSWD>
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Elguera, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial. *CIC: 3er boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL*, 1, 17-28.
- Fernández De Bordóns, B. y Niño González, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 21-54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>

- Fernández Holgado, J. Ángel, Puentes-Rivera, I. y Fontenla-Pedreira, J. (2022). Relaciones Públicas, Comunicación Política y narrativa audiovisual: Spot electoral del Partido Popular en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 93-108. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e253>
- Fernández-Gómez, E., Segarra-Saavedra, J. y Feijoo, B. (2023). Advertising literacy and children. Literature review from Web of Science (WOS) and Scopus (2010-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-23. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1892>
- Fortes Toro, V. (2020). *Fashion film: Una nueva forma de comunicar en moda*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla.
- Gordillo, M. T. y Sanz, P. (2020). Symbolic Consumption in the Online World: The Construction of Social Identity and Fashion Influencers. En V. Hernández y M. Barrientos (Eds.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies*. IGI Global.
- Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C. y Gutiérrez Ortega, P. (2022). La evolución de la relación entre marcas e *influencers* españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-28. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e754>
- Hamelin, N. y Chaudhary, M. (2023). Assessing the Impact of Sustainability News Clips on Fast-Fashion Brands Purchase Intention: A Neuromarketing Study. en Thaichon P., y Quach S. (Ed.) *Luxury Marketing, Sustainability and Technology* (pp. 116-134). Routledge.
- Hernández de Lago, A. (2021). Nuevos desafíos de la comunicación en la era digital: evolución de la publicidad. *Enlace UIC: Revista de Investigación de la División de Posgrados de la Universidad Intercontinental*, 1(1), 45-67. <https://revistas.uic.mx/index.php/enlaceuic/article/view/24>
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. y Herrero-Gutiérrez, J. (2023). Scientific production on corporate communication: a systematic study in Scopus with covid-19 as a determining factor. *Corporate Communications: An International Journal*, 28, 2, 180-192. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2022-0016>
- Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Capatina, A. y Núñez Cansado, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making. *Journal of Business Research*, 164 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114016>
- Kim, R. y Lee, S. (2013). The Effect to Consumer's Attitude influenced by Emotional Marketing and Visual Merchandising at Fashion Store. *Fashion Business*, 17(1). <https://doi.org/10.12940/jfb.2013.17.1.001>
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Doubleday.
- Llovet, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda. *Vivat Academia*, 137, 57-77. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.57-77>

- Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2021). Shopping behaviour and sensory marketing: an analysis of their influence on fashion shoppers. *Vivat Academia*, 154, 459-479. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2022). Application of sensory marketing techniques in fashion shops: the case of Zara and Stradivarius. *Vivat Academia*, 155. <https://doi.org/17-32.10.15178/va.2022.155.e1392>
- Marín Dueñas, P. P. y Gómez-Carmona, D. (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia*, 155, 17-32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Marko, M. y Kusá, A. (2023). Greenwashing and the nature of education in relation to trust in fast fashion marketing communication. *Communication Today*, 14(1), 86-98. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023>
- Martín Moraleda, I. J. y Majós Culler, A. (2021). La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Vivat Academia*. 154, 301-319. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1353>
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q. y Degirmencioglu, N. (2021). I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles*, 8, 1. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00228-3>
- McNeil, L. y Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 4. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Moya, I. y García-Madariaga, J. (2022, June). Is a video worth more than a thousand images? A neurophysiological study on the impact of different types of product display on consumer behaviour, en *e-commerce. In Advances in Digital Marketing and e-commerce: Third International Conference*, (pp. 300-306). Springer International Publishing.
- Muzzarelli, M. G. (2013). El binomio arte y moda: etapas de un proceso histórico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (44), 141-147. <https://doi.org/10.18682/cdc.v44i44.1589>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S. y Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *International Journal of Surgery*, 88, <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2021.105906>
- Paz Gago, J.M. (2016). *El octavo arte: la moda en la sociedad contemporánea*. Hércules Ediciones.
- Paz Gil, I., Zagala, K. y Cerdá Suárez, L. M. (2023). Mayoría de edad del neuromarketing: mapa científico de 18 años de investigación en el área. *Index.comunicación*, 13(2), 47-74. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Mayori>
- Pérez Latre, F. J. (2017). *Marcas humanas: Fundamentos de la publicidad en el siglo XX*. Editorial UOC.

- Portela López, J. L. y Rodríguez Monroy, C. (2023). El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 34-56. <https://doi.org/10.4185/rlcs.2023.1913>
- Ramsøy, T. Z., Jacobsen, C., Friis-Olivarius, M., Bagdziunaite, D. y Skov, M. (2017). Predictive value of body posture and pupil dilation in assessing consumer preference and choice. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 10(2-3), 95-110 <https://doi.org/10.1037/npe0000073>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Sharma, A. y Bansal, A. (2023). Digital marketing in the metaverse: Beginning of a new era in product promotion. En Gupta M., Shalender K., Singla B., Singh N. (Ed) *Applications of Neuromarketing in the Metaverse* (pp. 163-175) IGI Global.
- Straehle, J. y Keibel, M. (2018). Music in Fashion Communication. En Strähle, J. (eds), *Fashion & Music. Springer Series in Fashion Business*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6_6
- Tseëlon, E. (1992). Fashion and the signification of social order. *Semiótica*, 91(1-2), 1-14. <https://doi.org/10.1515/semi.1992.91.1-2.1>
- Valderrama Santomé, M., Mallo Méndez, S. y Crespo Pereira, V. (2020). Nuevas narrativas en el marketing de moda: estudio de caso Fashion Dramas de Vogue, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24, 2, 238-250. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7161>
- Varón-Sandoval, A., Martín Castejón, P. J. y Zapata Castillo, L. C. (2023). Neuromarketing: entre la emoción y la razón. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 31(2), 9-20. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). *Influencers, storytelling* y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 154, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Wang, P., Wang, S., Peng, D., Chen, L., Wu, C., Wei, Z., Childs, P., Guo, Y. y Li, L. (2020). Neurocognition-inspired design with machine learning. *Design Science*, 6, e33. <https://doi.org/10.1017/dsj.2020.23>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Cristófol Rodríguez, Carmen. **Metodología:** Cristófol Rodríguez, Carmen y Cerdá- Suárez, Luis Manuel. **Software:** Cristófol Rodríguez, Carmen y Cerdá-Suárez, Luis Manuel. **Validación:** Porrás- Florido, Carolina. **Análisis formal:** Porrás-Florido, Carolina y Mocchi, Beatriz. **Curación de datos:** Cristófol Rodríguez, Carmen y Mochi, Beatriz. **Redacción-Preparación del borrador original:** Cristófol Rodríguez, Carmen. **Redacción-Revisión y Edición:** Porrás- Florido, Carolina, Cristófol Rodríguez, Carmen y Cerdá- Suárez, Luis Manuel. **Visualización:** Cristófol Rodríguez, Carmen. **Supervisión:** Cristófol Rodríguez, Carmen y Cerdá- Suárez, Luis Manuel. **Administración de proyectos:** Cristófol Rodríguez, Carmen. **Todos los autores han leído y aceptado la**

Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales

versión publicada del manuscrito: Cristófol Rodríguez, Carmen, Porras-Florido, Carolina, Cerdá- Suárez, Luis Manuel y Mocchi, Beatriz.

Financiación: Financiado mediante el Plan propio de la Universidad de Málaga, proyecto B1-2022_43 titulado “Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda”.

Conflicto de intereses: ninguno.

AUTORES/AS

Carmen Cristófol- Rodríguez

Universidad de Málaga.

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga, Experta en Comunicación y Organización de Eventos Institucionales y Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Málaga. Máster en Gestión Comercial y Dirección de Marketing y Programa Superior de Ventas por ESIC. Su área de investigación está enfocada en el sector de la moda y en la aplicación de las TIC en el nuevo EEES.

En la actualidad es profesora titular de la Universidad de Málaga, y ha impartido docencia en el Centro Universitario Villanueva, la Universidad Internacional de La Rioja y en La Universidad Europea de Madrid. Durante más de 17 años ha trabajado en el departamento de publicidad de la Cadena Ser Tanto en el ámbito local como nacional.

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55753876500>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Rodriguez-52>

Academia.edu: <https://concepta-net.academia.edu/CarmenCrist%C3%B3fol>

Carolina Patricia Porras Florido

Universidad Europea de Madrid.

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra, Máster en Comunicación y Salud por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora Cum Laude en Comunicación y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Casi 20 años de experiencia como periodista y asesora en Comunicación Corporativa y Marketing Digital. En el ámbito académico especializada en comunicación y marketing digital, social y sanitario. Publicaciones en revistas y libros sobre innovación pedagógica y comunicación, neuromarketing, redes sociales y ética social. Profesora asociada en Economía y Comunicación en EADE (Málaga) y la Universidad Europea de Madrid.

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4752-7443>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222025641>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Carolina-Porras>

Academia.edu: <https://uem.academia.edu/CarolinaPorrasFlorido>

Luis Manuel Cerdá-Suárez

Universidad Internacional de La Rioja.

Sus ámbitos de trabajo se extienden en disciplinas propias de marketing, neuromarketing, investigación de mercados, procesos empresariales, liderazgo y administración de empresas, tecnologías de la información y sistemas de gestión empresarial, en general. Además, ha sido profesor visitante en convenios postdoctorales con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), y ha impartido cursos y

Cristófol Rodríguez, Carmen; Porras Florido, Carolina; Cerdá-Suárez, Luis Manuel y
Mocchi, Beatriz

conferencias en España, México, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Chile y Portugal. También ha publicado capítulos de libro, libros, artículos en revistas y ponencias en congresos nacionales e internacionales, colaborando activamente en diversos comités científicos. Así mismo, dispone de diversos premios nacionales e internacionales de reconocimiento a su labor de investigación, acreditada con dos Sexenios de Investigación por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3909-8805>

ResearcherID: <https://www.researchgate.net/profile/Luis-Cerda-Suarez>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56032757500>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=nmmhqZIAAAAJ>

Beatriz Mocchi

Universidad de Málaga.

Doctoranda por la Universidad de Málaga.



Revista de Ciencias de la Comunicación e Información

ISSN: 2695-5016

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C. y Gutiérrez Ortega, P. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-28. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e754>

Marín Dueñas, P. P. y Gómez-Carmona, D. (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155, 17-32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>

Marinescu, I. M., Mejías Martínez, G. y Nogales-Bocio, A. I. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-20. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>

Portela López, J. L. y Rodríguez Monroy, C. (2023). El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 34-56. <https://doi.org/10.4185/rlcs.2023.1913>