



II Congreso Internacional de Neurocomunicación y Neuromarketing

Modalidad PRESENCIAL y ONLINE

16 y 17 de noviembre 2023

Facultad de Ciencias de la Información



REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE MODA Y NEUROMARKETING

Carmen Cristófol - Rodríguez

Carolina Porras Florido

Beatriz Mocchi

Luis Manuel Cerdá-Suarez

Universidad de Málaga, Universidad Europea y Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)



Moda y emoción

- Tipo de producto
- Espacio donde se presenta
- La repercusión de los embajadores de marca
- La experiencia de compra
- La experiencia de uso
- La experiencia de compartir

MODA = EXPERIENCIA



Moda y Neuromarketing

- Nuestra hipótesis
- Estudiar cómo y dónde se han aplicado las técnicas del neuromarketing en el sector de la moda



La revisión sistemática

- Protocolo PRISMA
- Metodología cuantitativa basada en la búsqueda bibliográfica sistemática y su posterior clasificación
- WOS y Scopus
- Años 2000-2023
- Análisis concordancia una vez aplicados los criterios de inclusión y exclusión



Ficha de análisis

- Inclusión
- Enfoque
- Medios digitales
- Metodología
- Herramienta
- Tipo de publicación
- Año
- Principales resultados



Resultados

23 resultados

12 válidos

Causas de exclusión:

- Repetición
- Idioma
- No cumplen los criterios



Resultados

4 capítulos de libro:

- *SAGE Journals*
- *Journal of Creating Value*
- *Journal of Business Research*

8 artículos en revistas científicas:

- *3 Vivat Academia 2021/2022*
- *Communication Today*
- *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*
- *Design Science*
- *Marín Dueñas → 2*



Resultados

7 de las investigaciones hacen experimentos de neuromarketing

- *EGG*
- *GRS*
- *Facial code*
- *+*
- *Encuestas*



Resultados

- Enfoque en el consumidor
- Zona geográfica:
 - Alemania
 - Australia
 - China
 - Copenhague
 - Eslovaquia
 - España
 - España y Portugal
 - India



Principales Hallazgos

- Trabajo en curso
- Hay pocas investigaciones pero con resultados muy vinculantes
- Estudios poco transversales y muy orientados a técnicas de neuromarketing o en experiencia y teoría de la comunicación y el marketing
- Se propone establecer grupos mixtos de trabajo y seguir investigando en este sector



Financiado mediante el Plan propio de la Universidad de Málaga, proyecto BI-2022_43 titulado

“Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda ”

Muchas Gracias

Carmen Cristófol - Rodríguez, Carolina Porras - Florido, Beatriz Mocchi, Luís Manuel
Cerdá- Suárez

carcir@uma.es, c.porras.florido@facultyue.es, b.mocav@gmail.com,
luiscerda@unir.net