

## REVISIÓN SISTEMÁTICA: NEUROMARKETING Y MODA, DOS CONCEPTOS SENSORIALES

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

Universidad de Málaga y Universidad Internacional de La Rioja\*, España

*Esta investigación procede del proyecto de investigación titulado "Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda", del Plan Propio de la Universidad de Málaga, con el código B1-2022\_43.*

La moda es un sector que en todo momento apela a las emociones y sensaciones del individuo. Esto es así debido a sus características sociales y al impacto que provoca en el sujeto, bien sea activo o pasivo. A través de la psicología del color, la utilidad de la prenda y el protocolo de vestimenta, la moda es capaz de expresar las emociones propias y ajenas dotando de significado a la prenda y al momento en la que esta se usa.

El neuromarketing se ha convertido en una valiosa herramienta para estudiar las diferentes reacciones de los distintos públicos a la hora de exponerse a la moda. Cuando se habla de la aplicación profesional se hace referencia al término neuromarketing y cuando se trata de la investigación científica se vincula con la neurociencia del consumidor.

¿Qué herramientas de neuromarketing se adaptan adecuadamente al sector de la moda? ¿Ha habido evolución en esta disciplina científica aplicada a dicho sector en los últimos 20 años? ¿Esa evolución se ha analizado desde el punto de vista del neuromarketing o de la neurociencia del consumidor? ¿Se aprecia esta diferenciación de términos científicos aplicados al estudio del caso?

Esta investigación busca responder a estas y otras preguntas sobre neuromarketing y moda. Se pretende hacer una revisión sistemática de las publicaciones realizadas en revistas académicas teniendo como búsqueda principal "moda y neuromarketing", y "moda y neurociencia del consumidor". La revisión se llevará a cabo en las bases de datos *Scopus* y *Journal Citation Report* (JCR). Asimismo, la búsqueda se realizará en dos idiomas: español e inglés, y se hará con un intervalo limitado de tiempo entre el año 2000 y el presente 2023.

El objetivo de realizar dicha revisión es estudiar las herramientas de neuromarketing que mejor se adaptan a este sector, cómo ha sido su evolución a lo largo de los años, y cuál es la adecuada forma de implementarlas para la consecución de objetivos de un sector como el de la moda. Hay que tener en cuenta que en la moda confluyen el arte, la cultura, la sociedad, la utilidad y la sostenibilidad, y se entremezclan con un claro y marcado carácter emocional y sensitivo.

**Palabras clave:** neuromarketing, moda, emociones, sensaciones, revisión sistemática.