

Aplicación del neuromarketing al consumo de moda. Revisión sistemática

Application of neuromarketing to fashion consumption. Systematic review

Alejandra Riva-Sáinz

Universidad Europea de Madrid, España

alejandrateresa.delariva@universidadeuropea.es

 0009-0008-6396-185X

Jonatán Camacho-Escobar

Universitat Oberta de Catalunya, España

jcamachoe@uoc.edu

 0009-0007-3352-2955

Vanessa Mato-Santisso

Universidade da Coruña, España

vanessa.mato@udc.es

 0000-0002-8158-0179

Resumen

Este artículo presenta una revisión sistemática de la literatura sobre la aplicación del neuromarketing al consumo de moda, con el fin de comprender la evolución del campo y sintetizar sus principales aportes teóricos y metodológicos. A partir del análisis de los estudios seleccionados, se identifican las técnicas neurocientíficas más empleadas (EEG, *eye-tracking* y GSR), las variables más recurrentes (atención, emoción, memoria e intención de compra) y su utilidad para comprender procesos implícitos que influyen en la percepción de marca y la evaluación de productos. Los resultados evidencian una progresiva sofisticación metodológica y una tendencia hacia enfoques híbridos apoyados por analítica avanzada e inteligencia artificial, especialmente en entornos digitales e inmersivos.

IROCAMM

VOL. 9, N. 2 - Year 2026

Received: 09-02-2026 | Reviewed: 02-03-2026 | Accepted: 03-03-2026 | Published: 31/07/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i02.09>

Pp.: 204-225

e-ISSN: 2605-0447

Palabras Clave

Comportamiento del consumidor; consumo de moda; neuromarketing; percepción de marca; revisión sistemática.

Abstract

This article presents a systematic literature review on the application of neuromarketing to fashion consumption, with the aim of understanding the field's evolution and synthesising its main theoretical and methodological contributions. Based on the analysis of the selected studies, the most frequently used neuroscientific techniques (EEG, eye-tracking and GSR) are identified, along with the most recurrent variables (attention, emotion, memory and purchase intention) and their usefulness for capturing implicit processes that decisively shape brand perception and product evaluation. The findings indicate increasing methodological sophistication and a shift towards hybrid approaches supported by advanced analytics and artificial intelligence, particularly in digital and immersive environments.

Keywords

Brand perception; consumer behaviour; fashion consumption; neuromarketing; systematic review.

1. Introducción

La industria de la moda se ha consolidado en el primer cuarto del siglo XXI como uno de los sectores más relevantes desde el punto de vista económico, cultural y comunicativo. Más allá de su dimensión productiva, la moda opera como un sistema simbólico que articula significados sociales, identitarios y culturales, en el que las marcas desempeñan un papel central como mediadoras entre los productos y los consumidores. En consecuencia, la identidad de marca se configura como un activo estratégico fundamental para generar diferenciación, notoriedad y vínculos emocionales en mercados caracterizados por la saturación, la aceleración de tendencias y la homogeneización de la oferta (Kapferer, 2012).

En este escenario, la comunicación publicitaria y el marketing han intensificado su papel en la construcción de valor, desplazando el foco desde el producto hacia los significados que lo rodean (Kim et al., 2014). De manera paralela, y debido a la transformación del sector marcada por la internacionalización de grandes grupos empresariales, el auge del *fast fashion* o la consolidación del comercio electrónico ha favorecido la emergencia de discursos vinculados a la sostenibilidad y al propósito corporativo reconfigurando las lógicas comunicativas del sector y sus narrativas de legitimación (García-Medina & Salinas-Vázquez, 2025).

La literatura académica ha evidenciado que la identidad de marca no solo influye en la percepción de calidad o en el posicionamiento competitivo, sino que incide directamente en variables psicológicas y conductuales como la identificación marca-consumidor, la congruencia con el autoconcepto, la lealtad y la intención de compra. En sectores de alto contenido simbólico, como la moda, estas variables adquieren una especial relevancia, ya que el acto de consumo se vincula estrechamente con procesos de autoexpresión, pertenencia social y validación cultural (Schmitt, 2012). Desde esta perspectiva, el trabajo se enmarca en el campo de la comunicación y el marketing, subrayando el papel estratégico de la publicidad en la configuración de comportamientos de consumo (Jiménez-Marín, 2017).

IROCAMM

VOL. 9, N. 2 - Year 2026

Received: 09-02-2026 | Reviewed: 02-03-2026 | Accepted: 03-03-2026 | Published: 31/07/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i02.09>

Pp.: 204-225

e-ISSN: 2605-0447

A partir de este contexto, el presente artículo adopta el formato de revisión sistemática de la literatura para analizar, de manera crítica y diacrónica, la aplicación del neuromarketing al consumo de moda. El objetivo es cartografiar la evolución del campo e identificar las principales técnicas empleadas, las variables estudiadas y los aportes teórico-metodológicos más relevantes, así como las tendencias emergentes, vacíos de conocimiento y desafíos éticos y de validez interpretativa que siguen abiertos en la investigación (Cristófol-Rodríguez et al., 2024; Plassmann et al., 2012; Sobrido Prieto & Rumbo-Prieto, 2018).

2. Objetivos

El presente artículo tiene como objetivo principal conocer de manera sistemática y crítica la aplicación del neuromarketing en el ámbito del consumo de moda, con el fin de identificar las principales aportaciones teóricas, metodológicas y empíricas que esta disciplina ha ofrecido al estudio del comportamiento del consumidor en dicho sector. De forma específica, se pretende averiguar las técnicas neurocientíficas más empleadas en la investigación del consumo de moda, evaluar su eficacia para comprender los procesos cognitivos, emocionales y sensoriales implicados en la toma de decisiones, así como detectar tendencias, vacíos de conocimiento y líneas emergentes de investigación. Asimismo, el estudio busca aportar una síntesis integradora que permita valorar el impacto del neuromarketing en el diseño de estrategias de marca, comunicación y experiencia de consumo en la industria de la moda, contribuyendo a consolidar un marco de referencia riguroso y actualizado para futuras investigaciones académicas.

Por ello, y de este objetivo general, se derivan y pormenorizan una serie de objetivos específicos. En este sentido, estas metas concretas se orientan al desarrollo de esta investigación de tal modo:

1. Identificar y clasificar las principales técnicas de neuromarketing aplicadas al estudio del consumo de moda, atendiendo a sus fundamentos teóricos, ámbitos de aplicación y limitaciones metodológicas.
2. Conocer cómo dichas técnicas contribuyen a la comprensión de los procesos perceptivos, emocionales y decisionales del consumidor en relación con productos, marcas y experiencias vinculadas a la moda.
3. Evaluar el grado de madurez científica del campo a partir de la revisión de la literatura existente, con el propósito de detectar lagunas de investigación, retos éticos y oportunidades para el desarrollo de futuras líneas de estudio en el contexto del neuromarketing y la moda.

3. Marco conceptual de partida

3.1. El neuromarketing como disciplina científica

El neuromarketing se configura como una disciplina científica interdisciplinaria que surge de la convergencia entre las neurociencias, la psicología del consumidor y los estudios tradicionales de marketing, con el propósito de comprender más cabalmente los mecanismos cerebrales que subyacen al comportamiento del consumidor frente a estímulos de mercado. Aunque el término fue acuñado formalmente en 2002 por Ale Smidts para referirse al estudio de los mecanismos cerebrales relacionados

con el comportamiento del consumidor con vistas a mejorar las estrategias de marketing (Boricean, 2009), sus raíces conceptuales se remontan a investigaciones que incorporaron técnicas neurocientíficas en el análisis de preferencias y decisiones de consumo desde principios del siglo XXI. Por ejemplo, estudios pioneros como los de McClure et al. (2004) emplearon técnicas de neuroimagen funcional para observar preferencias por bebidas comerciales, abriendo paso a la aplicación sistemática de métodos de neurociencia en contextos de mercado.

Desde una perspectiva epistemológica, el neuromarketing se fundamenta en el reconocimiento de que los procesos de decisión del consumidor no se limitan a racionalidades conscientes accesibles mediante métodos tradicionales (por ejemplo, encuestas o grupos focales), sino que incluyen una significativa carga de procesos implícitos y no conscientes que influyen en percepciones, emociones y comportamientos. En este sentido, el campo adopta herramientas neurocientíficas, como la electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI) o la espectroscopía funcional por infrarrojo cercano (NIRS), para capturar respuestas cerebrales en tiempo real que ofrecen indicadores objetivos de atención, emoción y valoración durante la exposición a estímulos de marketing. Estas mediciones permiten decodificar patrones neurofisiológicos que se correlacionan con preferencias y toma de decisiones, proporcionando una aproximación complementaria y más directa que los métodos auto reportados clásicos (Plassmann et al., 2012).

La evolución del neuromarketing como disciplina científica también está estrechamente vinculada con el desarrollo de *consumer neuroscience* (neurociencia del consumidor) y la neuroeconomía, campos que integran teorías y métodos de la economía conductual, la psicología cognitiva y la neurociencia para explicar cómo los individuos evalúan opciones, procesan recompensas y responden a incentivos en contextos económicos y de consumo (Smidts et al., 2014). Desde esta perspectiva, la neuroeconomía proporciona el marco conceptual para comprender cómo las estructuras neurobiológicas subyacen a procesos decisionales clásicos de la economía, incorporando conceptos como la valoración subjetiva, la aversión al riesgo y la maximización de utilidad en modelos cerebrales observables (Kahneman, 2011). La neurociencia del consumidor, por su parte, se focaliza en fenómenos como la activación de circuitos de recompensa, anticipación emocional y memoria, los cuales son determinantes en decisiones de compra y fidelidad a la marca.

La relación entre el neuromarketing, la psicología del consumidor y la economía conductual se articula en torno a una visión integrada del comportamiento humano en el que factores cognitivos y afectivos interactúan de forma compleja para determinar la elección y preferencia de productos o servicios (Lerner et al., 2015). La psicología del consumidor aporta modelos teóricos sobre la percepción, motivación y emoción que explican cómo las personas procesan información de mercado, mientras que la economía conductual introduce explicaciones sobre sesgos cognitivos y heurísticas que guían decisiones no siempre racionales. El neuromarketing, apoyado en estos marcos, busca traducir estas explicaciones en datos empíricos obtenidos mediante técnicas neurocientíficas que permiten observar directamente las respuestas neuronales ante los estímulos de marketing, facilitando así la generación de modelos predictivos más robustos del comportamiento del consumidor (Plassmann et al., 2012).

En conjunto, este cuerpo de conocimientos confirma que el neuromarketing no es simplemente una tecnología aplicada a la publicidad o el diseño de productos, sino una disciplina científica que articula teorías de múltiples campos para generar comprensión profunda y cuantificable del comportamiento humano, con potenciales implicaciones tanto para la investigación académica como para la práctica comercial avanzada.

3.2. Comportamiento del consumidor y procesos de decisión

El comportamiento del consumidor y los procesos de decisión constituyen un campo central de estudio en las ciencias sociales aplicadas, especialmente en la psicología, el marketing y la economía conductual, al abordar cómo los individuos seleccionan, evalúan y eligen productos o servicios en contextos de consumo. Lejos de responder exclusivamente a criterios racionales, la toma de decisiones de consumo se sustenta en una compleja interacción entre procesos cognitivos y emocionales, muchos de los cuales operan de manera automática y no consciente. La investigación contemporánea ha demostrado que las decisiones están influidas por mecanismos heurísticos, sesgos cognitivos y respuestas afectivas que condicionan la percepción del valor, la preferencia y la intención de compra (Kahneman, 2011).

Desde el punto de vista cognitivo, la toma de decisiones implica procesos como la atención, la percepción y la memoria, que actúan como filtros de la información disponible en entornos saturados de estímulos comerciales. La atención selectiva permite al consumidor priorizar ciertos estímulos frente a otros, favoreciendo aquellos que resultan más relevantes, novedosos o emocionalmente significativos. Estudios en psicología del consumo han evidenciado que los estímulos visuales, sonoros y contextuales influyen decisivamente en la captación atencional, condicionando la evaluación posterior de los productos (Pieters & Wedel, 2004). La percepción, por su parte, no constituye un reflejo objetivo de la realidad, sino una construcción subjetiva mediada por expectativas, experiencias previas y significados simbólicos asociados a marcas y categorías de producto (Damasio, 1994).

La memoria desempeña un papel fundamental en el comportamiento del consumidor, ya que las decisiones se basan en gran medida en recuerdos de experiencias previas, asociaciones de marca y aprendizajes emocionales. La literatura ha puesto de manifiesto que las experiencias de consumo cargadas de contenido emocional se recuerdan con mayor intensidad y persistencia, influyendo en decisiones futuras y en la lealtad hacia las marcas (Schmitt, 2012). En este sentido, la memoria implícita resulta especialmente relevante, dado que puede guiar elecciones sin que el consumidor sea plenamente consciente de las razones que las motivan.

Las emociones constituyen un componente clave en los procesos de decisión, actuando tanto como antecedentes como consecuencias del comportamiento de compra. Lejos de interferir negativamente en la racionalidad, las emociones cumplen una función adaptativa al facilitar evaluaciones rápidas y eficientes en contextos de incertidumbre. Investigaciones en neurociencia y psicología han demostrado que los estados emocionales influyen en la valoración de alternativas, en la percepción del riesgo y en la disposición a pagar (Damasio, 1994; Lerner et al., 2015). Asimismo, las respuestas emocionales positivas hacia una marca o producto pueden generar vínculos afectivos duraderos que trascienden los atributos funcionales, reforzando la experiencia de consumo y la relación a largo plazo con la marca (Camacho-Escobar, 2025).

En este marco, los estímulos sensoriales adquieren una relevancia creciente en la elección de productos, al activar respuestas emocionales y cognitivas que influyen directamente en la experiencia de consumo. El marketing sensorial ha evidenciado que variables como el color, la textura, el aroma o el sonido pueden modificar percepciones de calidad, agrado y valor, afectando la decisión final del consumidor (Jiménez-Marín et al., 2018; Krishna, 2012). En conjunto, la literatura confirma que el comportamiento del consumidor debe entenderse como un proceso integrador en el que cognición, emoción y experiencia sensorial interactúan de manera dinámica, configurando decisiones de consumo complejas y contextualmente situadas.

3.3. El consumo de moda como objeto de estudio y aplicación del neuromarketing

El consumo de moda se ha consolidado como un objeto de estudio de creciente interés en las ciencias sociales y del marketing, en tanto que se configura como un fenómeno complejo en el que convergen procesos simbólicos, dinámicas sociales y prácticas culturales. Más allá de su dimensión funcional, la moda opera como un dispositivo de significación que contribuye a la construcción de la identidad del consumidor, a la expresión de posicionamientos sociales y a la articulación de vínculos con grupos de referencia, dotando al acto de consumo de un marcado carácter comunicativo y experiencial (Schmitt, 2012). Desde la perspectiva de la teoría del consumo simbólico, los bienes de moda funcionan como signos y lenguajes visuales que permiten a los individuos comunicar aspectos de su identidad, estado o pertenencia a determinada comunidad cultural (Kapferer, 2012).

Académicamente, el consumo de moda ha sido analizado bajo marcos teóricos como la Consumer Culture Theory (CCT) (Arnould & Thompson, 2005), que explora cómo los consumidores negocian, transforman y resignifican símbolos de moda en función de sus valores y contextos sociales. Investigaciones en este campo han demostrado que la moda es una construcción cultural dinámica en la que el significado de los productos cambia a través de interacciones sociales, experiencias colectivas y prácticas de estilo de vida (Kim et al., 2014). En este sentido, los productos de moda no son solo objetos materiales, sino mediadores de procesos identitarios, aspiracionales y relacionales que se insertan en narrativas culturales más amplias. En escenarios caracterizados por la multiplicidad de canales de interacción y una creciente complejidad comunicativa, la gestión de las relaciones con los distintos públicos (incluidos consumidores, comunidades y redes de significado) se ha conceptualizado como un factor clave para articular experiencias de moda que trascienden los atributos materiales (Mato-Santisso et al., 2021). Además, diversas investigaciones han señalado que el consumo de moda responde a motivos de distinción social, necesidad de singularidad y autoconcepción, particularmente en segmentos como la moda de lujo, donde las marcas funcionan como símbolos de estatus y diferenciación social. Por ejemplo, estudios recientes han explorado cómo la necesidad de singularidad y la afiliación social moderan la intención de compra de marcas de moda de lujo, destacando la importancia de factores culturales y sociales en la elección de productos de moda (Alfoqahaa, 2025).

En este contexto complejo, la aplicación del neuromarketing al consumo de moda ha emergido como una disciplina complementaria que busca comprender, desde una perspectiva neurocientífica, cómo los consumidores responden emocional y cognitivamente a los estímulos asociados a productos, marcas y experiencias de moda. La literatura especializada ha evidenciado que las herramientas del neuromarketing (tales como el *eye-tracking*, la medición de respuesta galvánica de la piel o técnicas de neuroimagen) pueden revelar patrones de atención, emoción y valoración que no son captados de manera directa por métodos tradicionales de investigación de mercados, aportando información cuantificable sobre reacciones subconscientes frente a estímulos de moda (Juárez-Varón et al., 2023).

Específicamente, estudios recientes han puesto de manifiesto que la aplicación de técnicas de neuromarketing en tiendas de moda permite identificar los elementos del entorno visual, como el *merchandising* o la disposición de productos, colores o diseño de vitrinas (Jiménez-Marín, 2017), que capturan la atención del consumidor y generan activaciones emocionales asociadas con la percepción de valor y calidad. Esto no solo contribuye a optimizar estrategias de presentación de productos y diseño de experiencias de compra, sino que también permite comprender cómo los estímulos

sensoriales son procesados por el cerebro del consumidor en contextos reales de consumo (Camacho-Escobar, 2025; Juárez-Varón et al., 2023). De forma complementaria, revisiones sistemáticas centradas en la intersección entre neuromarketing y moda señalan que, aunque aún escasa, la investigación científica disponible evidencia que las herramientas neurocientíficas aportan datos relevantes sobre reacciones emocionales, sensoriales y de atención en consumidores expuestos a productos de moda, sugiriendo, como indican Cristófol-Rodríguez et al. (2024), un potencial significativo para futuras investigaciones que integren enfoques interdisciplinarios y metodologías robustas.

En suma, el consumo de moda como objeto de estudio se caracteriza por su intrincada combinación de significados culturales, sociales y simbólicos que informan las decisiones del consumidor. La aplicación del neuromarketing a este campo representa una frontera emergente que, mediante la medición de respuestas neurofisiológicas y comportamentales, contribuye a revelar procesos subyacentes en la percepción y elección de moda, ampliando así la comprensión científica del comportamiento del consumidor en contextos culturales complejos.

4. Metodología

El presente estudio adopta el formato de revisión sistemática de la literatura (RSL) como estrategia metodológica principal. Esta elección responde a la naturaleza del fenómeno investigado: la aplicación del neuromarketing al consumo de moda, que constituye un ámbito de investigación emergente, interdisciplinar y en constante evolución, abordado desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas.

La revisión sistemática permite sintetizar de manera rigurosa el conocimiento existente, identificar patrones recurrentes en los resultados empíricos y detectar lagunas conceptuales y metodológicas que requieren futuras líneas de investigación (Sobrido Prieto & Rumbo-Prieto, 2018). Así, el enfoque del estudio es fundamentalmente diacrónico, priorizando el análisis temporal de la evolución de las investigaciones que aplican herramientas y enfoques del neuromarketing al comportamiento del consumidor de moda. Esta perspectiva resulta especialmente relevante para comprender cómo la incorporación progresiva de técnicas neurocientíficas (como la electroencefalografía -EEG-, el *eye-tracking*, la respuesta galvánica de la piel -GSR- o la resonancia magnética funcional -fMRI-) ha transformado el análisis de los procesos cognitivos y emocionales implicados en la toma de decisiones de consumo en el sector de la moda.

En este sentido, tal como señala Pflaeging (2024, p. 1), la adopción de una perspectiva diacrónica permite “comprender mejor la historicidad de la comunicación multimodal”, lo que resulta aplicable al estudio de la evolución metodológica en neuromarketing. En este sentido, el análisis distingue tres grandes etapas: una fase inicial exploratoria (aproximadamente hasta 2010), una fase de consolidación metodológica (2010-2018) y una etapa reciente caracterizada por la integración de enfoques híbridos y tecnologías avanzadas (2018-presente). Así, la investigación adopta un enfoque multidisciplinar, integrando aportaciones del marketing, la neurociencia cognitiva, la psicología del consumidor, los estudios de comunicación y los estudios sobre moda. Esta convergencia disciplinar refleja la complejidad del objeto de estudio, ya que la comprensión del consumo de moda desde el neuromarketing exige articular dimensiones emocionales, cognitivas, simbólicas y sociales que no pueden ser abordadas adecuadamente desde una única tradición académica.

4.1. Protocolo de revisión sistemática

El proceso de revisión sistemática se estructuró en cuatro fases, siguiendo adaptaciones del protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Page et al., 2021), con el fin de garantizar la transparencia, la reproducibilidad y el rigor científico del proceso de selección y análisis de la literatura.

4.1.1. Fase 1: Estrategia de búsqueda

La búsqueda de literatura se llevó a cabo en múltiples bases de datos académicas y fuentes documentales, incluyendo publicaciones comprendidas entre enero de 2000 y junio de 2025. Las bases de datos consultadas incluyeron Scopus, Web of Science, PubMed, Communication & Mass Media Complete y Google Scholar, así como repositorios especializados en marketing y neurociencia cuando estuvieron disponibles. Adicionalmente, se revisaron informes de investigación de instituciones académicas y centros especializados en neuromarketing, así como literatura relevante procedente de congresos científicos de referencia en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor.

Se diseñaron ecuaciones de búsqueda mediante el uso de operadores booleanos, combinando términos vinculados al neuromarketing con conceptos asociados al consumo de moda y a la toma de decisiones del consumidor. Los principales términos empleados fueron: *neuromarketing*, *fashion consumption*, *consumer behaviour*, *decision making*, *emotional response*, *eye-tracking*, *EEG*, *neuroscience*, *fashion marketing* y *purchase intention*. Las búsquedas se realizaron tanto en inglés como en español, reconociendo el predominio del inglés en la literatura científica, pero procurando incorporar contribuciones relevantes en otros idiomas cuando fue posible. Como advierte Ridsdale (2024), restringir las revisiones sistemáticas a estudios en lengua inglesa puede generar sesgos lingüísticos significativos que afectan a la amplitud interpretativa de los resultados.

4.1.2. Fase 2: Criterios de selección

La selección de las fuentes se guio por criterios de inclusión y exclusión definidos con el objetivo de asegurar la pertinencia temática y la calidad metodológica del corpus analizado.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes:

1. Estudios empíricos o teóricos revisados por pares.
2. Investigaciones centradas en la aplicación del neuromarketing o de técnicas neurocientíficas al comportamiento del consumidor.
3. Estudios específicamente relacionados con el consumo de moda, marcas de moda o productos del sector textil y de la moda.
4. Informes de investigación elaborados por instituciones académicas o centros de investigación reconocidos.
5. Disponibilidad de texto completo.

Aunque el foco temporal se situó prioritariamente en publicaciones entre 2000 y 2025, se incluyeron trabajos fundacionales relevantes para contextualizar el desarrollo inicial del neuromarketing aplicado al consumo.

Se excluyeron estudios centrados exclusivamente en diseño o producción textil sin relación con el comportamiento del consumidor; investigaciones sobre neuromarketing aplicadas a otros sectores sin conexión con la moda; literatura gris no accesible o cuya calidad metodológica no pudiera verificarse; y trabajos carentes de una fundamentación teórica o empírica clara.

4.1.3. Fase 3: Proceso de selección y extracción de datos

A través de las búsquedas realizadas se identificaron inicialmente 231 registros potencialmente relevantes. Tras la eliminación de duplicados, se obtuvieron 176 registros únicos. El cribado inicial mediante título y resumen condujo a la exclusión de 87 registros por no ajustarse al objeto de estudio. Los 89 textos restantes fueron evaluados mediante lectura completa, resultando en una muestra final de 54 estudios que cumplían los criterios de inclusión y presentaban una calidad metodológica adecuada. Todo el proceso de selección fue documentado conforme al diagrama PRISMA, registrando las fases de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión.

4.1.4. Fase 4: Categorización y análisis

Cada estudio incluido fue codificado atendiendo a las siguientes variables:

- Año de publicación y contexto geográfico.
- Tipo de publicación.
- Metodología empleada (cuantitativa, cualitativa o mixta).
- Técnica de neuromarketing utilizada.
- Tipo de producto o marca de moda analizada.
- Variables estudiadas (emociones, atención, memoria, intención de compra, percepción de marca).
- Principales resultados y aportes teóricos.

El análisis se ajustó a las características de una revisión cualitativa centrada en fenómenos psicosociales y de consumo (Braun & Clarke, 2006). Se llevó a cabo un análisis temático del contenido, organizando las contribuciones según las etapas temporales identificadas y en torno a dimensiones analíticas transversales: fundamentos teóricos del neuromarketing, metodologías empleadas, procesos cognitivo-emocionales del consumidor, influencia sobre la intención de compra y limitaciones éticas y metodológicas.

La síntesis final adoptó un enfoque narrativo, orientado a comprender el neuromarketing aplicado al consumo de moda como un proceso progresivo y aún en desarrollo, caracterizado por avances metodológicos significativos, pero también por debates éticos y desafíos interpretativos que siguen abiertos en la literatura académica.

5. Resultados

5.1. Fase Exploratoria (hasta ~2010): Primeros acercamientos y definiciones del neuromarketing aplicado al consumo de moda

La fase inicial de investigación en neuromarketing y moda comprende trabajos pioneros en los que el foco principal se encontraba en definir qué era el neuromarketing y explorar sus posibilidades para comprender mejor los procesos de decisión del consumidor. Los trabajos iniciales no se centraron específicamente en la moda como sector, sino más bien en establecer un marco conceptual que pudiera ser aplicado posteriormente a sectores específicos.

En esta etapa, varios autores comenzaron a discutir el neuromarketing como una disciplina emergente dentro del marketing tradicional. Por ejemplo, Ruiz de Maya y Grande Esteban (2013, p. 7) ya plantearon que el neuromarketing se define como “el uso de tecnología para medir la actividad cerebral en consumidores, empleando esa información para el desarrollo de productos y comunicaciones”. Asimismo, estos primeros análisis destacaron que hasta el 95 % del procesamiento cognitivo humano en contextos de decisión ocurre de manera inconsciente, lo que subrayó la necesidad de técnicas más allá de encuestas o métodos tradicionales (Mansor & Mohd, 2020).

Durante esta fase, se introdujeron conceptos básicos de la neurociencia del consumidor, explicando que las herramientas como, por ejemplo, la electroencefalografía (EEG) o el *eye-tracking* podrían revelar cómo los estímulos visuales o sensoriales presentes en los productos influyen en la atención y preferencia del consumidor (Plassmann et al., 2012). Aunque no existían estudios masivos aplicados a la moda en sí mismos, este periodo sentó las bases conceptuales y metodológicas que permitieron posteriores estudios empíricos.

Los trabajos tempranos también discutieron críticamente el neuromarketing, lo que es importante para contextualizar esta fase. Por ejemplo, se observó que muchas afirmaciones comerciales sobre neuromarketing carecían de respaldo científico sólido y eran descritas como parte de un supuesto neurocientificismo pseudocientífico dentro del marketing (Morin, 2011).

En síntesis, la fase exploratoria ofreció los cimientos teóricos esenciales, enfatizando la necesidad de comprender procesos subconscientes en la decisión de compra y abriendo caminos para metodologías más complejas en el futuro.

5.2. Fase de Consolidación Metodológica (2010–2018): Aplicación de herramientas neurofisiológicas y estudios empíricos en moda

Entre 2010 y 2018, la investigación sobre neuromarketing avanzó desde definiciones teóricas hacia la aplicación práctica de métodos neurocientíficos para estudiar al consumidor. En esta etapa, comenzaron a surgir estudios experimentales y metodologías más robustas.

Un hito metodológico de este periodo fue la utilización de *eye-tracking* para comprender mejor cómo los consumidores observan y procesan visualmente los productos de moda. Andrade et al. (2022) aplicaron

esta técnica para analizar la toma de decisiones en compras de moda femenina, proporcionando un marco metodológico útil que permite capturar la dirección y duración de la mirada, lo que se asoció directamente con la atención y preferencia de productos específicos en contextos de compra.

Además, diversas investigaciones incorporaron mediciones neurofisiológicas, como la EEG, para cuantificar la actividad cerebral en respuesta a estímulos de marketing (Babiloni & Astolfi, 2014; Vecchiato et al., 2011). Estas herramientas permitieron evaluar niveles de atención, excitación emocional y procesamiento cognitivo de manera más objetiva que los métodos tradicionales de encuesta, identificando reacciones inmediatas que serían invisibles mediante autoinformes. Y es que, durante este periodo, el enfoque de la investigación se amplió para estudiar no solo la respuesta del consumidor individual, sino también cómo las percepciones corporativas y las estrategias de las empresas influían en la adopción de técnicas de neuromarketing. Estudios exploratorios entre líderes empresariales revelaron diferencias en la percepción y aplicación de neuromarketing según contexto geográfico y cultural, como se vio en investigaciones con ejecutivos de moda en Turquía y a nivel global (Kurtoglu & Ferman, 2020).

Una contribución clave de esta etapa fue el reconocimiento de que las herramientas neurofisiológicas pueden integrarse valiosamente con técnicas de investigación de marketing convencionales para enriquecer la comprensión del comportamiento del consumidor (Solnais et al., 2013). Sin embargo, también se documentaron limitaciones metodológicas relevantes: el coste de algunos equipos, la necesidad de muestras pequeñas en estudios de laboratorio y desafíos relacionados con la interpretación de datos complejos (Shaw & Bagozzi, 2018).

Por otro lado, esta fase incorporó gradualmente reflexiones éticas y críticas sobre el neuromarketing (Feenstra & Pallarés-Domínguez, 2017). El propio campo comenzó a cuestionar si las interpretaciones de datos neurofisiológicos se traducían siempre en comportamientos de compra reales, subrayando la importancia de enfoques éticos y transparentes en el uso de estas técnicas.

En conjunto, la fase de consolidación metodológica proporcionó evidencia empírica sólida que legitimó progresivamente el uso de neuromarketing en estudiar decisiones de compra y preferencias en moda, así como definir metodologías robustas que posteriormente se expandirían a nuevos contextos tecnológicos.

5.3. Etapa Reciente (2018–presente): Integración de enfoques híbridos y tecnologías avanzadas

A partir de aproximadamente 2018, la investigación en neuromarketing aplicada al consumo de moda evolucionó hacia la integración de enfoques híbridos, combinando neurociencia con otras áreas tecnológicas como inteligencia artificial (IA), análisis de datos y entornos inmersivos.

Una parte esencial de esta etapa es la exploración de cómo múltiples herramientas neurocognitivas pueden trabajar de manera conjunta para ofrecer diagnósticos más completos del comportamiento del consumidor. Por ejemplo, estudios recientes destacan la importancia de combinar EEG, *eye-tracking* y medidas psicofisiológicas como la respuesta galvánica de la piel (GSR) para captar tanto la atención visual como la excitación emocional simultáneamente (Joshi, 2024). Estas aproximaciones híbridas permiten un conocimiento más rico de cómo los estímulos sensoriales y cognitivos interactúan en el proceso de compra en moda.

Simultáneamente, la introducción de inteligencia artificial y modelos predictivos ha permitido automatizar el procesamiento de grandes volúmenes de datos procedentes de estudios neurocientíficos. Las técnicas de aprendizaje automático y regresión AHP (Analytic Hierarchy Process) han empezado a ser propuestas como mecanismos para evaluar y predecir la toma de decisiones en mercados de moda, sugiriendo un posible futuro donde los modelos híbridos optimicen estrategias de producto y comunicación (Alsharif et al., 2025).

Otra tendencia de esta etapa es la expansión del ámbito de aplicación más allá de la tienda física hacia entornos digitales y el metaverso (Crespo-Pereira & Sánchez-Amboage, 2025; Torres-Martín et al., 2025). Investigaciones recientes sobre neuromarketing y metaverso plantean que las plataformas de realidad virtual y aumentada podrían integrar sensores neurofisiológicos para estudiar en tiempo real las experiencias sensoriales de los consumidores en entornos virtuales, lo cual abre posibilidades inéditas para el diseño de experiencias de moda digitales (Grillo, 2022). Esta integración de tecnologías inmersivas representa un salto metodológico importante, más allá de la medición tradicional, hacia la personalización de experiencias de consumo (Victoria Mas et al., 2025).

En esta etapa también se observa una mayor atención a la dimensión sensorial, emocional y estética del consumo de moda (Quintana Loza et al., 2024). Las investigaciones recientes han documentado que los estímulos sensoriales, como colores, texturas y sonidos asociados a una marca (Jiménez-Marín et al., 2020), pueden influir fuertemente en la respuesta emocional del consumidor, lo que se traduce en una mejora de la recordación de marca y la intención de compra, especialmente cuando se emplean técnicas de neuromarketing para optimizarlos (Mendoza Sánchez et al., 2024). Esto subraya que, en el contexto actual, el neuromarketing no solo mide respuestas, sino que también guía el diseño sensorial estratégico de productos y comunicaciones.

Asimismo, trabajos recientes (Cristófol-Rodríguez et al., 2024) destacan que, aunque las herramientas avanzadas ofrecen ventajas notables, persisten retos éticos y metodológicos relativos a la interpretación de datos neurales y la transparencia con los consumidores, especialmente cuando se trabaja con entornos digitales altamente personalizados. Por ejemplo, la investigación sistemática reciente sugiere que, si bien los estudios neuromarketing ofrecen información útil, deben aplicarse de forma ética para priorizar la experiencia y la confianza del usuario.

En conjunto, esta última etapa se caracteriza por una mayor complejidad y sofisticación técnica, combinando neurociencia, IA y tecnologías inmersivas para comprender y predecir con mayor precisión las decisiones de los consumidores de moda. La tendencia apunta hacia modelos híbridos que no solo miden respuestas, sino que también integran estas métricas en estrategias comerciales y de diseño centradas en el consumidor.

5.4 Síntesis de tendencias generales

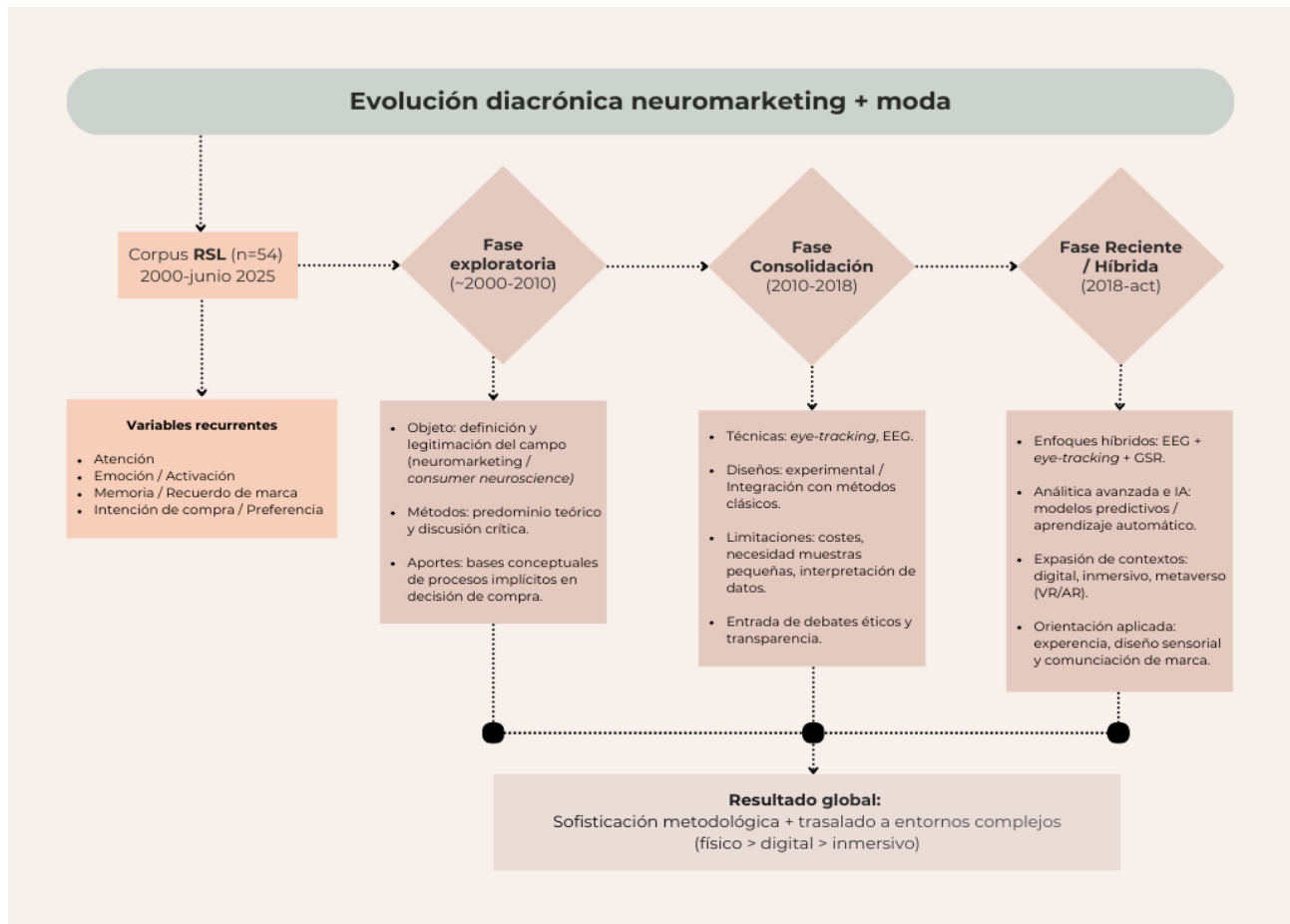
La Figura 1 resume el análisis longitudinal de la literatura incluida en la revisión sistemática. Este análisis pone de manifiesto una evolución clara y progresiva del enfoque temático en los estudios sobre neuromarketing aplicado al consumo:

- La fase exploratoria se centró en la conceptualización del neuromarketing y su aplicación potencial al consumidor.
- La fase de consolidación metodológica introdujo herramientas neurocientíficas empíricas y estudios piloto con técnicas como EEG y *eye-tracking*.
- La etapa reciente muestra una integración de métodos híbridos, inteligencia artificial y entornos digitales inmersivos para analizar experiencias de consumo más complejas.

Además, distingue diferentes herramientas metodológicas en el tiempo:

- Hasta 2010: trabajos teóricos y concepto de neuromarketing (bases bibliográficas y discusiones preliminares).
- 2010-2018: implementaciones de EEG, *eye-tracking*, mediciones psicofisiológicas en estudios de moda.
- 2018-actualidad: combinación de múltiples técnicas con IA y entornos del metaverso para análisis predictivos y experienciales.

Figura 1. Evolución diacrónica de los estudios sobre neuromarketing aplicado al consumo de moda (2000-junio 2025)



Fuente: elaboración propia (2025).

Con el fin de complementar esta síntesis y precisar la relación entre técnicas y variables de análisis (atención, emoción/activación, memoria/recuerdo e intención de compra/preferencia) a lo largo de las tres etapas, se ha sistematizado el cruce técnica-variable-etapa. La Tabla 1 sintetiza este mapeo y facilita una lectura comparativa de los enfoques predominantes en la literatura revisada.

Tabla 1. Matriz técnica-variable-etapa en los estudios sobre neuromarketing aplicado al consumo de moda (2000–junio 2025)

Técnica / enfoque	Atención	Emoción / activación	Memoria / recuerdo de marca	Intención de compra / preferencia
Predominio teórico y discusión crítica	EX	EX	EX	EX
Eye-tracking	CO, RE	CO, RE	CO, RE	CO, RE
EEG	CO, RE	CO, RE	CO, RE	CO, RE
Medidas psicofisiológicas	CO, RE	CO, RE	CO, RE	CO, RE
Enfoques híbridos: EEG + eye-tracking + GSR	RE	RE	RE	RE
Analítica avanzada e IA: modelos predictivos / aprendizaje automático	RE	RE	RE	RE
Expansión de contextos: digital, inmersivo, metaverso (VR/AR)	RE	RE	RE	RE

Nota. EX = Fase exploratoria (~2000–2010); CO = Consolidación metodológica (2010–2018); RE = Etapa reciente/híbrida (2018–presente).

Fuente: elaboración propia (2025).

En esta misma línea, el análisis de los estudios incluidos en la revisión pone de relieve una evolución significativa en la aplicación práctica del neuromarketing al consumo de moda, así como en la valoración de su relevancia estratégica dentro del sector. La literatura sugiere que el neuromarketing aplicado al consumo de moda ha pasado de ser una disciplina marginal para convertirse en una herramienta valiosa que puede informar decisiones estratégicas de producto, marca y comunicación. Sin embargo, su adopción sistemática en el sector aún es incipiente y requiere enfoques multidisciplinares para maximizar su potencial (Cristófol-Rodríguez et al., 2024).

6. Discusión

El artículo ofrece una cartografía amplia y bien estructurada sobre la evolución teórica y metodológica del uso de técnicas neurocientíficas en el estudio del comportamiento del consumidor de moda, tanto en términos conceptuales como metodológicos, consolidándose progresivamente como un enfoque válido para el análisis de los procesos cognitivos, emocionales y sensoriales implicados en la toma de decisiones de compra. Su enfoque diacrónico resulta adecuado para captar la progresión tecnológica

y conceptual del campo, desde discusiones fundacionales hasta modelos híbridos que integran técnicas neurofisiológicas, analítica avanzada e inteligencia artificial (Andrade et al., 2022; Joshi, 2024; Vecchiato et al., 2011).

Uno de los principales aportes críticos de este estudio reside en la codificación sistemática en un ámbito caracterizado por la fragmentación disciplinar. El uso de variables relevantes en el estudio (técnica utilizada, variables estudiadas, contexto geográfico, tipo de producto) y la atención a la multidisciplinariedad (marketing, neurociencia, psicología del consumidor, comunicación y estudios de moda), pone de manifiesto la necesidad de enfoques integradores imprescindibles para abordar la complejidad semiótica del consumo de moda (Kim et al., 2014; Schmitt, 2012). Esta convergencia disciplinar no sólo amplía el alcance interpretativo de los estudios, sino que contribuye a superar visiones reduccionistas del comportamiento del consumidor basadas exclusivamente en racionalidades conscientes.

Desde una perspectiva analítica, los resultados evidencian que la distinción temporal entre etapas permite rastrear la transición desde el interés conceptual hacia aplicaciones empíricas y, más recientemente, hacia arquitecturas híbridas que combinan EEG, *eye-tracking*, GSR y herramientas de IA para fines predictivos (Alsharif et al., 2025; Torres-Martin et al., 2025). Esta fase contemporánea se caracteriza por una expansión del objeto de estudio hacia entornos digitales, inmersivos y virtuales, donde el consumo de moda se reconfigura en términos de experiencia, interacción y presencia simbólica de las marcas (Crespo-Pereira & Sánchez-Amboage, 2025; Torres-Martin et al., 2025). En este contexto, la integración de neuromarketing e inteligencia artificial aparece no sólo como una evolución técnica, sino como un cambio de paradigma que permite avanzar hacia modelos más sofisticados del comportamiento del consumidor, reforzando el valor estratégico de la disciplina en el ecosistema contemporáneo de la moda. En paralelo, en el ámbito de la publicidad digital se observa una tendencia afín, donde la hibridación de psicomarketing y algoritmos se asocia con una mayor eficacia en términos de *engagement* (Sáenz-Torralba, 2025).

Igualmente, el texto destaca con acierto la relevancia del marketing sensorial y la potencialidad de las medidas neurofisiológicas para informar decisiones sobre *merchandising*, diseño de vitrinas y experiencias de compra (Camacho-Escobar, 2025; Jiménez-Marin et al., 2020; Juárez-Varón et al., 2023). En este sentido, el neuromarketing aporta una capa de análisis complementaria a los métodos tradicionales, permitiendo acceder a dimensiones implícitas del comportamiento que suelen quedar fuera del alcance de los autoinformes. Esto resulta especialmente relevante en el sector de la moda, donde el consumo está mediado por significados simbólicos, estéticos y emocionales.

7. Conclusiones

La revisión ofrece un mapeo útil y actualizado del neuromarketing aplicado al consumo de moda, evidenciando tanto el progreso técnico como su proyección estratégica para la optimización de experiencias y comunicación de marca (Cristófol-Rodríguez et al., 2024; Joshi, 2024). A partir del análisis sistemático de la literatura, se evidencia que las técnicas neurocientíficas aportan un valor añadido significativo al estudio del comportamiento del consumidor, al permitir identificar procesos implícitos que influyen de manera decisiva en la percepción de marca, la evaluación de productos y la intención de compra (Plassmann et al., 2012).

Desde el plano teórico, la revisión pone de manifiesto la coherencia entre los supuestos del neuromarketing y las principales teorías del consumo simbólico y experiencial, especialmente aquellas que conciben la moda como un sistema de significados culturales y relacionales (Arnould & Thompson, 2005; Schmitt, 2012). El neuromarketing no sustituye estos enfoques, sino que los complementa, ofreciendo evidencias empíricas sobre cómo dichos significados se procesan a nivel neurocognitivo en situaciones reales o simuladas de consumo.

En términos metodológicos, los resultados muestran una clara evolución hacia enfoques cada vez más sofisticados, caracterizados por la combinación de nuevas técnicas e integración de nuevas herramientas e inteligencia artificial. Esta tendencia refuerza la idea de que el neuromarketing aplicado a la moda se encuentra en una fase de madurez creciente, en la que ya no se limita a la experimentación puntual, sino que comienza a configurar marcos analíticos más robustos y replicables (Alsharif et al., 2025; Solnais et al., 2013).

Desde una perspectiva aplicada, la investigación permite concluir que el neuromarketing ofrece un potencial notable para el diseño de estrategias de marca, comunicación y experiencia de compra en el sector de la moda, tanto en entornos físicos como digitales. La posibilidad de medir de forma objetiva la atención, la emoción y la respuesta sensorial del consumidor abre nuevas vías para optimizar el visual *merchandising*, la publicidad y la creación de experiencias inmersivas coherentes con la identidad de marca (Camacho-Escobar, 2025; Crespo-Pereira & Sánchez-Amboage, 2025; Jiménez-Marín et al., 2020).

Sin embargo, para que el neuromarketing consolide su valor científico y social es necesario avanzar en estandarización metodológica, evaluaciones de calidad, estudios en contextos naturales, modelos integradores explicables y marcos éticos/regulatorios claros. Solo mediante estos desarrollos el campo podrá transformarse de herramienta experimental prometedora a componente robusto y responsable de la investigación y la práctica en la industria de la moda (Feenstra & Pallarés-Domínguez, 2017; Solnais et al., 2013; Shaw & Bagozzi, 2018).

En conjunto, este estudio contribuye a consolidar un marco de referencia actualizado sobre la aplicación del neuromarketing al consumo de moda, subrayando su relevancia académica y estratégica. La revisión literaria realizada no solo sintetiza el estado actual del conocimiento, sino que pone de relieve el papel del neuromarketing como herramienta clave para avanzar hacia una comprensión más profunda, rigurosa y multidimensional del comportamiento del consumidor en un sector marcado por la complejidad simbólica y la innovación constante, apoyándose en una lectura integradora y en la necesidad de sistematización del campo (Cristófol-Rodríguez et al., 2024; Kim et al., 2014).

8. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

El análisis del conjunto de estudios revisados revela varias limitaciones metodológicas que condicionan la solidez de las conclusiones alcanzadas. En primer lugar, aunque la selección de la muestra final se basó en criterios orientados a asegurar la pertinencia temática y una solidez analítica suficiente, no se aplicó un protocolo estandarizado y sistemático de evaluación de calidad metodológica ni de riesgo de sesgo comparable entre estudios, lo que dificulta ponderar de forma precisa el peso de la evidencia. En segundo lugar, la síntesis es esencialmente narrativa y no incorpora síntesis cuantitativa (metaanálisis)

ni tabulaciones comparativas que permitan estimar la magnitud y la consistencia de los efectos por técnica y variable (Plassmann et al., 2012; Solnais et al., 2013). Esta ausencia limita la posibilidad de derivar conclusiones robustas sobre la eficacia predictiva de medidas neurofisiológicas en relación con variables como intención de compra, recuerdo o valoración de marca.

Asimismo, la heterogeneidad metodológica presente en los estudios no se sistematiza de forma suficientemente operativa. Aunque se reconocen diferencias sustanciales en las técnicas empleadas, los tamaños muestrales y los contextos de aplicación, no se aportan tablas comparativas ni métricas que permitan cuantificar de forma objetiva dicha variabilidad, especialmente en la distinción entre investigaciones desarrolladas en entornos de laboratorio y aquellas realizadas en condiciones de campo. Esta carencia dificulta la identificación de patrones comunes y la comparación entre enfoques (Shaw & Bagozzi, 2018; Vecchiato et al., 2011).

En términos epistemológicos, la revisión muestra una tendencia a interpretar las medidas neurofisiológicas como indicadores directos de procesos psicológicos relevantes para la predicción del comportamiento de compra. Si bien estas técnicas aportan información única sobre atención y excitación, la traducción lineal de señales neuronales a decisiones comerciales es compleja y está mediada por factores contextuales, socioculturales y simbólicos especialmente relevantes en la moda (Damasio, 1994; Kim et al., 2014). Estudios clásicos y críticas recientes advierten que los correlatos neuronales informan procesos, pero no siempre predicen comportamientos en entornos naturales sin modelos integradores y calibración empírica (McClure et al., 2004; Plassmann et al., 2012).

Finalmente, no puede descartarse la presencia de errores sistemáticos de publicación y lingüísticos. Aunque se indica la inclusión de búsquedas en inglés y español, no se explicita la consideración de otras lenguas ni la exploración sistemática de literatura gris (informes técnicos o *preprints*), lo que podría haber favorecido un sesgo de archivo y una sobrerrepresentación de resultados positivos o más visibles en detrimento de hallazgos nulos o menos accesibles.

A partir de estas limitaciones, se identifican líneas de investigación futuras que fortalezcan el campo de estudio. Por un lado, resulta necesario impulsar revisiones sistemáticas que incorporen evaluaciones formales de calidad metodológica y riesgo de sesgo, así como síntesis cuantitativas mediante metaanálisis, con el fin de estimar con mayor robustez la magnitud y estabilidad de los efectos observados (Sobrido Prieto & Rumbo-Prieto, 2018). Por otro, el neuromarketing aplicado a la moda se beneficiaría de un esfuerzo de estandarización metodológica mediante el desarrollo de guías y protocolos mínimos compartidos (criterios de diseño experimental, tamaños muestrales adecuados, métricas primarias y/o estándares de reporte) que mejoren la replicabilidad y la comparabilidad entre estudios (Solnais et al., 2013). Finalmente, conviene reforzar la validez explicativa y la transferencia práctica a través de diseños longitudinales y estudios en contextos naturales de compra (*retail* físico, comercio electrónico y experiencias inmersivas), capaces de vincular las respuestas neurofisiológicas con conductas reales y métricas de relación con la marca en el medio y largo plazo (Shaw & Bagozzi, 2018).

9. Contribución específica de cada firmante

- Conceptualización: ARS, JCE, VM-S.
- Curación de datos: ARS, JCE, VM-S
- Análisis formal: ARS, JCE, VM-S.
- Investigación: ARS, JCE, VM-S.
- Metodología: ARS, JCE, VM-S.
- Administración de proyecto: ARS, JCE, VM-S.
- Recursos: ARS, JCE, VM-S.
- Software: ARS, JCE, VM-S.
- Supervisión: ARS, JCE, VM-S.
- Validación: ARS, JCE, VM-S.
- Visualización: ARS, JCE, VM-S.
- Escritura - borrador original: ARS, JCE, VM-S.
- Escritura - revisión y edición: ARS, JCE, VM-S.

10. Agradecimientos

No aplica.

11. Financiación

No aplica.

12. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses.

13. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se ha utilizado herramienta alguna de IA.

14. Materiales adicionales y disponibilidad de los datos

No aplica.

IROCMM

VOL. 9, N. 2 - Year 2026

Received: 09-02-2026 | Reviewed: 02-03-2026 | Accepted: 03-03-2026 | Published: 31/07/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCMM.2026.v09.i02.09>

Pp.: 204-225

e-ISSN: 2605-0447

15. Referencias

- Alfoqahaa, S. (2025). A moderated model of the relationship between consumers' need for uniqueness and purchase intention of luxury fashion brands. *Future Business Journal*, 11, 269. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00692-7>
- Alsharif, A. H., Wang, J., Isa, S. M., Salleh, N. Z. M., Dawas, H. A., & Alsharif, M. H. (2025). The synergy of neuromarketing and artificial intelligence: A comprehensive literature review in the last decade. *Future Business Journal*, 11, 170. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00591-x>
- Andrade, N. A., Rainatto, G. C., & Cohen, E. D. (2022). Neuromarketing and eye tracking in women's fashion buying decision making. *Consumer Behavior Review*, 6(1), e-251844. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2022.251844>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Babiloni, F., & Astolfi, L. (2014). Social neuroscience and hyperscanning techniques: Past, present and future. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 44, 76–93. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2012.07.006>
- Boricean, V. (14–15 de noviembre de 2009). *Brief history of neuromarketing* [Sesión de conferencia]. The International Conference of Administration and Business, Bucarest, Rumania.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Camacho-Escobar, J. (2025). Estrategias de merchandising sensorial en la construcción y desarrollo de una pyme. Consolidación local y expansión internacional: La Postrería. En P. González Rico, C. Masa Lorenzo y E. Blasco Doñamayor (eds.), *Pymes competitivas: claves para el crecimiento en la era digital* (pp. 29–46). CEU Ediciones.
- Crespo-Pereira, V., & Sánchez-Amboage, E. (2025). Metaverso y neuromarketing: innovación metodológica en el estudio del consumidor y del retail. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas Universitas XXI*, (42), 193–215. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.08>
- Cristófol-Rodríguez, C., Porras-Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M., & Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. Putnam.
- Feenstra, R. A., & Pallarés-Domínguez, D. (2017). Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. *Veritas*, (36), 9–28. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732017000100001>
- García-Medina, I., & Salinas-Vázquez, M. (2025). Online shopping for a cause: Social marketing in second-hand fashion stores. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 8(1), 23–42. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.02>

- Grillo, M. (2022). Fashion and Metaverse: an expository study on the first MVTW. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3588>
- Jiménez-Marín, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. UOC.
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018). El Modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de Marketing Sensorial Aplicado al Retail español. Caso Textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401-9. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- Jiménez-Marín, G., Pulido-Polo, M., & Mateos-Marín, M. (2020). Public relations-merchandising o la emergencia de un nuevo modelo de gestión organizacional: el caso El Corte Inglés. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 133-156. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-08-133-156>
- Joshi, I. (2024). Neuromarketing in Fashion Advertising: Enhancing Consumer Engagement Through Sensory and Neuroscientific Insights. *International Journal of Social Science & Economic Research*, 9(11), 5637-5642. <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2024.v09i11.043>
- Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Capatina, A., & Núñez Cansado, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making, *Journal of Business Research*, 164, 114016. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114016>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kim, H., Ahn, S. K. & Forney, J. A. (2014). Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience. *Fashion and Textiles*, 1(15). <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0015-4>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kurtoglu, A. L., & Ferman, A. M. (2020). An exploratory research among fashion business leaders and neuromarketing company executives on the perception of applied neuromarketing. *PressAcademia Procedia*, 11, 230-232. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1274>
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Mansor, A. A., & Mohd Isa, S. (2020). *Fundamentals of neuromarketing: What is it all about?* *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 1-7. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>
- Mato-Santisso, V., Rey-García, M., & Sanzo-Pérez, M. J. (2021). Managing multi-stakeholder relationships in nonprofit organizations through multiple channels: A systematic review and research agenda for enhancing stakeholder relationship marketing. *Public Relations Review*, 47(4), 102074. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102074>
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>

- Mendoza Sánchez, H. A., Camino Araujo, A. P., Mayta Abarca, D. G., & Mayta Carhuanchu, P. L. (2024). El neuro-marketing: base de las campañas de marketing digital en los retailers durante los años 2020 -2023. Una revisión sistemática. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(3), 118-153. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.68>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffman, 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., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pflaeging, J. (2024). Diachronic multimodality research – a mini-review. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1358192>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Quintana Loza, A., Montalván Esquerre, A., Palomino Quispe, J., & Urquiza Pérez, S. (2024). El Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor 2019-2024. Una revisión sistemática: Neuromarketing and consumer purchasing behavior 2019-2024: A systematic review. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(3), 154-187. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.70>
- Ridsdale, A. (2024, 26 de septiembre). *Language restrictions in systematic literature reviews: a reflection on the current tone*. Source Health Economics. https://source-he.com/language-restrictions-in-slr/?utm_source
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial.
- Sáenz-Torralba, C. (2025). La publicidad de la sociedad digital: Desafíos y convergencias entre psicomarketing e Inteligencia Artificial. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review Revista Internacional De Ciencias Sociales*, 13(2), 183-194. <https://doi.org/10.62701/revsocial.v13.5496>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Shaw, S. D., & Bagozzi, R. P. (2018). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, 1(1), 22-40. <https://doi.org/10.1002/arcp.1006>
- Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A. G., Boksem, M. A. S., Ebstein, R. P., Huettel, S. A., Kable, J. W., Karmarkar, U. R., Kitayama, S., Knutson, B., Liberzon, I., Lohrenz, T., Stallen, M., & Yoon, C. (2014). Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters*, 25(3), 257-267. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9306-1>
- Sobrido Prieto, M., & Rumbo-Prieto, J. M. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería Clínica*, 28(6), 387-393. <https://doi.org/10.1016/J.ENFCLI.2018.08.008>

- Solnais, C., Andreu-Perez, J., Sánchez-Fernández, J., & Andréu-Abela, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.02.011>
- Torres-Martín, J.-L., Pérez-Ordóñez, C., Castro, A., & Villena-Alarcón, E. (2025). Shopping in the Metaverse: An Exploratory Study of Fashion Shops. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 17(2), 1-17. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5383>
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., Wei, D., Kong, W., Dai, J., & Babiloni, F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2011, Article 643489, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2011/643489>
- Victoria Mas, J. S., Martín García, A. & Pérez Expósito, S. (2025). Metaverso, Product Placement y Publicidad Inmersiva: Nuevas presencias de las marcas en los espacios digitales. *Prisma Social: revista de investigación social*, (49), 162-188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10141207>

Citación: Riva-Sáinz, Alejandra, Camacho-Escobar, Jonatán, & Mato-Santisso, Vanessa (2026). Aplicación del neuromarketing al consumo de moda. Revisión sistemática. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(2), 204-225. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i02.09>



© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 9, N. 2 - Year 2026

Received: 09-02-2026 | Reviewed: 02-03-2026 | Accepted: 03-03-2026 | Published: 31/07/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i02.09>

Pp.: 204-225

e-ISSN: 2605-0447