Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2026,
Volumen 10, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i5

# NEUROMARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MERCADOS AGROPRODUCTIVOS LOCALES: REVISIÓN DE ALCANCE CONFORME A PRISMA-SCR Y AGENDA DE INVESTIGACIÓN

## DIGITAL NEUROMARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR IN LOCAL AGRI-FOOD MARKETS: A SCOPING REVIEW REPORTED ACCORDING TO PRISMA-SCR AND A RESEARCH AGENDA

**Richard Antonio Martínez Villegas**
Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, Ecuador

**Miguel Mauricio Cuesta Calderón**
Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, Ecuador

**Jaime Stalin Izquierdo Ulloa**
Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i5.25944

# Neuromarketing Digital y Comportamiento del Consumidor en Mercados Agroproductivos Locales: Revisión de Alcance Conforme a PRISMA-ScR y Agenda de Investigación

**Richard Antonio Martínez Villegas**[1]
rimartinez@sudamericano.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-6655-9972
Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano
Cuenca, Ecuador

**Miguel Mauricio Cuesta Calderón**
mmcuesta@sudamericano.edu.ec
https://orcid.org/0009-0004-6222-1172
Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano
Cuenca, Ecuador

**Jaime Stalin Izquierdo Ulloa**
jizquierdo@sudamericano.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-4874-9817
Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano
Cuenca, Ecuador

## RESUMEN

El neuromarketing digital integra conocimientos sobre atención, emoción, memoria y confianza para comprender su relación con la intención de compra; sin embargo, su aplicación en mercados agroproductivos locales permanece insuficientemente estudiada. El objetivo de esta investigación fue analizar las principales estrategias de neuromarketing digital y examinar su aplicabilidad en contextos comerciales agroproductivos. Se realizó una revisión de alcance basada en un corpus de 64 documentos, conformado por 14 documentos institucionales de un proyecto de investigación, desarrollo e innovación y 50 fuentes científicas complementarias. Se aplicó una codificación temática al corpus institucional y las proposiciones identificadas se contrastaron narrativamente con la literatura científica. Los resultados permitieron establecer cinco núcleos temáticos: fluidez cognitiva; experiencia digital y confianza; estímulos neurosensoriales; influencia social; y tecnologías inmersivas y de medición, articulados mediante un eje ético y contextual. Entre las estrategias identificadas destacaron el diseño de experiencias de usuario simples, el storytelling emocional, la realidad aumentada, la reducción de la latencia, la personalización responsable, el marketing de influencia y la combinación de eye-tracking, electroencefalografía y respuesta electrodérmica. Se concluye que la aplicación del neuromarketing digital en mercados agroproductivos requiere validación empírica, triangulación metodológica, protección de datos y adaptación sociocultural. Como aporte, se propone una matriz conceptual y una agenda para futuras investigaciones en mercados locales del Azuay. El estudio se limita por la ausencia de búsquedas directas en bases académicas indexadas y por la falta de registro previo del protocolo.

***Palabras clave:*** comportamiento del consumidor, experiencia de usuario, marketing digital, neurociencia del consumidor, neuromarketing

[1] Autor principal
Correspondencia: rimartinez@sudamericano.edu.ec

# Digital neuromarketing and consumer behavior in local agri-food markets: A scoping review reported according to PRISMA-ScR and a research agenda


## ABSTRACT

Digital neuromarketing integrates knowledge of attention, emotion, memory, and trust to understand how these factors relate to purchase intention; however, its application in local agro-productive markets remains insufficiently studied. This research aimed to analyze the main digital neuromarketing strategies and examine their applicability in agro-productive commercial contexts. A scoping review was conducted based on a corpus of 64 documents, comprising 14 institutional documents from a research, development, and innovation project and 50 complementary scientific sources. The institutional corpus was subjected to thematic coding, and the identified propositions were narratively contrasted with the scientific literature. The results revealed five thematic areas: cognitive fluency; digital experience and trust; neurosensory stimuli; social influence; and immersive and measurement technologies, all interconnected through an ethical and contextual framework. The most prominent strategies included designing simple user experiences, emotional storytelling, augmented reality, latency reduction, responsible personalization, influencer marketing, and the combined use of eye-tracking, electroencephalography, and electrodermal response. It is concluded that the application of digital neuromarketing in agro-productive markets requires empirical validation, methodological triangulation, data protection, and sociocultural adaptation. As a contribution, the study proposes a conceptual matrix and a research agenda for future studies in local markets in Azuay. The study is limited by the absence of direct searches in indexed academic databases and the lack of prior protocol registration.



***Keywords:*** consumer behavior, consumer neuroscience, digital marketing, neuromarketing, user experience

*Artículo recibido 15 julio 2026*
*Aceptado para publicación: 20 agosto 2026*

## INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha cambiado la manera en que las organizaciones comunican su propuesta de valor y acompañan al consumidor durante su proceso de decisión. En los espacios digitales, la experiencia se configura a través de diversos puntos de contacto; por esta razón, elementos como el diseño, la calidad de la información, la seguridad, la interacción y el funcionamiento del sistema intervienen de forma conjunta en la valoración de una oferta (Lemon & Verhoef, 2016; Rose et al., 2012). Este escenario intensifica la competencia por captar la atención y exige analizar tanto las conductas observables como los procesos cognitivos y emocionales que anteceden a la elección.

El neuromarketing y la neurociencia del consumidor reúnen aportes teóricos y metodológicos de la neurociencia, la psicología y el marketing para examinar respuestas que no siempre pueden identificarse mediante el autoinforme (Hubert & Kenning, 2008; Lee et al., 2007; Lim, 2018). Sus técnicas pueden complementar las encuestas, las entrevistas y los indicadores comerciales, aunque no reemplazan el diseño experimental, la validación de los constructos ni el análisis del contexto (Ariely & Berns, 2010; Fisher et al., 2010). En consecuencia, es necesario distinguir entre los datos neurofisiológicos, las interpretaciones psicológicas y las recomendaciones dirigidas a la gestión.

La literatura especializada registra el uso de EEG, fMRI, fNIRS, eye-tracking y mediciones fisiológicas en estudios sobre publicidad, marca, precio, producto y experiencia digital (Alsharif et al., 2023; Alvino et al., 2020; Plassmann et al., 2012). Algunas investigaciones han vinculado determinadas señales neurales o visuales con preferencias y decisiones posteriores de los consumidores (Khushaba et al., 2013; Knutson et al., 2007; Milosavljevic et al., 2012; Ramsøy et al., 2018). No obstante, la capacidad predictiva de estas técnicas está condicionada por la calidad del protocolo, las características de la muestra, el tipo de tarea, el preprocesamiento de los datos y la validación externa.

En los entornos digitales, la confianza y la percepción de riesgo continúan influyendo de manera directa en la compra electrónica (Gefen et al., 2003; Kim et al., 2008). Junto con estos factores, también intervienen la calidad de la interfaz, la coherencia del diseño, la experiencia de flujo y las características del servicio en línea (Bleier et al., 2019; Cho & Kim, 2012; Tiutiu et al., 2025). Estas variables pueden entenderse como condiciones que modulan la respuesta del consumidor, más que como estímulos independientes capaces de producir efectos universales.

El problema que da origen a este trabajo se relaciona con la dispersión conceptual presente en los documentos institucionales del proyecto NEUROTEC-LAB, en los que se describen estrategias cognitivas, sensoriales, sociales y tecnológicas. El proyecto base se orienta al estudio del desarrollo comercial de los agroproductores del mercado de la Prefectura del Azuay y contempla, en una etapa posterior, el uso de eye-tracking móvil y mediciones de respuesta electrodérmica en el punto de venta (Cuesta Calderón et al., 2025). Antes de iniciar la fase empírica, es necesario organizar las categorías planteadas, contrastarlas con la literatura científica y establecer los límites éticos de su aplicación.

Este artículo corresponde a una etapa conceptual preparatoria del proyecto I+D+i Impacto del neuromarketing en el desarrollo comercial y los factores conductuales del consumidor: Propuesta de innovación para los agroproductores del mercado de la Prefectura del Azuay ubicado en la Av. Max Uhle de la ciudad de Cuenca, presentado en la convocatoria Proyectos de investigación e innovación 2026–2027 del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano. El estudio no expone resultados biométricos ni comerciales, ya que su propósito es definir constructos, indicadores, hipótesis y criterios éticos que sirvan de base para la etapa empírica. La relevancia de analizar el uso de tecnologías digitales en los sistemas agroalimentarios y en la comercialización de productos locales también ha sido reconocida en revisiones y estudios recientes (Esfandyari Bayat et al., 2025; Samoggia et al., 2021).

La investigación se orienta por la siguiente pregunta: ¿qué estrategias, variables y herramientas de neuromarketing digital se articulan en el corpus institucional y de qué manera pueden organizarse dentro de un marco conceptual aplicable a investigaciones empíricas responsables? En correspondencia con esta interrogante, el objetivo general es examinar las estrategias vinculadas con la atención, la emoción, la memoria, la confianza y la intención de compra. Los objetivos específicos consisten en identificar los principales núcleos temáticos, clasificar las estrategias, relacionarlas con indicadores y herramientas, y proponer una agenda de validación adaptada a contextos locales.

La contribución del artículo no radica en calcular tamaños de efecto ni en realizar una revisión exhaustiva de la literatura internacional. Su alcance es documental y conceptual, pues organiza un corpus institucional, contrasta sus planteamientos con fuentes científicas y propone una matriz que relaciona estímulos digitales, procesos del consumidor, respuestas observables y moderadores éticos y contextuales.

## Marco teórico

### Neuromarketing, inferencia y validez

El aporte del neuromarketing se encuentra en la integración de medidas conductuales, declarativas y neurofisiológicas para responder preguntas de investigación previamente delimitadas, y no en asignar a una señal aislada un significado psicológico definitivo (Morin, 2011; Venkatraman et al., 2015). Las revisiones especializadas coinciden en que el campo utiliza una amplia variedad de técnicas y requiere protocolos comparables, muestras debidamente justificadas y procesos de validación convergente (Khondakar et al., 2024; Wang et al., 2024). Aunque la integración multimodal puede ampliar la capacidad de análisis, también eleva el riesgo de sobreajuste, presencia de artefactos e interpretaciones retrospectivas (Quiles Pérez et al., 2024).

Los estudios clásicos evidencian que la respuesta ante una marca o un precio puede estar condicionada tanto por el estímulo sensorial como por el conocimiento cultural y las expectativas del consumidor (McClure et al., 2004). Por esta razón, una activación cerebral no puede interpretarse de manera automática como preferencia, emoción o intención de compra. Esta precaución adquiere mayor relevancia cuando los resultados obtenidos en condiciones de laboratorio se trasladan a contextos de mercados comunitarios.

### Fluidez cognitiva, experiencia y confianza

La diferencia entre el procesamiento rápido y el deliberativo ayuda a comprender por qué la claridad, la familiaridad y la disminución de fricciones pueden facilitar ciertas decisiones. Sin embargo, esta distinción no permite afirmar que todo comportamiento digital ocurra de manera automática (Kahneman, 2011). En las interfaces comerciales, una jerarquía visual clara y una navegación coherente pueden disminuir el esfuerzo cognitivo, mientras que la sobrecarga de estímulos puede dispersar la atención.

La experiencia en línea incluye respuestas cognitivas y afectivas que surgen durante la interacción. Factores como la calidad de la información, el entretenimiento, la presencia social y el atractivo sensorial pueden incidir de manera diferente en la decisión de compra, según el tipo de producto y el grado de confianza en la marca (Bleier et al., 2019). Del mismo modo, la facilidad de uso, la seguridad y la calidad

del servicio influyen en la satisfacción del usuario y en su intención de regresar (Rose et al., 2012; Tiutiu et al., 2025).

**Realidad aumentada e imaginación sensorial**

Esta se integra objetos virtuales en el entorno físico y permite que el usuario interactúe con ellos en tiempo real (Azuma, 1997). En el ámbito del marketing, su efectividad está condicionada por su adecuación a la tarea de compra, la facilidad de uso y la calidad de la representación visual (Javornik, 2016; Scholz & Smith, 2016). La evidencia disponible señala que esta tecnología puede disminuir la incertidumbre y mejorar la experiencia del consumidor. No obstante, también puede provocar sensación de intrusión o frustración cuando los mecanismos de personalización no son transparentes o el funcionamiento técnico resulta deficiente (Hilken et al., 2017; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017; Smink et al., 2020).

Las revisiones recientes proponen analizar la realidad aumentada como una experiencia de consumo, y no únicamente como una innovación tecnológica. Sus efectos pueden explicarse a través de factores como la presencia espacial, el control percibido, la utilidad, el disfrute y la propiedad psicológica (Du et al., 2022).

**Influencia social y credibilidad**

En las redes sociales, la credibilidad del influencer, la calidad del mensaje y el vínculo parasocial pueden influir en la confianza del consumidor y en su intención de compra (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Aunque la cantidad de seguidores puede actuar como una señal social, su efecto varía según la divergencia del producto, la autenticidad percibida y la correspondencia con la marca (De Veirman et al., 2017).

Las revisiones y los estudios recientes señalan que el marketing de influencia no genera respuestas homogéneas. Factores como la transparencia, la experiencia percibida, el atractivo y la adecuación entre la fuente, la audiencia y el producto pueden modificar sus resultados (Adaba et al., 2025; George et al., 2025; Vrontis et al., 2021). Como evidencia complementaria no sometida a revisión por pares, un preprint reciente también examina la relación entre el marketing de influencia y la confianza del consumidor (Radita & Latifah, 2025). En este sentido, los denominados evangelizadores de marca deben

comprenderse como integrantes de comunidades, y no como recursos capaces de producir persuasión de manera automática.

**Ética y protección de la autonomía**

La recopilación de datos biométricos plantea interrogantes relacionados con el consentimiento, la privacidad, la vulnerabilidad de los participantes, la finalidad del tratamiento de la información y el alcance real de las inferencias obtenidas. En este contexto, la neuroética aplicada al neuromarketing requiere distinguir con claridad entre la investigación científica y la persuasión comercial, además de evitar afirmaciones deterministas sobre la conducta del consumidor (Murphy et al., 2008; Stanton et al., 2017). La transparencia metodológica también constituye una responsabilidad ética, pues contribuye a proteger al consumidor y a limitar el uso inapropiado de conceptos y etiquetas vinculados con la neurociencia.

## METODOLOGÍA

### Diseño del estudio

El presente análisis se desarrolló mediante una revisión de alcance (scoping review) y se reportó conforme a la extensión PRISMA-ScR (Tricco et al., 2018). Esta guía orienta la presentación transparente del proceso, pero no sustituye la descripción detallada de las etapas de búsqueda, selección, extracción y síntesis de la información. A diferencia de la versión previa del manuscrito, sustentada únicamente en 14 documentos institucionales, la versión actual incorpora una búsqueda reproducible de literatura científica complementaria. El protocolo no fue registrado previamente en una plataforma como OSF, circunstancia que se reconoce como una limitación metodológica.

### Pregunta de investigación y marco PCC

De acuerdo con el marco Población-Concepto-Contexto (PCC) sugerido para revisiones de alcance, la pregunta que orienta este estudio es: ¿qué estrategias, mecanismos y herramientas de neuromarketing digital se encuentran en la literatura científica respecto a la atención, la emoción, la memoria, la confianza y la intención de compra, y hasta qué punto son relevantes para mercados agroproductivos locales?

Población: compradores en entornos de comercio electrónico y locales.

Definición: tácticas y herramientas de neuromarketing digital (fluidez mental, vivencia digital, estímulos de los sentidos, influencia social, tecnologías inmersivas y evaluación).

Contexto: mercados de alimentos y comercio local, con énfasis en América Latina.

**Criterios de elegibilidad**

Se incluyeron los documentos que cumplieran los siguientes criterios: (a) abordar al menos uno de los cinco núcleos temáticos establecidos en este estudio; (b) estar disponibles en texto completo o disponer de un resumen verificable mediante un enlace público; (c) proceder de una fuente académica o institucional identificable, como artículos revisados por pares, tesis, capítulos de libro, preprints o informes institucionales; y (d) haber sido publicados hasta julio de 2026, sin establecer una fecha inicial de publicación. Se excluyeron los contenidos promocionales o comerciales, las entradas de blog sin autoría académica identificable, las patentes y las páginas que se limitaran a reproducir información ya incluida.

**Fuentes de información y estrategia de búsqueda**

Al momento de realizar la actualización, el equipo no disponía de acceso institucional directo a Scopus, Web of Science ni PubMed. La búsqueda complementaria de literatura se llevó a cabo mediante un motor de búsqueda en línea de amplio alcance entre el 20 de febrero y el 21 de julio de 2026. Sin embargo, los archivos conservados no permiten reconstruir con precisión el nombre y la versión del motor utilizado, la cantidad de resultados revisados por cada cadena de búsqueda, los filtros aplicados, el idioma, la ubicación ni la configuración empleada. Por esta razón, el proceso se considera parcialmente documentado y no plenamente replicable.

Para una futura actualización orientada a una revista indexada, será necesario repetir y ampliar la búsqueda en bases de datos académicas especializadas y en recursos de acceso abierto, entre ellos SciELO, DOAJ, Dialnet y Google Scholar. Este proceso deberá aplicar estrategias adaptadas a cada plataforma y contemplar la exportación completa de los resultados obtenidos. A continuación, se presentan las cadenas de búsqueda disponibles en el orden señalado por los autores.

Cadena 1: "digital neuromarketing local agri-food markets consumer"

Cadena 2: "eye-tracking mobile point of sale retail consumer attention"

Cadena 3: "augmented reality small local retail consumer experience"

Cadena 4: "influencer marketing small local business consumer trust"

Cadena 5: "EEG electrodermal activity consumer neuroscience retail experiment"

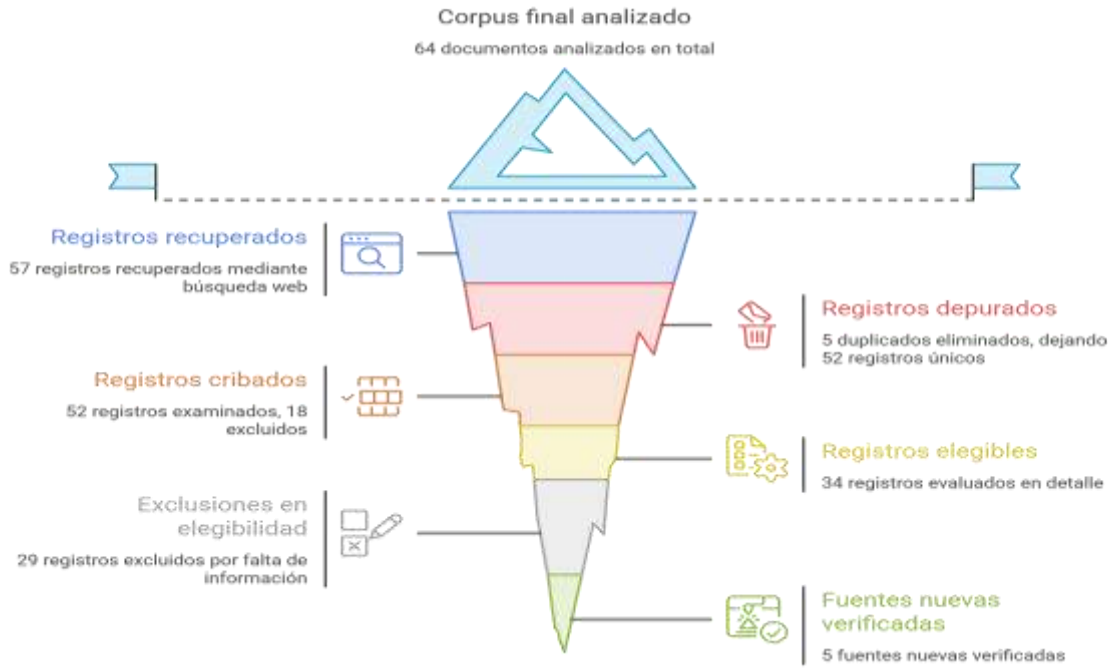
Cadena 6: "neuromarketing Latinoamérica mercados locales agroalimentarios estudio"

Cadena 7: "PRISMA-ScR scoping review marketing consumer neuroscience"

### 3.5. Selección de las fuentes de evidencia

La Figura 1 documenta el proceso de selección, se encontraron 57 registros brutos a través de las siete cadenas de búsqueda. Después de quitar 5 duplicados, se revisaron 52 registros distintos, en la primera selección se descartaron 18 registros por no satisfacer los criterios de elegibilidad, y 34 se sometieron a una evaluación exhaustiva. En esta etapa se descartaron 29: 1 debido a una posible duplicidad con una referencia ya incluida y 28 porque no se pudo determinar de manera clara su identidad bibliográfica completa ni un enlace verificable. Por ende, se añadieron 5 fuentes nuevas validadas, se combinaron con 45 fuentes científicas previamente añadidas y 14 documentos institucionales, formando así una base documental definitiva de 64 documentos.

**Figura 1.** Diagrama de flujo punta del iceberg de PRISMA-ScR del proceso de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión de fuentes (búsqueda realizada entre el 20 de febrero y el 21 de julio de 2026).




Nota. Elaboración propia 2026

**Extracción y tabulación de los datos**

Para cada una de las 5 fuentes nuevas verificadas se registraron la referencia completa en formato APA 7, el año, el tipo de fuente, el núcleo temático asociado y el DOI o enlace de verificación. La información se presenta en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Fuentes nuevas verificadas e incluidas en la búsqueda complementaria (n = 5)

| # | Referencia APA 7 y enlace | Año | Tipo | Núcleo temático |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Samoggia, A., Monticone, F., & Bertazzoli, A. (2021). Innovative digital technologies for purchasing and consumption in urban and regional agro-food systems: A systematic review. Foods, 10(2), Article 208. https://doi.org/10.3390/foods10020208 | 2021 | Revisión sistemática | Experiencia digital |
| 2 | Esfandyari Bayat, S., Artang, A., Valizadeh, N., Akbari, M., Bijani, M., Ataei, P., & Goli, I. (2025). Digital markets, local products: Psychological drivers of buying nomadic local foods online. Foods, 14(20), Article 3468. https://doi.org/10.3390/foods14203468 | 2025 | Artículo empírico | Experiencia digital |
| 3 | Harwood, T., & Jones, M. (2014). Mobile eye-tracking in retail research. In M. Horsley, M. Eliot, B. A. Knight, & R. Reilly (Eds.), Current trends in eye tracking research (pp. 183–199). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-02868-2_14 | 2014 | Capítulo de libro | Cognitivo |
| 4 | Radita, F., & Latifah, N. (2025). Influencer marketing and consumer trust: Building relationships in the digital age [Preprint]. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5127612 | 2025 | Preprint | Social |
| 5 | Tricco, A. C., et al. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. Annals of Internal Medicine, 169(7), 467–473. https://doi.org/10.7326/M18-0850 | 2018 | Guía metodológica | Metodológico |

**Nota.** Elaboración propia 2026.

Los 28 registros que no pudieron identificarse de manera inequívoca fueron excluidos de la matriz, del recuento documental y del diagrama de flujo. Esta decisión conservadora evita sostener resultados con fuentes no trazables; dichos registros solo podrán reincorporarse en una actualización posterior si se recuperan sus datos bibliográficos completos y se verifica su elegibilidad.

**Síntesis de resultados**

La síntesis combinó, mediante triangulación narrativa, el corpus institucional primario de 14 documentos y el corpus científico complementario de 50 fuentes, 45 incorporadas previamente y 5 fuentes nuevas verificadas mediante la búsqueda web. La codificación temática se aplicó al corpus institucional; la literatura científica se utilizó para contrastar, matizar y delimitar sus proposiciones.

**Selección del corpus institucional primario**

Se incluyeron documentos institucionales que abordaban al menos una de las siguientes categorías: atención, emoción, memoria, confianza, experiencia digital, decisión de compra, medición biométrica, influencia social, realidad aumentada o segmentación sociocultural. No se excluyó ningún documento de los 14 disponibles porque todos fueron producidos para la misma línea temática. Esta decisión favorece la cobertura interna, pero introduce sesgo de selección y limita la independencia de esta porción del corpus; dicho sesgo se compensa parcialmente mediante la búsqueda reproducible descrita en los apartados 3.4 y 3.5.

**Tabla 2.** Criterios aplicados al corpus documental institucional

| Criterio | Aplicación | Implicación |
|---|---|---|
| Origen | Documentos internos y proyecto I+D+i | Evidencia contextual, no indexada |
| Pertinencia | Al menos una categoría predefinida | Cobertura temática amplia |
| Selección | 14 de 14 documentos disponibles | Riesgo alto de sesgo de selección |
| Unidad de análisis | Tema, variable, estrategia, herramienta y vacío | Síntesis conceptual |
| Inferencia | Sin estimación de efectos | No permite generalización causal |

**Nota.** Elaboración propia 2026

**Codificación del corpus**

Cada documento se examinó mediante una matriz con cinco campos: tema central, variables, estrategia propuesta, herramienta o indicador y vacío de investigación. Los códigos se agruparon por similitud conceptual en cinco núcleos.

La codificación se reconstruyó a partir de las matrices institucionales disponibles; sin embargo, esos materiales no registran de forma suficiente la identidad y el número de codificadores, las fases de codificación, la existencia de un libro de códigos, el software empleado, la cantidad de desacuerdos ni su procedimiento de resolución. Por ello, el presente artículo describe la estructura analítica utilizada, pero no reporta un coeficiente de concordancia intercodificador ni atribuye independencia entre

codificadores. Esta carencia reduce la reproducibilidad de la síntesis y deberá subsanarse en una actualización prospectiva mediante un protocolo de codificación previamente definido, doble codificación de una muestra o del corpus completo y registro de los acuerdos y desacuerdos.

**Preguntas de investigación e hipótesis**

A partir del modelo conceptual de cuatro niveles (Figura 3, apartado 4.4), se derivan las siguientes preguntas de investigación e hipótesis, planteadas como proposiciones a contrastar en la futura fase empírica del proyecto y no como resultados ya obtenidos por esta revisión.

P1. ¿En qué medida un diseño de interfaz simple (UX) reduce el esfuerzo percibido y mejora la tasa de finalización de tareas en consumidores de mercados agroproductivos locales?

P2. ¿Cómo influye la realidad aumentada aplicada a productos agroalimentarios en la reducción de incertidumbre y el aumento de la intención de compra, sin incrementar la percepción de intrusión?

P3. ¿Qué papel cumplen los microinfluenciadores locales en la construcción de confianza y recomendación hacia productos agroproductivos, frente a estrategias de marketing tradicional?

P4. ¿Qué combinación de medidas biométricas (eye-tracking, respuesta electrodérmica) predice mejor la conversión real en el punto de venta de productos agroalimentarios locales?

P5. ¿De qué manera la privacidad percibida y la alfabetización digital moderan la aceptación de tecnologías de neuromarketing entre consumidores de mercados locales?

Hipótesis derivadas (a contrastar empíricamente, no confirmadas por esta revisión):

H1. Una interfaz digital simple (menor carga cognitiva) se asocia con mayor tasa de finalización de tareas y menor abandono, en comparación con interfaces complejas.

H2. La exposición a estímulos de realidad aumentada reduce la incertidumbre percibida sobre el producto agroalimentario, en comparación con la presentación fotográfica estándar.

H3. La recomendación de microinfluenciadores percibidos como creíbles se asocia con mayor intención de compra que la publicidad convencional, mediada por la confianza.

H4. La convergencia de señales de atención visual (eye-tracking) y activación fisiológica (EDA) predice la conversión en el punto de venta con mayor precisión que cualquier medida aislada.

H5. La privacidad percibida modera negativamente la aceptación de tecnologías de medición biométrica, incluso cuando estas mejoran la personalización.

**Consideraciones éticas**

La revisión de documentos no incluyó a participantes ni manejó datos personales; por lo tanto, no se requiere aprobación ética para esta etapa. La siguiente fase empírica necesitará la aprobación institucional previa a la recolección de datos y deberá incluir un consentimiento informado concreto para datos biométricos, estrategias de minimización y conservación de datos, normativas de acceso, anonimización y un método para manejar la revocación del consentimiento.

## RESULTADOS

**Caracterización del corpus**

La base documental final reunió 64 documentos, el corpus institucional primario estuvo compuesto por 13 textos académicos institucionales y un proyecto I+D+i; el corpus científico complementario reunió 50 fuentes, de las cuales 45 habían sido incorporadas previamente y 5 fueron verificadas en la búsqueda complementaria. La caracterización temática que se presenta a continuación deriva de la codificación de los 14 documentos institucionales y de su contraste narrativo con la literatura complementaria. Por tanto, los resultados no representan la prevalencia de temas en la literatura científica internacional.

**Núcleos temáticos**

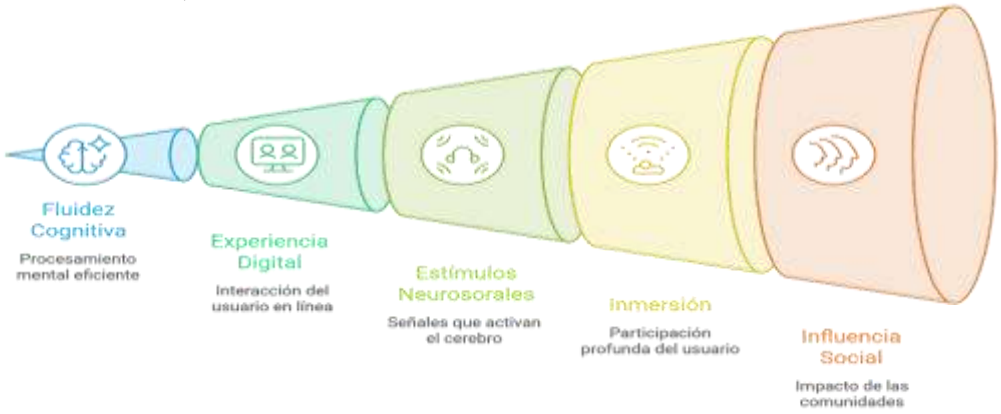
La codificación del corpus institucional organizó el contenido en cinco núcleos: a) fluidez cognitiva y atención; b) experiencia digital, confianza y fricción; c) estímulos neurosensoriales y memoria; d) influencia social y comunidades; y e) inmersión, medición y validación. Se incorporó un sexto eje transversal, ético-contextual, para evitar que las estrategias se interpretaran fuera de sus condiciones de aplicación.

**Tabla 3.** Matriz temática del neuromarketing digital

| Núcleo | Variables | Estrategias | Resultado por evaluar |
|---|---|---|---|
| Cognitivo | Atención, carga, fluidez | Jerarquía visual, mensajes breves, reducción de opciones | Comprensión, errores, abandono |
| Experiencia | Utilidad, confianza, latencia | UX simple, velocidad, señales de seguridad | Permanencia, satisfacción, conversión |
| Sensorial | Saliencia, emoción, memoria | Imagen 3D, sonido, RA, storytelling | Recuerdo, incertidumbre, engagement |
| Social | Credibilidad, identificación, eWOM | Reseñas, microinfluencers, comunidades | Confianza, recomendación, intención |
| Tecnológico | EEG, eye-tracking, EDA, analítica | Triangulación, pruebas A/B, fusión multimodal | Validez convergente |
| Ético-contextual | Privacidad, cultura, autonomía | Consentimiento, minimización, adaptación | Aceptabilidad y pertinencia |

**Nota.** Elaboración propia 2026.

**Figura 2.** Mapa de los cinco núcleos temáticos y su eje transversal ético-contextual (elaboración propia a partir de la Tabla 3).




**Nota.** Elaboración propia 2026.

### Estrategias e indicadores

Las estrategias identificadas funcionan como hipótesis de intervención, no como efectos demostrados por el corpus. Una interfaz simple puede reducir esfuerzo, pero su relación con la conversión debe probarse. De forma similar, la realidad aumentada puede disminuir incertidumbre y, al mismo tiempo, aumentar intrusión; el influencer puede aportar credibilidad o generar rechazo; y la personalización puede mejorar relevancia o vulnerar expectativas de privacidad.

**Tabla 4.** Estrategias y criterios de validación

| Estrategia | Mecanismo propuesto | Indicadores | Diseño sugerido |
|---|---|---|---|
| UX simple | Menor esfuerzo y error | Tarea completada, tiempo, abandono | Prueba A/B + escala de usabilidad |
| Storytelling | Identificación y memoria | Recuerdo, emoción, recomendación | Experimento entre grupos |
| Realidad aumentada | Presencia y reducción de incertidumbre | Interacción, intrusión, intención | Comparación RA/no RA |
| Latencia reducida | Menor frustración | Tiempo de carga, estrés, conversión | Manipulación controlada |
| Influencia social | Credibilidad y prueba social | Confianza, congruencia, compra | Diseño factorial |
| Medición multimodal | Convergencia de señales | Gaze, EDA, EEG, conducta | Protocolo sincronizado y validado |

**Nota.** Elaboración propia 2026.

## Modelo conceptual

El modelo propuesto articula cuatro niveles: estímulos digitales; procesos cognitivos, afectivos y sociales; respuestas conductuales; y moderadores ético-contextuales. La relación entre niveles no se supone lineal. Cultura, edad, alfabetización digital, experiencia previa, riesgo percibido y privacidad pueden cambiar el sentido o la magnitud de las asociaciones.

**Tabla 5.** Modelo conceptual integrador

| Nivel | Componentes | Pregunta empírica |
|---|---|---|
| Estímulos | Diseño, contenido, RA, velocidad, señales sociales | ¿Qué se manipula o compara? |
| Procesos | Atención, emoción, memoria, confianza | ¿Qué mecanismo se mide y con qué validez? |
| Respuestas | Elección, conversión, recompra, recomendación | ¿Qué conducta observable cambia? |
| *Moderadores* | *Cultura, edad, riesgo, privacidad, alfabetización* | *¿Para quién y bajo qué condiciones?* |

**Nota.** Elaboración propia 2026.

**Figura 3.** Modelo conceptual integrador del neuromarketing digital: relación entre estímulos, procesos, respuestas y moderadores ético-contextuales (a partir de la Tabla 5).




**Nota.** Elaboración propia 2026

## DISCUSIÓN

La síntesis indica que el neuromarketing digital debe analizarse como un conjunto de relaciones interdependientes y no como una simple enumeración de estímulos. La atención visual puede facilitar la selección de una alternativa, pero no representa por sí sola una preferencia; la activación fisiológica refleja intensidad, aunque no permite determinar de manera directa la valencia emocional; y una señal neural vinculada con la disposición a pagar no asegura que la compra se concrete en un contexto real (Knutson et al., 2007; Milosavljevic et al., 2012; Ramsøy et al., 2018). Esta diferenciación permite corregir el enfoque determinista presente en algunos documentos institucionales.

La primera contribución consiste en articular la experiencia digital con la medición psicofisiológica. La literatura sobre experiencia del cliente señala que la confianza, el control percibido, la facilidad de uso y la calidad del servicio intervienen en el recorrido de compra (Gefen et al., 2003; Lemon & Verhoef, 2016; Rose et al., 2012). En consecuencia, los estudios que utilicen eye-tracking o EEG también deben registrar variables relacionadas con la interfaz, la tarea y el contexto. De no hacerlo, las señales obtenidas no contarían con una base suficiente para su interpretación comercial.

La segunda contribución consiste en situar la realidad aumentada dentro de la tensión existente entre utilidad e intrusión. Esta tecnología puede aumentar la sensación de presencia, la satisfacción y la disposición de compra; sin embargo, sus efectos están condicionados por la funcionalidad, el nivel de

personalización y la congruencia con la experiencia de consumo (Hilken et al., 2017; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017; Smink et al., 2020). En los mercados locales, su utilidad también debe examinarse en relación con la disponibilidad tecnológica, la alfabetización digital y la aceptación del registro de datos.

La tercera contribución se vincula con la influencia social. La credibilidad, el valor del contenido y la relación parasocial permiten explicar, en parte, la intención de compra, mientras que la cantidad de seguidores resulta insuficiente cuando se analiza de manera aislada (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Estos hallazgos respaldan la necesidad de estudiar la autenticidad y la congruencia antes de asumir que la confianza se transfiere automáticamente.

Desde una perspectiva metodológica, las herramientas neurofisiológicas adquieren mayor utilidad cuando se combinan con métricas conductuales y autoinformes. El EEG, el eye-tracking, la fNIRS y la EDA responden a preguntas diferentes y exigen controles específicos (Alvino et al., 2020; Harwood & Jones, 2014; Khondakar et al., 2024; Lin et al., 2018; Meyerding & Mehlhose, 2020). La triangulación no implica incorporar una mayor cantidad de sensores, sino formular hipótesis claras, sincronizar los datos y justificar la inferencia correspondiente a cada indicador.

Por último, la adaptación sociocultural debe considerarse una condición necesaria para asegurar la validez del análisis. Los efectos de la marca y del contexto cultural identificados en la neurociencia del consumidor ponen en duda la aplicación directa de modelos globales a los agroproductores de Cuenca (McClure et al., 2004). Por ello, una agenda de investigación local debe integrar las prácticas comerciales, la confianza comunitaria, la identidad territorial y la percepción de vigilancia.

**Limitaciones**

La principal limitación radica en que la búsqueda complementaria se efectuó mediante un motor de búsqueda web y no directamente en bases de datos académicas indexadas. A ello se añade que los registros disponibles no especifican el nombre ni la configuración del motor utilizado, la profundidad de los resultados revisados, los filtros aplicados, el número de revisores o el procedimiento de selección con el nivel de detalle requerido para permitir una reproducción independiente.

Debido a estas limitaciones, se excluyeron 28 registros que no pudieron ser trazados y el corpus final quedó conformado por 64 documentos. Asimismo, los 14 documentos institucionales fueron

preseleccionados, no se realizó una evaluación formal de la calidad de todas las fuentes incluidas y el protocolo no fue registrado previamente. La documentación del proceso de codificación también es insuficiente, por lo que no fue posible calcular la concordancia entre codificadores.

En consecuencia, los resultados deben entenderse como una síntesis conceptual preliminar y no como una representación exhaustiva de la evidencia disponible ni como una estimación de tamaños de efecto.

**CONCLUSIONES**

El corpus institucional permitió estructurar el neuromarketing digital en cinco núcleos: fluidez cognitiva, experiencia y confianza, estimulación neurosensorial, influencia social, y tecnologías de inmersión y medición. Estas dimensiones se articulan mediante un eje transversal de carácter ético y contextual. Aunque esta clasificación ofrece una base conceptual para el diseño de estudios, no constituye por sí misma evidencia de eficacia. La utilidad científica del enfoque depende de la formulación de hipótesis contrastables, el uso de medidas válidas, la triangulación de resultados y la consideración del contexto.

En el proyecto aplicado a los agroproductores del Azuay, se recomienda priorizar diseños piloto que comparen estímulos claramente definidos, combinen eye-tracking o EDA con conductas observables y autoinformes, e incorporen la evaluación de la aceptabilidad y la privacidad. El marco propuesto permite organizar variables, mecanismos, resultados y moderadores, al tiempo que delimita los riesgos asociados con interpretaciones neurodeterministas.

Antes de actualizar el estudio o remitirlo a una revista, el protocolo debería registrarse en una plataforma pública adecuada. También sería necesario repetir la búsqueda en bases académicas indexadas y de acceso abierto, conservando las estrategias empleadas, los filtros, las fechas y los archivos de exportación. La nueva búsqueda deberá permitir determinar si los 28 registros excluidos pueden recuperarse de manera trazable. Del mismo modo, se recomienda documentar prospectivamente el proceso de codificación y resolver la atribución de las contribuciones estudiantiles. De acuerdo con el diseño declarado, la denominación metodológica más adecuada es revisión de alcance reportada conforme a PRISMA-ScR.

**Declaraciones**

Financiamiento: no se recibió financiamiento externo.

Conflictos de interés: los autores declaran no tener conflictos de interés.

Durante la preparación de este manuscrito, los autores utilizaron Hemingway Editor para apoyar la organización, la revisión lingüística y la mejora de la fluidez del texto en español. La herramienta no se utilizó para generar datos empíricos ni para adoptar decisiones metodológicas o estadísticas. Todos los contenidos, análisis estadísticos, interpretaciones y referencias fueron revisados y validados por los autores, quienes asumen plena responsabilidad sobre la versión final del manuscrito.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**


Adaba, G. B., Frimpong, F., & Mwainyekule, L. (2025). Empirical analysis of social media influencers' effect on consumer purchase intentions and behavior. Platforms, 3(3), Article 11. https://doi.org/10.3390/platforms3030011

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. SAGE Open, 13(1), 1–23. https://doi.org/10.1177/21582440231156563

Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking your brains: Where and how neuroscience tools can enhance marketing research. Frontiers in Neuroscience, 14, Article 577666. https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience, 11(4), 284–292. https://doi.org/10.1038/nrn2795

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), 355–385. https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. Journal of Marketing, 83(2), 98–119. https://doi.org/10.1177/0022242918809930

Cho, E., & Kim, Y.-K. (2012). The effects of website designs, self-congruity, and flow on behavioral intention. International Journal of Design, 6(2), 31–39. http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1156/460

Cuesta Calderón, M. M., Martínez Villegas, R. A., & Izquierdo Ulloa, J. S. (2025). Impacto del neuromarketing en el desarrollo comercial y los factores conductuales del consumidor: Propuesta de innovación para los agroproductores del mercado de la Prefectura del Azuay

ubicado en la Av. Max Uhle de la ciudad de Cuenca [Proyecto de investigación I+D+i no publicado]. Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. Frontiers in Psychology, 13, Article 925963. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963

Esfandyari Bayat, S., Artang, A., Valizadeh, N., Akbari, M., Bijani, M., Ataei, P., & Goli, I. (2025). Digital markets, local products: Psychological drivers of buying nomadic local foods online. *Foods, 14*(20), Article 3468. https://doi.org/10.3390/foods14203468

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. Harvard Review of Psychiatry, 18(4), 230–237. https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

George, A., Shibu, M., Joseph, E. T., & Sunny, P. (2025). Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry: A systematic literature review. Frontiers in Communication, 10, Article 1676901. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1676901

Harwood, T., & Jones, M. (2014). Mobile eye-tracking in retail research. In M. Horsley, M. Eliot, B. A. Knight, & R. Reilly (Eds.), Current trends in eye tracking research (pp. 183–199). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-02868-2_14

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(6), 884–905. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x

Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. Journal of Consumer Behaviour, 7(4–5), 272–292. https://doi.org/10.1002/cb.251

Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 252–261. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.

Khondakar, M. F. K., Sarowar, M. H., Chowdhury, M. H., Majumder, S., Hossain, M. A., Dewan, M. A. A., & Hossain, Q. D. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: Recent trends and analyzing techniques. Brain Informatics, 11(1), Article 17. https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8

Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E., & Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. Expert Systems with Applications, 40(9), 3803–3812. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.095

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. Neuron, 53(1), 147–156. https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology, 63(2), 199–204. https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. Journal of Business Research, 91, 205–220. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036

Lin, M. H. J., Cross, S. N. N., Jones, W. J., & Childers, T. L. (2018). Applying EEG in consumer neuroscience. European Journal of Marketing, 52(1/2), 66–91. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0805

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

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

Meyerding, S. G. H., & Mehlhose, C. M. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). *Journal of Business Research, 107*, 172–185. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.052

Milosavljevic, M., Navalpakkam, V., Koch, C., & Rangel, A. (2012). Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 67–74. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.002

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. Society, 48(2), 131–135. https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1

Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. Journal of Consumer Behaviour, 7(4–5), 293–302. https://doi.org/10.1002/cb.252

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

Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 229–234. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005

Quiles Pérez, M., Martínez Beltrán, E. T., López Bernal, S., Horna Prat, E., Montesano del Campo, L., Fernández Maimó, L., & Huertas Celdrán, A. (2024). Data fusion in neuromarketing: Multimodal analysis of biosignals, lifecycle stages, current advances, datasets, trends, and challenges. Information Fusion, 105, Article 102231. https://doi.org/10.1016/j.inffus.2024.102231

Radita, F., & Latifah, N. (2025). *Influencer marketing and consumer trust: Building relationships in the digital age* [Preprint]. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5127612

Ramsøy, T. Z., Skov, M., Christensen, M. K., & Stahlhut, C. (2018). Frontal brain asymmetry and willingness to pay. Frontiers in Neuroscience, 12, Article 138. https://doi.org/10.3389/fnins.2018.00138

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. Journal of Retailing, 88(2), 308–322. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001

Samoggia, A., Monticone, F., & Bertazzoli, A. (2021). Innovative digital technologies for purchasing and consumption in urban and regional agro-food systems: A systematic review. Foods, 10(2), Article 208. https://doi.org/10.3390/foods10020208

Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. Business Horizons, 59(2), 149–161. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003

Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. Journal of Business Research, 118, 474–485.
https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, Article 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. Journal of Business Ethics, 144(4), 799–811.
https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0

Tiutiu, M., Nemțeanu, S., Dabija, D.-C., & Pelau, C. (2025). The impact of online customer service and store features on consumer experience and willingness to revisit their preferred online store. Humanities and Social Sciences Communications, 12, Article 78.
https://doi.org/10.1057/s41599-025-04383-0

Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garritty, C., … Straus, S. E. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. Annals of Internal Medicine, 169(7), 467–473. https://doi.org/10.7326/M18-0850

Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H. E., Ishihara, M., & Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. Journal of Marketing Research, 52(4), 436–452. https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Wang, J., Alsharif, A. H., Aziz, N. A., Khraiwish, A., & Salleh, N. Z. M. (2024). Neuro-insights in marketing research: A PRISMA-based analysis of EEG studies on consumer behavior. SAGE Open, 14(4), 1–20. https://doi.org/10.1177/21582440241305365