

Universidad del Rosario



Estudio Bibliométrico del Neuromarketing en la comunicación Integral asociado con Conductas  
Proambientales y Marketing Green

Trabajo de Grado

Daniela Gómez Rodríguez.

Bogotá

2023.

Universidad del Rosario



Estudio Bibliométrico del Neuromarketing en la comunicación Integral asociado con Conductas  
Proambientales y Marketing Green

Trabajo de Grado

Daniela Gómez Rodríguez.

Oscar Javier Robayo Pinzón

Administración de Negocios Internacionales

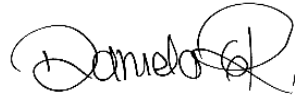
Bogotá

2023.

**Declaración de originalidad y autonomía.**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Estudio Bibliométrico del Neuromarketing en la comunicación Integral asociado con Conductas Proambientales y Marketing Green”, en la opción de grado de Asistente de Investigación II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Daniel R.", with a stylized flourish at the end.

**Declaración de originalidad y autonomía.**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.

La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Daniel R.", with a stylized flourish at the end.

## Tabla de Contenido

Resumen .....	8
Palabras claves: .....	8
Abstract .....	9
Keywords: .....	9
1. Introducción .....	10
1.1 Objetivos de la investigación.....	12
1.1.1 Objetivo General.....	12
1.1.2 Objetivos específicos.....	12
2. Alcance y vinculación del profesor.....	13
3. Marco Metodológico.....	13
3.1 Material de análisis.....	13
3.1.1 Criterios de exclusión.....	14
3.1.2 Instrumentos .....	14
4. Desarrollo del proyecto.....	14
4.1 Recolección de datos .....	15
5. Presentación y análisis de resultados .....	15
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	43
7. Referencias Bibliográficas .....	46

## Índice de Tablas

FIGURA 1. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO .....	17
FIGURA 2. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	18
FIGURA 3. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO .....	19
FIGURA 4. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	20
FIGURA 5. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	21
FIGURA 6. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	21
FIGURA 7. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO .....	23
FIGURA 8. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	23
FIGURA 9. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO .....	25
FIGURA 10. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	25
FIGURA 11. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO .....	27
FIGURA 12. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	27
FIGURA 13. . NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO .....	29
FIGURA 14. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	29
FIGURA 15. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO .....	31
FIGURA 16. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	32
FIGURA 17. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO .....	33
FIGURA 18. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	34

FIGURA 19. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO .....	35
FIGURA 20. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	36
FIGURA 21. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO .....	37
FIGURA 22. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	37
FIGURA 23. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO .....	39
FIGURA 24. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS .....	39
FIGURA 25. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO .....	41
FIGURA 26. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS.....	41

## **Resumen**

Se presentan los resultados de un estudio bibliométrico dirigido a identificar investigaciones publicadas en el periodo de tiempo de 2016-2022 relacionadas con neuromarketing, comunicación integral, conductas pro ambientales y Marketing Green, cargadas en la base de datos Scopus. Los métodos de búsqueda implementados surgen de criterios relacionados con palabras clave, países, y años de publicación, estos dan resultados un tanto fluctuantes a la hora analizar la publicación de documentos relacionados con los temas tratados y adicionalmente, se muestra el interés al realizar investigaciones crecientes por parte de países motivados a la creación y aplicación de estrategias enfocadas a ser más amigables con el medio ambiente y la reducción del impacto ambiental, fomentando la cultura de la compra consciente por parte de los consumidores. A su vez, se evidencian resultados escasos y nulos a la hora de implementar búsquedas utilizando el parámetro “AND” a la hora de combinar ciertas palabras clave, lo cual nos da un panorama vacío sobre investigaciones realizadas y una pequeña perspectiva sobre la manera como estos temas en conjunto necesitan explorarse y a su vez reflejan una oportunidad para innovar y ser pioneros en el asunto en cuestión.

**Palabras claves:** Neuromarketing, Comunicación Integrada del Marketing, Compra Consciente, Marketing Green y Comportamiento Pro-Ambiental.

## **Abstract**

The results of a bibliometric study aimed at identifying research published in the 2016-2022 time period related to neuromarketing, integral communication, pro-environmental behaviors and green marketing, loaded in the Scopus database, are presented. The search methods implemented from keywords, countries, and years of publication, result in fluctuations when analyzing the publication of documents related to the topics covered and additionally, it shows the interest in conducting growing research by countries motivated to create and implement strategies focused on being more environmentally friendly and reducing the environmental impact by promoting the culture of conscious purchasing by consumers. At the same time, there are scarce and null results when implementing searches using the "AND" parameter when combining certain keywords, which gives us an empty picture of research done", which gives us a small perspective on how these issues together need to be explored and in turn may reflect an opportunity to innovate and pioneer in the matter in question.

**Keywords:** Neuromarketing, Integrated Marketing Communication, Conscious Purchasing, Green Marketing y Pro-Environmental Behavior

## 1. Introducción

El marketing como elemento conceptual se puede ver desde dos aristas, la primera como un proceso de intercambio que se reduce a la compra y venta de un bien o servicio y la segunda como una herramienta necesaria para satisfacer las necesidades de los humanos (Kotler y Levy, 1969, como se citó en Salas, 2018). Ahora bien, con la irrupción de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de intercambio, que permiten generar compra y venta de manera remota de tangibles e intangibles, ha venido surgiendo el concepto de neuromarketing que es un elemento que fusiona el marketing y la neurociencia. La neurociencia es la ciencia que estudia el sistema nervioso para comprender como funciona y cómo el cerebro desarrolla sus competencias, como regula las emociones, los pensamientos, las conductas y las funciones básicas del cuerpo humano (NIH, 2019).

Con lo anterior tenemos que los procesos de compra o adquisición de bienes o servicios se basan en una toma de decisiones estrechamente vinculada con los instintos, las emociones, las percepciones y el razonamiento, con base en una necesidad actual que debe ser satisfecha mediante un producto o marca que ofrezca la mayores beneficios, es por ello que el objetivo principal del marketing y la publicidad, es persuadir al consumidor creando en él la percepción de que dicha la marca o producto representa las cualidades que él tanto ha estado buscando, y que no encontrará en el mercado con otros productos (Caballero, Vallejo ..., Simiancas, 2018).

El uso del neuromarketing como estrategia de mercadeo permite que las empresas o marcas disminuyan los riesgos de fracaso frente a las nuevas apuestas de productos que lancen al mercado,

ya que previamente pueden hacer un análisis de sus consumidores y sus respuestas a estímulos, con el fin de obtener resultados respecto a la aceptación o no del nuevo producto (Mantilla, 2016),

En este orden de ideas, el neuromarketing permite sacar ventaja del manejo emocional de los consumidores para impulsar la demanda de un producto, es decir, despierta la necesidad o el deseo de adquirirlo y así se vuelve un propulsor que acelera el consumo (Hereira, 2022), sin embargo, este debe hacerse de manera responsable y moralmente aceptable. “El estímulo del consumo desde una visión aristotélica debe llegar a la razón (logos) con suficiente emocionalidad (pathos) para captar la atención y el interés, pero sin olvidar el ethos (la ética, los valores morales)” (Hereira, 2022).

Por ello, se debe fomentar el consumo racional antes que el emocional y usar este último de manera medida y respetuosa estableciendo límites para evitar la manipulación en la libertad de elección y salvaguardar los derechos de los consumidores, que son la parte débil de la relación contractual de consumo y que permita tomar decisiones conscientes, que impliquen de manera paralela la publicidad auto responsable y siguiendo los límites éticos y normativos de una comunidad, región, sociedad y medio ambiente. Considerando lo expuesto, surge el interés de realizar un estudio bibliométrico sobre estos temas orientado a identificar cómo los países de una u otra manera se interesan por ofrecer mejores alternativas desde las investigaciones realizadas vinculando a los temas ya mencionados parámetros como lo son la compra consciente, comunicación integral, Green Marketing y comportamientos pro ambientales

## **1.1 Objetivos de la investigación**

### **1.1.1 Objetivo General**

Identificar los principales países y fechas que han abordado el tema del Neuromarketing en la comunicación Integral asociado con Conductas Proambientales y Marketing Green.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

Realizar un análisis bibliométrico para evaluar los estudios llevados a cabo por diferentes autores sobre el neuromarketing en las conductas proambientales asociadas al Marketing Green y la comunicación integral del marketing

Analizar las emociones y reacciones que tienen las mujeres de 18 a 25 años al ver un anuncio publicitario enfocado en productos cosmetológicos ecológicos

## **2. Alcance y vinculación del profesor**

Estudiar diferentes artículos científicos relacionados con el neuromarketing y las conductas proambientales, para llevar un trabajo de campo enfocado en una población objetivo con la vinculación de la herramienta Face Coding para lograr la identificación de emociones realizadas al tener un estímulo específico.

## **3. Marco Metodológico**

### **3.1 Material de análisis**

El material de análisis surgió por medio del uso de palabras claves relacionadas con la temática seleccionada, en la plataforma CRAI de la Universidad del Rosario y el uso de la herramienta Scopus. Los criterios de búsqueda se realizaron en el idioma español e inglés y la línea de tiempo entre los años 2016 a 2022

### **3.1.1 Criterios de exclusión**

- Documentos en inglés o español
- Documentos publicados entre 2016 a 2022
- Áreas de estudio identificadas más adelante

### **3.1.2 Instrumentos**

Sistema de búsqueda de la base de datos Scopus, bajo los criterios de búsqueda avanzada en los idiomas inglés y español, limitando el periodo de tiempo, comprendido únicamente entre los años 2016 a 2022.

## **4. Desarrollo del proyecto**

#### **4.1 Recolección de datos**

Los documentos relacionados se obtuvieron por medio de la base de datos Scopus, considerando los criterios de búsqueda mencionados con anterioridad.

### **5. Presentación y análisis de resultados**

Durante el desarrollo del presente estudio bibliográfico se usó la base de datos Scopus y consecuentemente la herramienta de análisis de la misma se obtuvieron las gráficas analizadas, considerando las palabras claves que nos relacionaban la totalidad de direcciones web y artículos que coincidían con la búsqueda realizada, proporcionando de esta manera solidez y mayor globalización de los resultados.

La búsqueda se realizó en 3 partes, la primer incluye las palabras clave puntuales establecidas en el título de la investigación: Neuromarketing, Comunicación Integral del Marketing, compra consciente, Marketing Green y conductas pro ambientales.

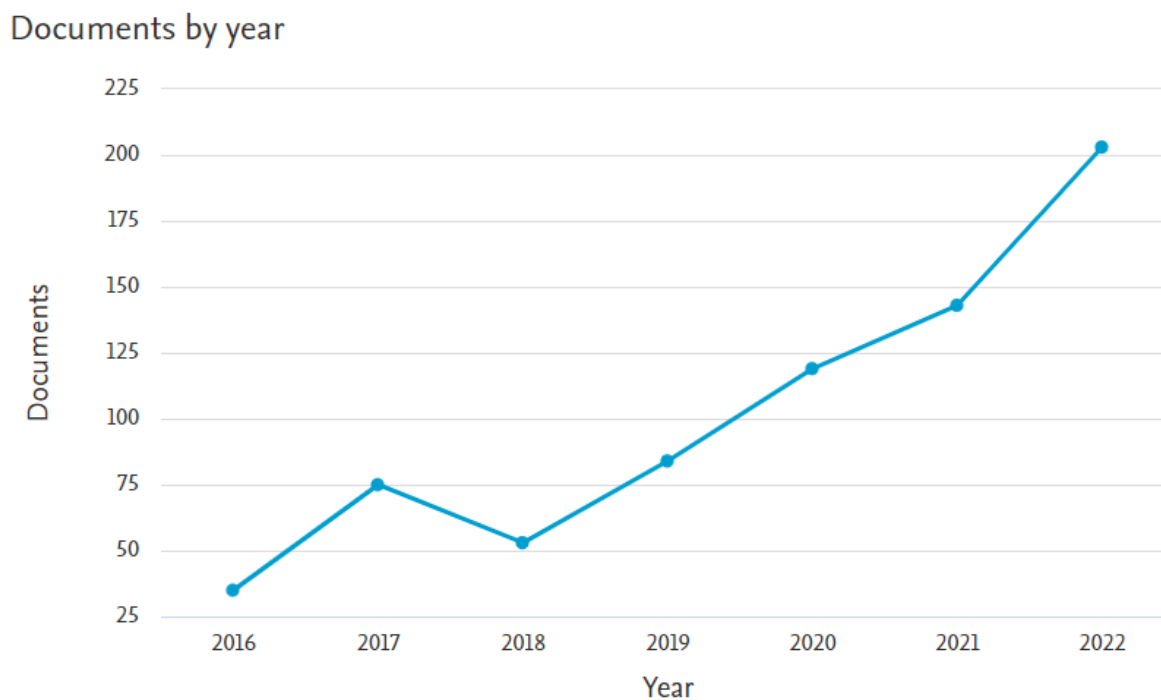
La segunda parte incluye el estudio bibliométrico donde se analizaron los artículos que incluyen en parejas las palabras clave, mencionadas anteriormente

Por último, la tercera parte, incluye las palabras que se relacionan de manera directa con el tema principal de la investigación, pero de las cuales no se obtuvo ningún resultado.

La manera como se desarrolla este procedimiento es con la finalidad de establecer en la línea de tiempo relacionada y los países y la cantidad de documentos que se han desarrollado sobre un tema que puede parecer novedoso o común dependiendo de las combinaciones relacionadas.

La ecuación de búsqueda inicial es la siguiente:

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Neuromarketing”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Areas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.
- Totalidad de documentos: 712

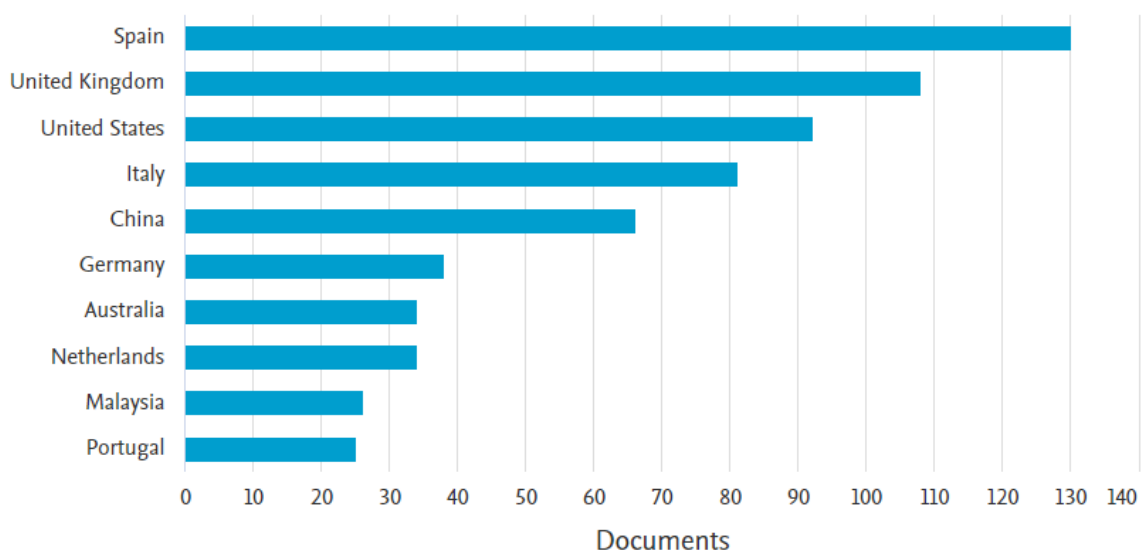
**FIGURA 1. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO**

Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 712 resultados obtenidos utilizando la búsqueda “Neuromarketing”, podemos evidenciar que la tendencia mayormente es creciente y a medida que han pasado los años la cantidad de publicaciones ha aumentado, excluyendo el periodo 2017-2018, en este orden de ideas el año 2022 es en el que se han realizado más investigaciones, 203 documentos y el año que presenta la menor cantidad de artículos publicados es 2016, 35 documentos.

**FIGURA 2. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS****Documents by country or territory**

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

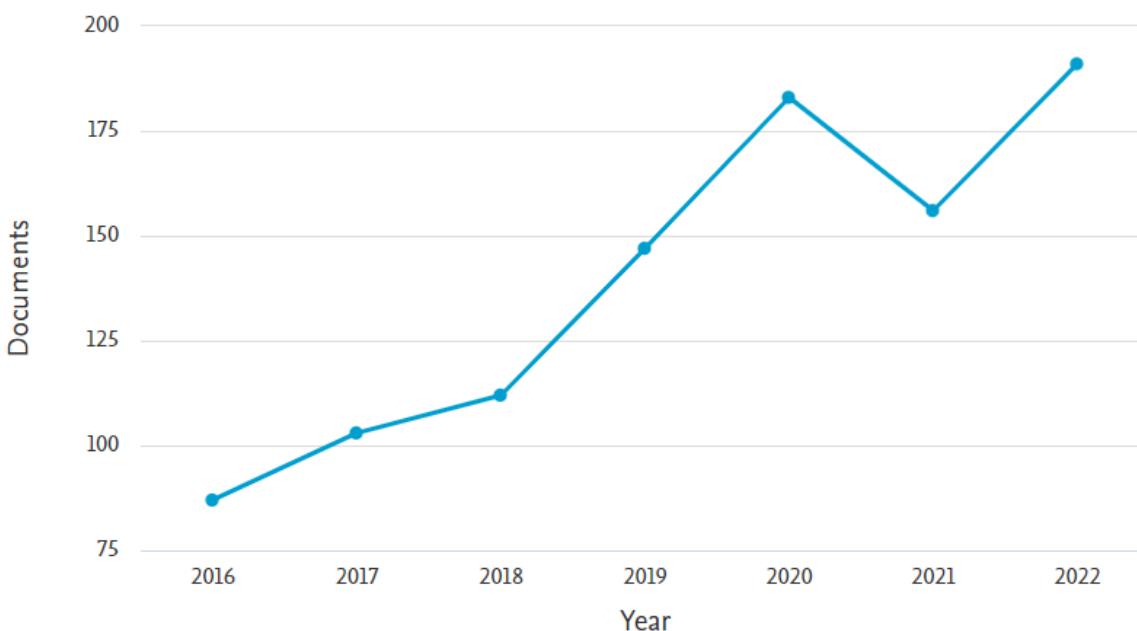
Analizando la totalidad de resultados (712), España realizó la mayor cantidad de publicaciones con 130 documentos representado se esta manera el 18.2%. En último lugar esta Portugal con la menor cantidad de artículos, siendo esta de 25 documentos y representando el 3.5%.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Integrated Marketing Communication”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto

- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.
- Totalidad de documentos: 979

**FIGURA 3. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO**

Documents by year



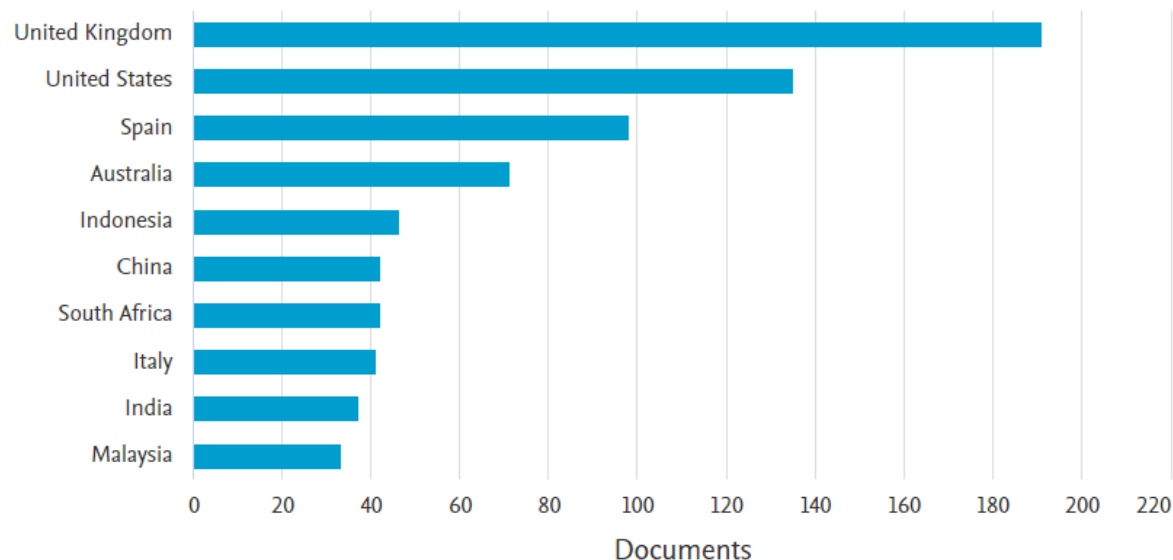
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 979 resultados obtenidos utilizando la búsqueda “Integrated Marketing Communication”, podemos evidenciar que la tendencia mayormente es creciente y a medida que han pasado los años la cantidad de publicaciones ha aumentado, excluyendo el periodo 2020-2021, en este orden de ideas el año 2022 es en el que se han realizado más investigaciones, 191 documentos, y el año que presenta la menor cantidad de artículos publicados es 2016, 87 documentos.

#### FIGURA 4. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS

##### Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



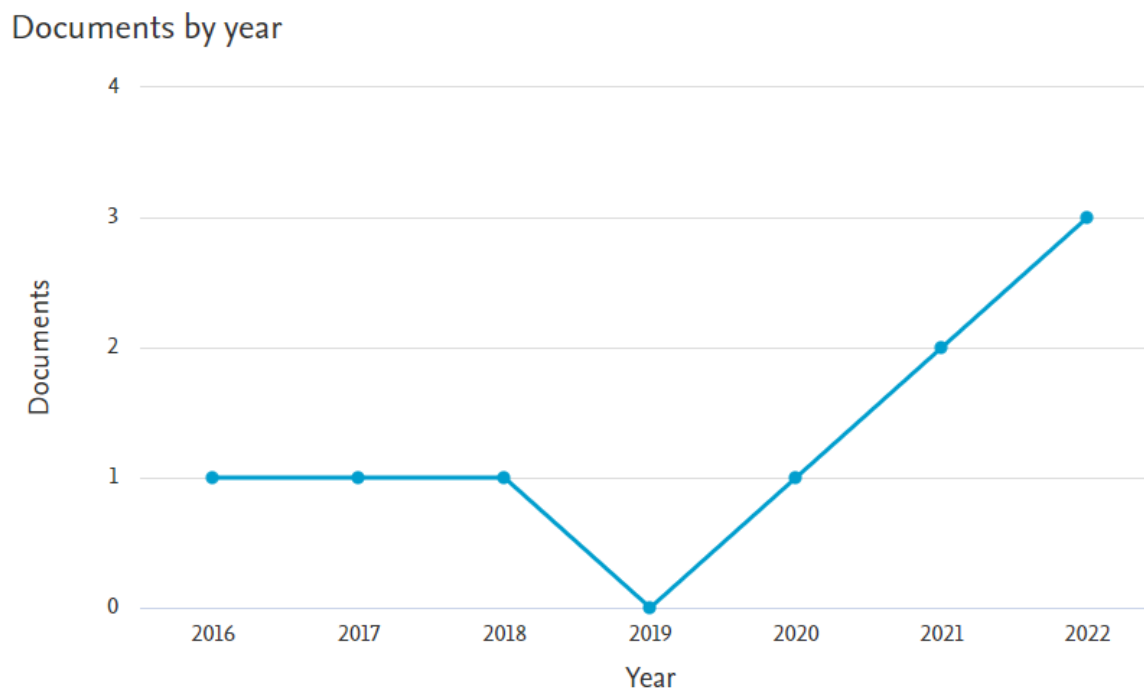
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

Analizando la totalidad de resultados (979), Reino Unido realizó la mayor cantidad de publicaciones con 191 documentos representado de esta manera el 19.5%. En último lugar está Malasia con la menor cantidad de artículos, siendo esta de 33 documentos y representando el 3.3%.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Conscious Purchasing”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.

- Totalidad de documentos: 9

**FIGURA 5. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS**



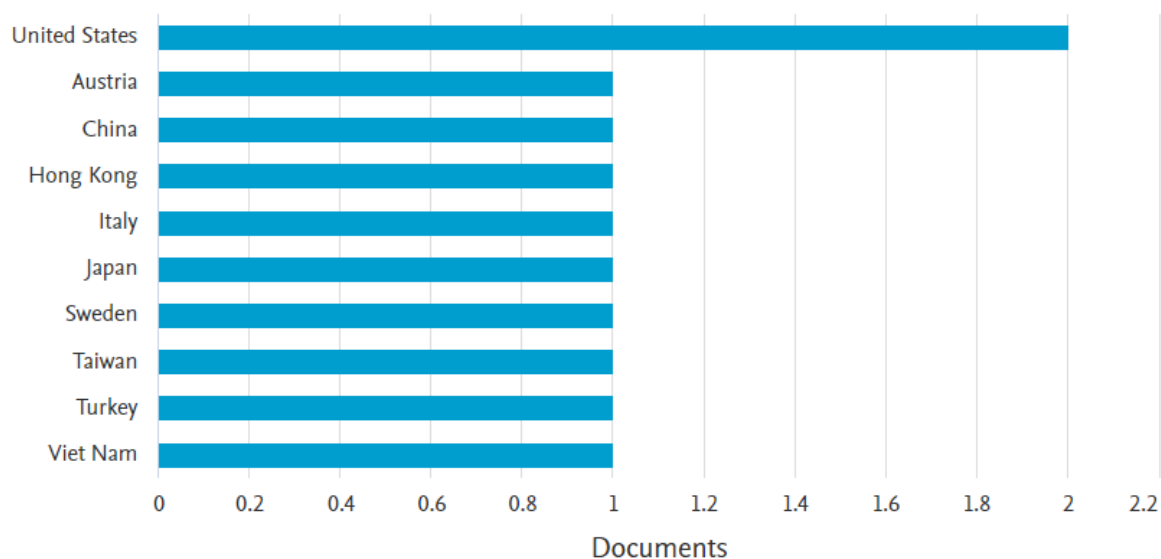
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 9 resultados obtenidos utilizando la búsqueda “Conscious Purchasing”, podemos evidenciar que la tendencia a pesar de que es creciente desde el año 2019 al 2022, se presenta un decrecimiento del año 2018 al 2019 donde existieron 0 publicaciones y un periodo de tiempo constante entre 2016 a 2018, donde por cada año se realizó tan solo una publicación. en este orden de ideas el año 2022 es en el que se han realizado más investigaciones, 3 documentos, y el año que presenta la menor cantidad de artículos publicados es 2019, 0 documentos.

**FIGURA 6. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS**

## Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



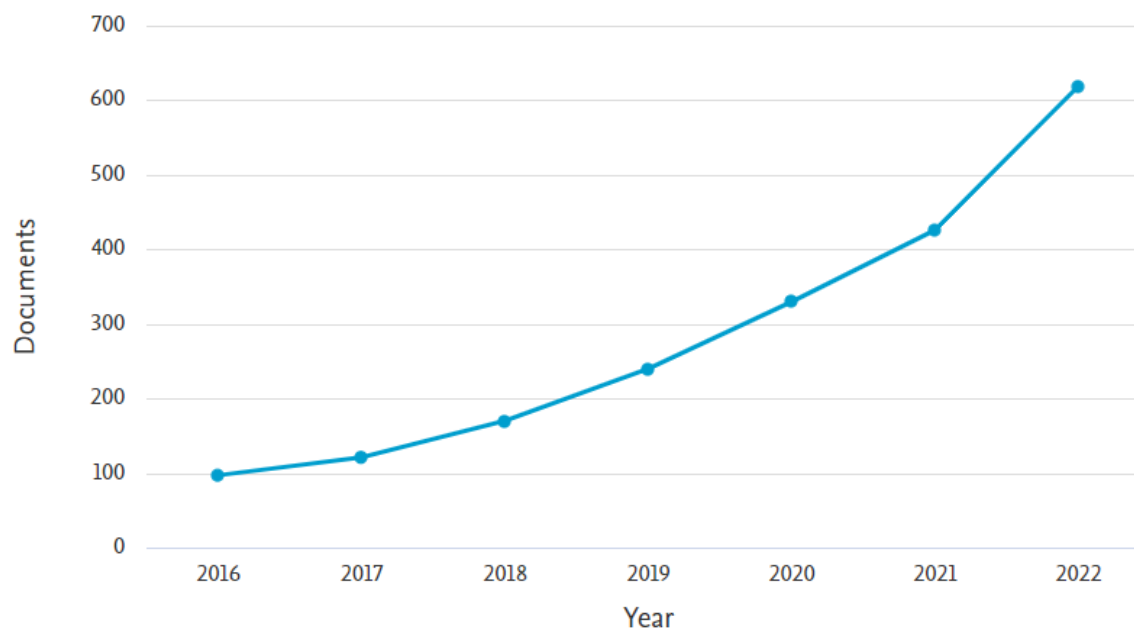
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

Analizando la totalidad de resultados (9), Estados Unidos realizó la mayor cantidad de publicaciones con 2 documentos representado de esta manera el 22.2%. En el siguiente lugar están Austria, China, Honk Kong, Italia, Japón, Suecia, Taiwan, Turquía y Vietnam, donde cada uno realizó tan solo una publicación, y representando el 11.1% cada uno.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Green Marketing”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.
- Totalidad de documentos: 2003

**FIGURA 7. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO**

Documents by year



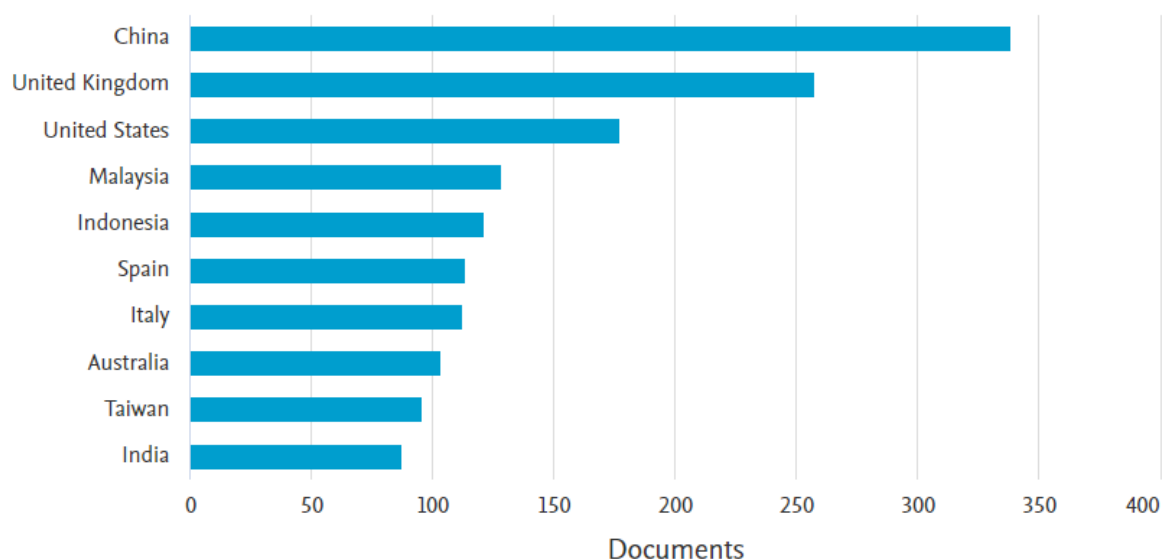
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 2003 resultados obtenidos utilizando la búsqueda “Green Marketing”, podemos evidenciar que la tendencia es creciente y a medida que han pasado los años la cantidad de publicaciones han aumentado, en este orden de ideas el año 2022 es en el que se han realizado más investigaciones, 619 documentos, y el año que presenta la menor cantidad de artículos publicados es 2016, 97 documentos.

**FIGURA 8. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS**

## Documents by country or territory

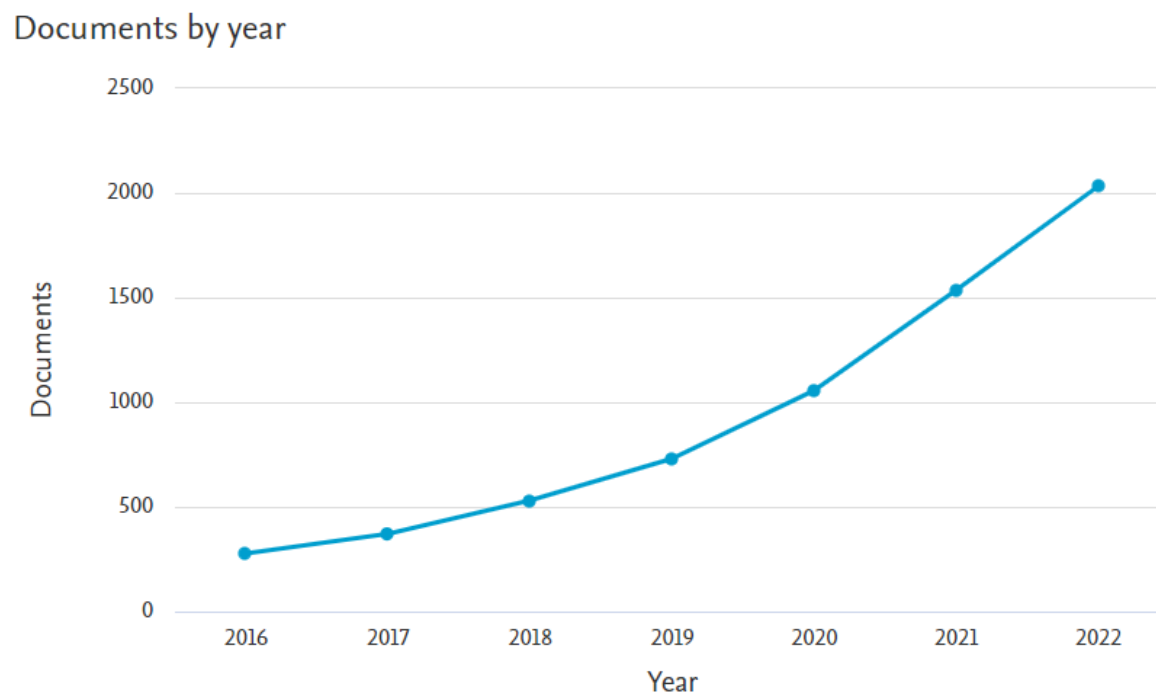
Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

Analizando la totalidad de resultados (2003), China realizó la mayor cantidad de publicaciones con 338 documentos representado de esta manera el 16.8%. En último lugar esta India con la menor cantidad de artículos, siendo esta de 87 documentos y representando el 4.3%.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Pro-Environmental Behavior”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.
- Totalidad de documentos: 6539

**FIGURA 9. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO**

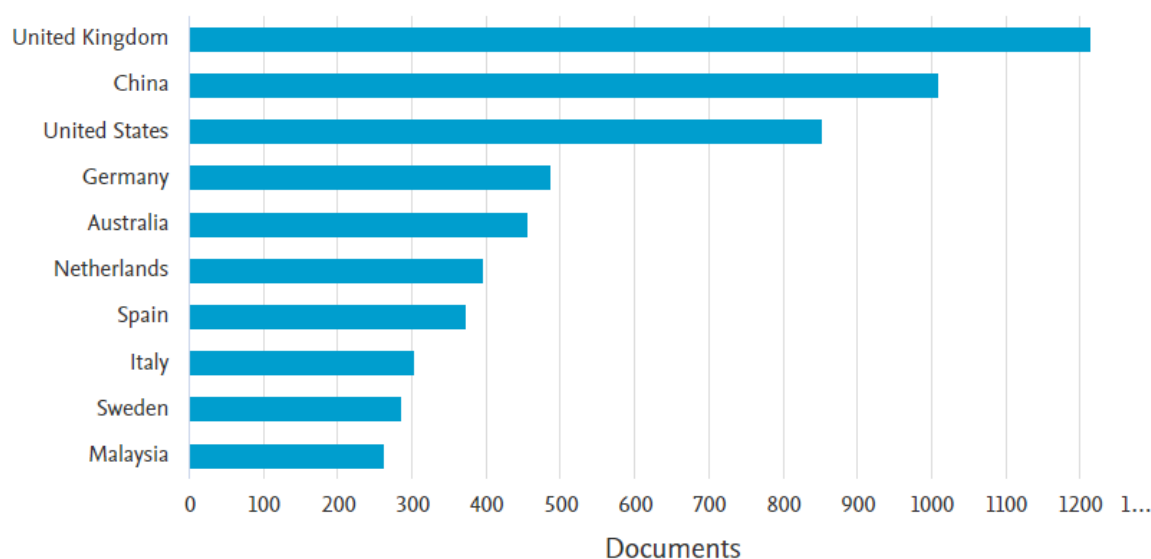
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 6539 resultados obtenidos utilizando la búsqueda “Pro-Environmental Behavior” podemos evidenciar que la tendencia es creciente y a medida que han pasado los años la cantidad de publicaciones han aumentado, en este orden de ideas el año 2022 es en el que se han realizado más investigaciones, 2034 documentos, y el año que presenta la menor cantidad de artículos publicados es 2016, 278 documentos.

**FIGURA 10. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS**

## Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



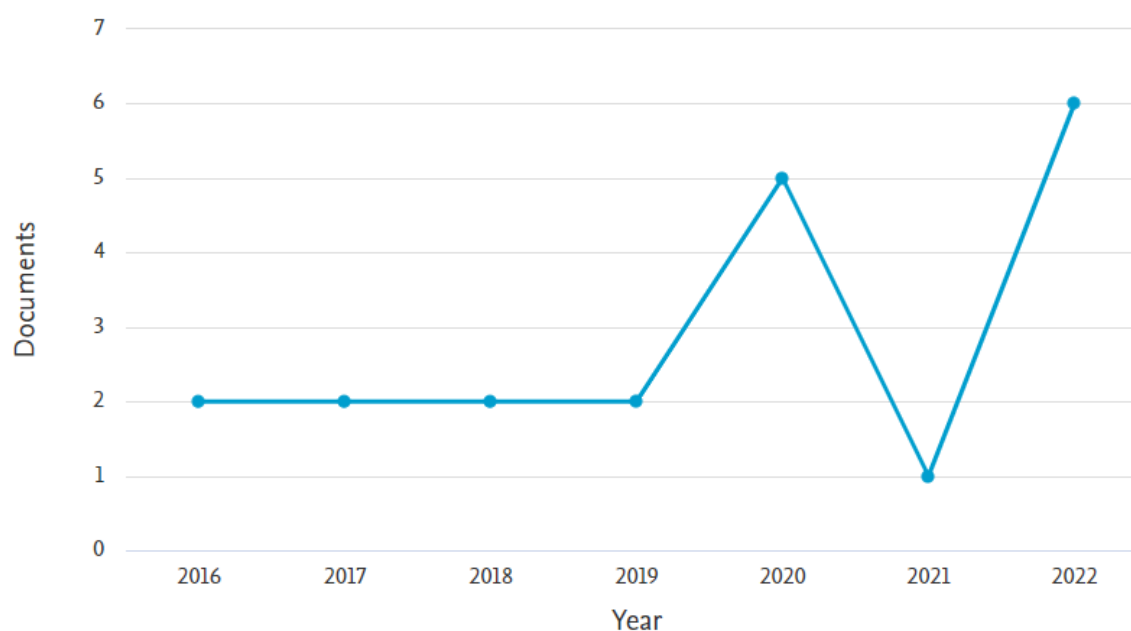
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

Analizando la totalidad de resultados (6539), Reino Unido realizó la mayor cantidad de publicaciones con 1212 documentos representado de esta manera el 18.5%. En último lugar está Malaysia con la menor cantidad de artículos, siendo esta de 262 documentos y representando el 4.0%.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Neuromarketing” AND “Integrated Marketing Communication”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.
- Totalidad de documentos: 20

**FIGURA 11. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO**

Documents by year



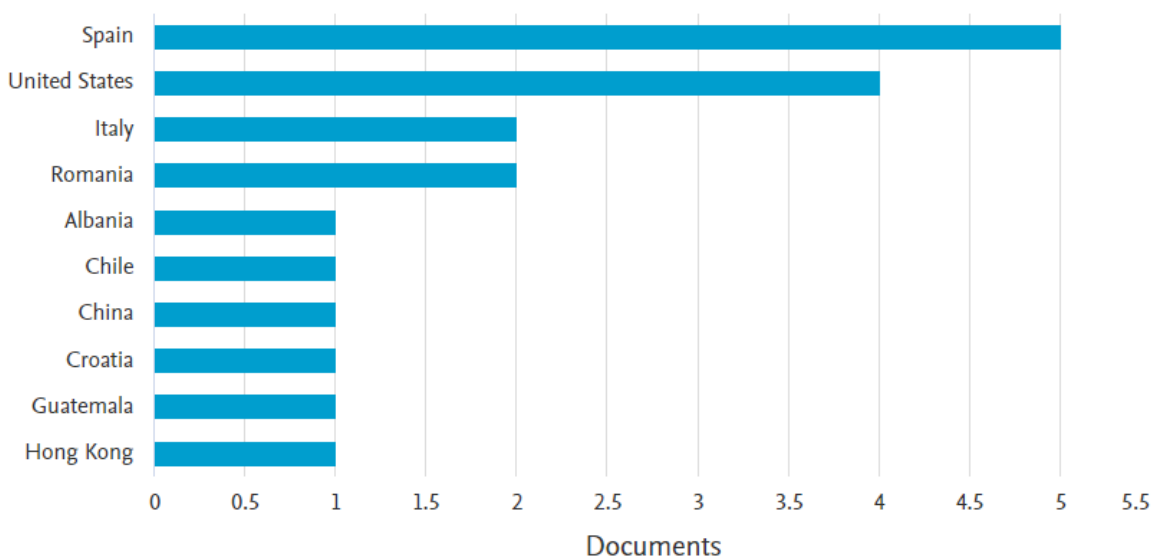
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 20 resultados obtenidos utilizando la búsqueda “Neuromarketing” AND “Integrated Marketing Communication”, podemos evidenciar que la tendencia del 2016 al 2019 es constante, lo que nos muestra que en cada año se realizaron 2 publicaciones, adicionalmente nos revela dos crecientes, la primera se da entre 2019 a 2020, debido a que en 2020 se realizaron 5 publicaciones, y la segunda de 2021 a 2022 donde en este último año se realizaron 6 publicaciones. Por último, existe un decrecimiento en las publicaciones debido a que en el 2021, solo hubo 1 documento cargado en la base de datos. En este orden de ideas el año 2022 es en el que se han realizado más investigaciones, 6 documentos, y el año que presenta la menor cantidad de artículos publicados es 2021, 1 documento.

**FIGURA 12. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS**

## Documents by country or territory

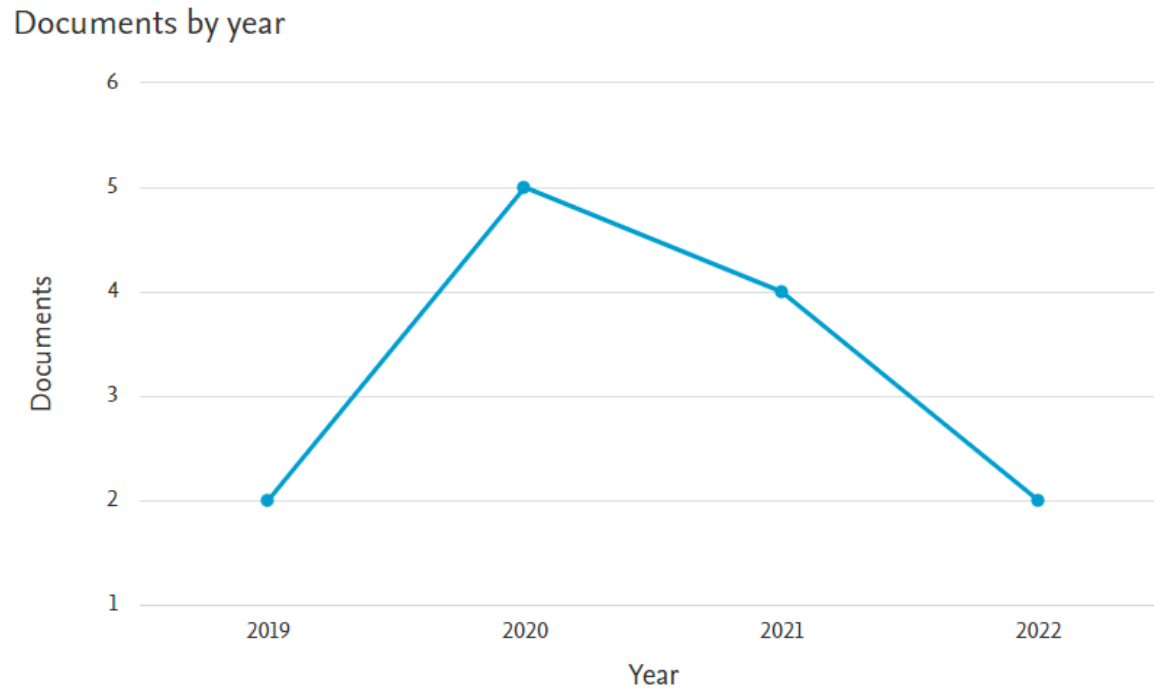
Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

Analizando la totalidad de resultados (20), España realizó la mayor cantidad de publicaciones con 5 documentos representado de esta manera el 25%. En último lugar están Albania, Chile, China, Croacia, Guatemala y Honk Kong con la menor cantidad de artículos, siendo esta de 1 documento por país y representando el 5% cada uno.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Neuromarketing” AND “Green Marketing”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.
- Totalidad de documentos: 13

**FIGURA 13. . NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO**

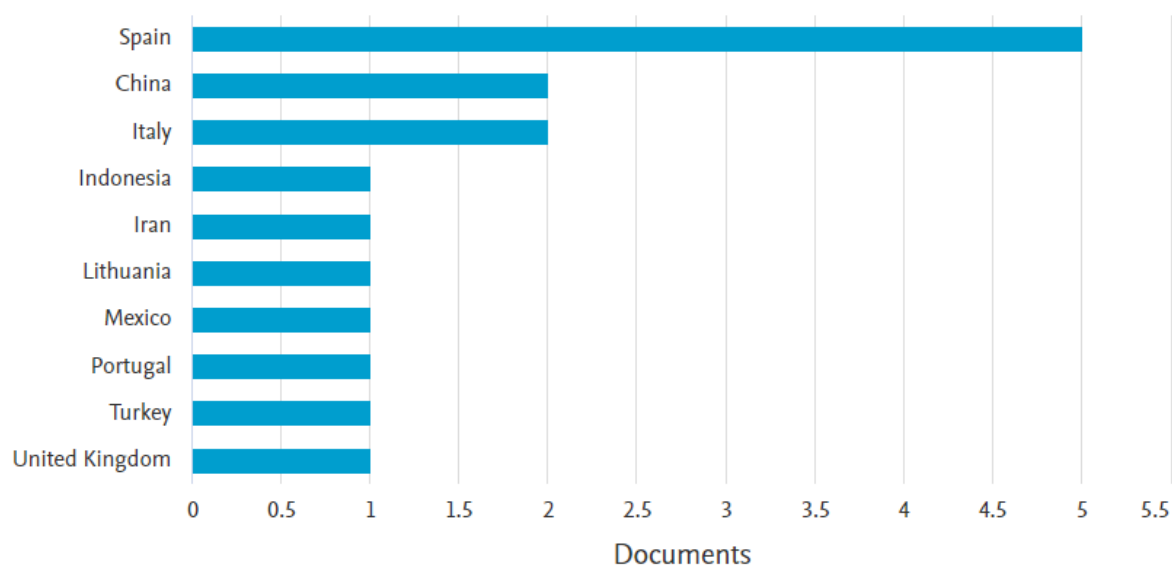
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 13 resultados obtenidos utilizando la búsqueda “Neuromarketing” AND “Green Marketing” podemos evidenciar que la tendencia es creciente entre 2019 y 2020, con una diferencia de 3 documentos publicados entre año a año, por lo cual se puede deducir que en año en el que se realizaron más investigaciones fue en el 2020 con 5 documentos, después de esto se presenta un decrecimiento en los archivos publicados hasta el 2022, siendo este el menor año con 2 documentos.

**FIGURA 14. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS**

## Documents by country or territory

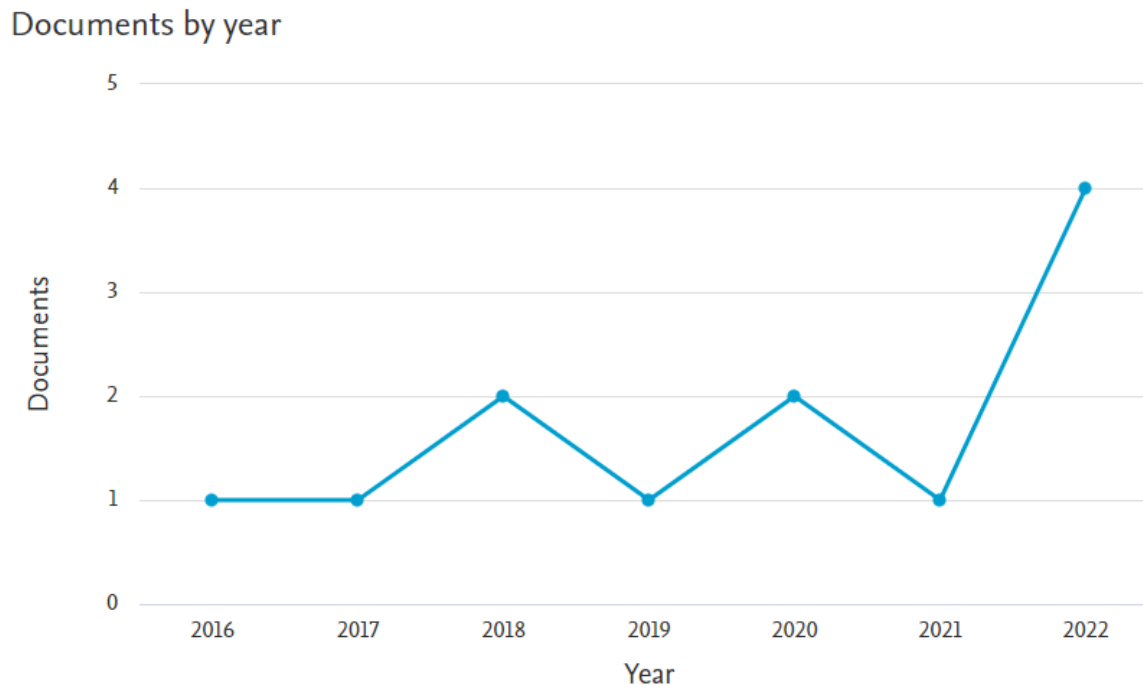
Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

Analizando la totalidad de resultados (13), España realizó la mayor cantidad de publicaciones con 5 documentos representado de esta manera el 38.4%. En último lugar está Reino Unido, con la menor cantidad de artículos al igual que Indonesia, Irán, Lituania, México, Portugal y Turquía, siendo esta de 1 documento y representando el 7.6% cada uno.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Neuromarketing” AND “Pro Environmental Behavior”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.
- Totalidad de documentos: 12

**FIGURA 15. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO**

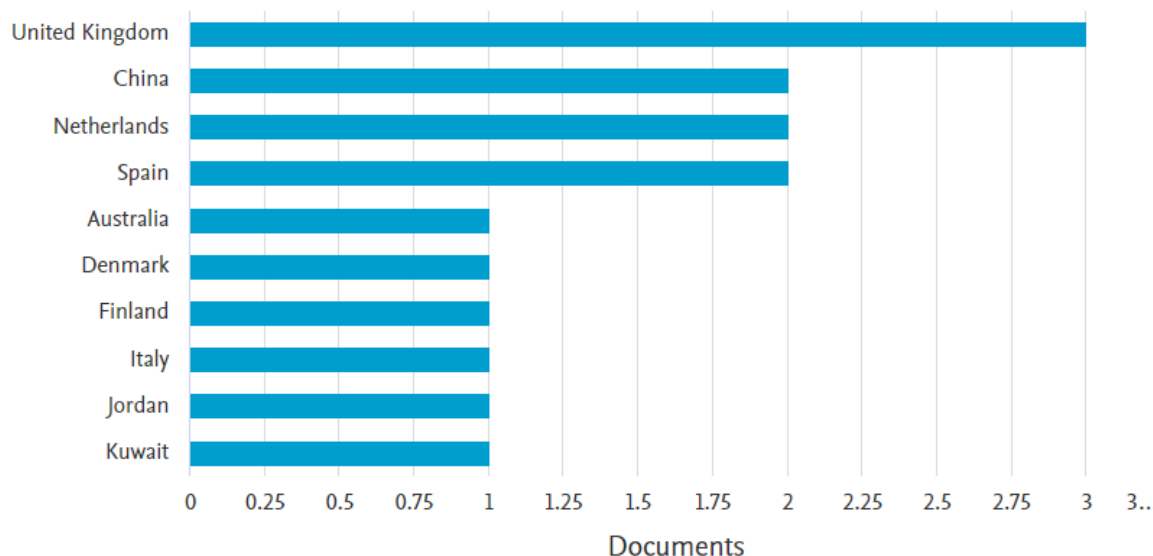
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 12 resultados obtenidos utilizando la “Neuromarketing” AND “Pro Environmental Behavior” podemos evidenciar que la tendencia fluctúa entre año y año, a excepción de la constante presentada entre los años 2016-2017 donde se realizó una sola publicación. Adicionalmente se evidencian crecimientos entre los periodos 2017-2018, 2019-2020 los cuales aumentaron en igual medida, 1 publicación por cada uno. Más adelante, se presenta un crecimiento mayor entre el 2021 al 2022, donde se pasó en este primero a realizar una sola publicación y posteriormente en el último se realizaron 4. Considerando el análisis previo se evidencia que los años en los cuales hubo la menor cantidad de publicaciones fueron 2016, 2017, 2019 y 2021 (1 documento publicado) y el año que registró más investigaciones fue el 2022 (4 documentos).

## FIGURA 16. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS

### Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

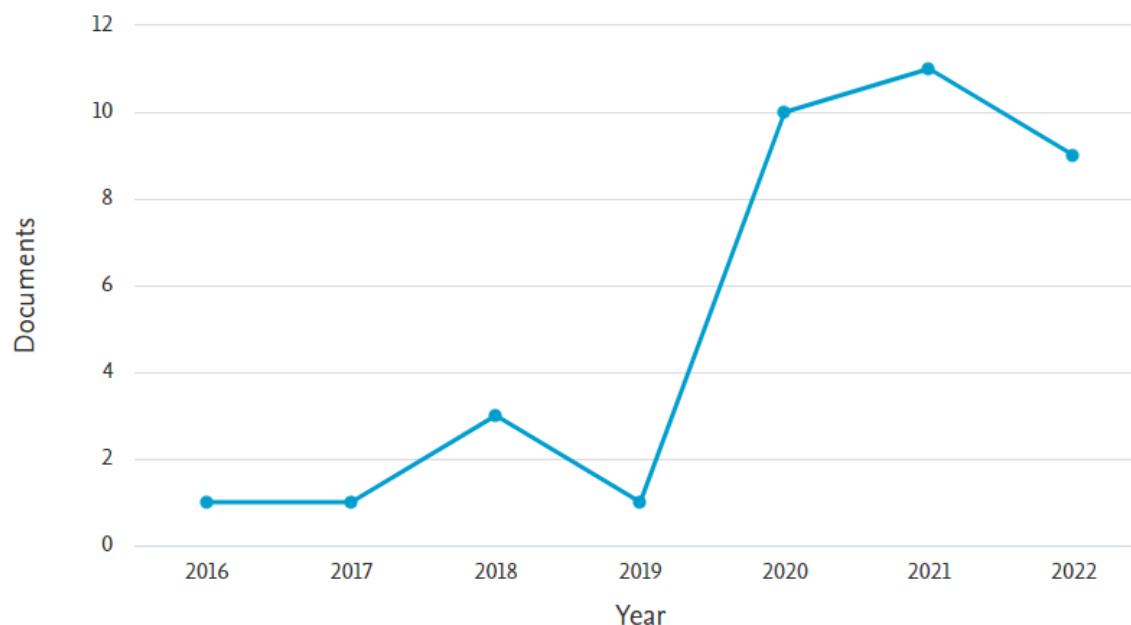
Analizando la totalidad de resultados (12), Reino Unido realizó la mayor cantidad de publicaciones con 3 documentos representado de esta manera el 25%. En último lugar están Australia, Dinamarca, Finlandia, Italia, Jordania y Kuwait, poseen la menor cantidad de artículos, siendo esta de 1 documento y representando el 8.3% cada uno.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Integrated Marketing Communication” AND “Green Marketing”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.

- Totalidad de documentos: 36

**FIGURA 17. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO**

Documents by year



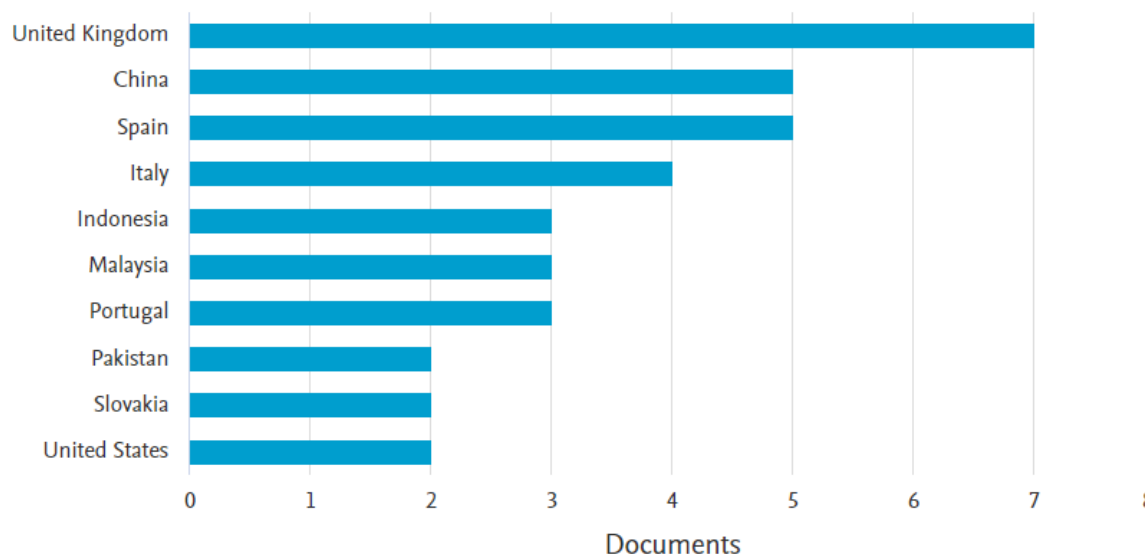
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 36 resultados obtenidos utilizando la búsqueda “Integrated Marketing Communication” AND “Green Marketing” podemos evidenciar que la tendencia es creciente, exceptuando los decrecimientos en los años 2019, con 1 documento publicado y en 2022 con 9 documentos publicados, y a pesar de que no es el año con menor publicaciones si fue un decrecimiento después del aumento presentado entre 2020 y 2021, donde estos fueron los años con la mayor cantidad de documentos 2020 con 10 documentos y 2021 con 11 documentos, siendo este último el año con más publicaciones, por otro lado se presenta una constante durante los años 2016 y 2017, y en los cuales junto con el 2019 son los años con menor cantidad de publicaciones realizadas, 1 publicación cada uno .

## FIGURA 18. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS

### Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

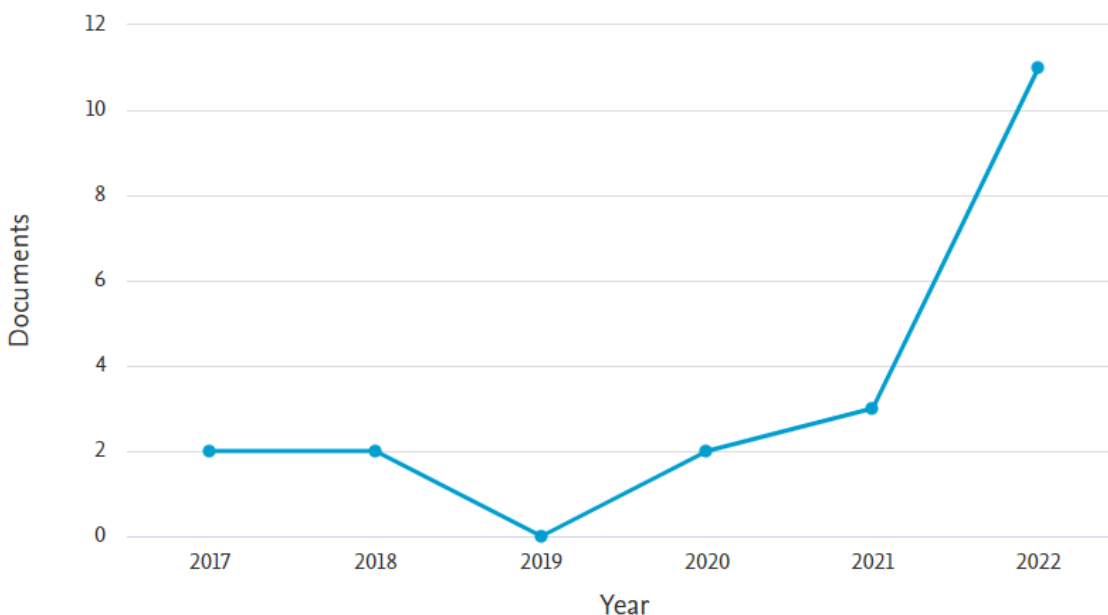
Analizando la totalidad de resultados (36), Reino Unido realizó la mayor cantidad de publicaciones con 7 documentos representado de esta manera el 19.4%. En último lugar están Pakistán, Eslovaquia y Estados Unidos, poseen la menor cantidad de artículos, siendo esta de 2 documentos y representando el 5.5% cada uno.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: "Conscious Purchasing" AND "Green Marketing"
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.

- Totalidad de documentos: 20

**FIGURA 19. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO**

Documents by year



Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

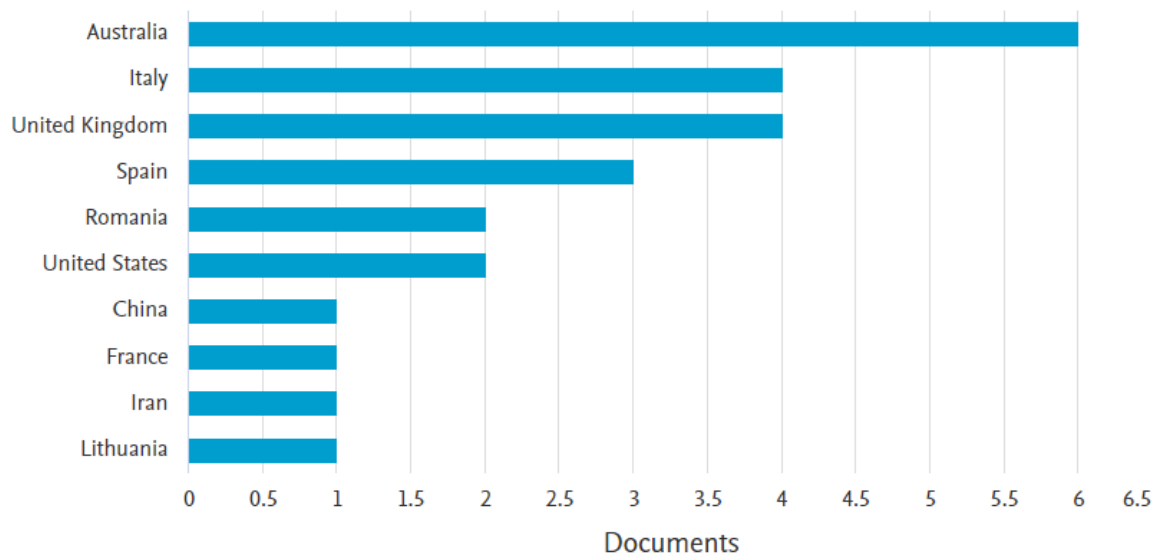
De los 20 resultados obtenidos utilizando la "Conscious Purchasing" AND "Green Marketing" podemos evidenciar que antes de 2017 no se encuentran resultados de artículos, que contengan las palabras en mención, teniendo en cuenta esto y considerando los parámetros establecidos en la búsqueda avanzada se establece que en el 2016 y en el 2019 no se realizó ninguna publicación, por otro lado en 2022 se realizaron 11 publicaciones del tema en cuestión por lo que es el año con mayor publicaciones realizadas, a esto sumado que se presenta una contante entre 2017 y 2018 donde solo se realizaron 2 publicaciones en cada uno de los años.

Adicionalmente un factor a analizar radica en que no se encontraron publicaciones realizadas en las áreas de estudio Medicina y Neurociencia.

## FIGURA 20. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS

### Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

Analizando la totalidad de resultados (20), Australia realizó la mayor cantidad de publicaciones con 6 documentos representado de esta manera el 30%. En último lugar están China, Francia, Irán y Lituania, poseen la menor cantidad de artículos, siendo esta de 1 documento y representando el 5% cada uno.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Conscious Purchasing” AND “Green Marketing”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.

- Totalidad de documentos: 1

## FIGURA 21. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO

Documents by year



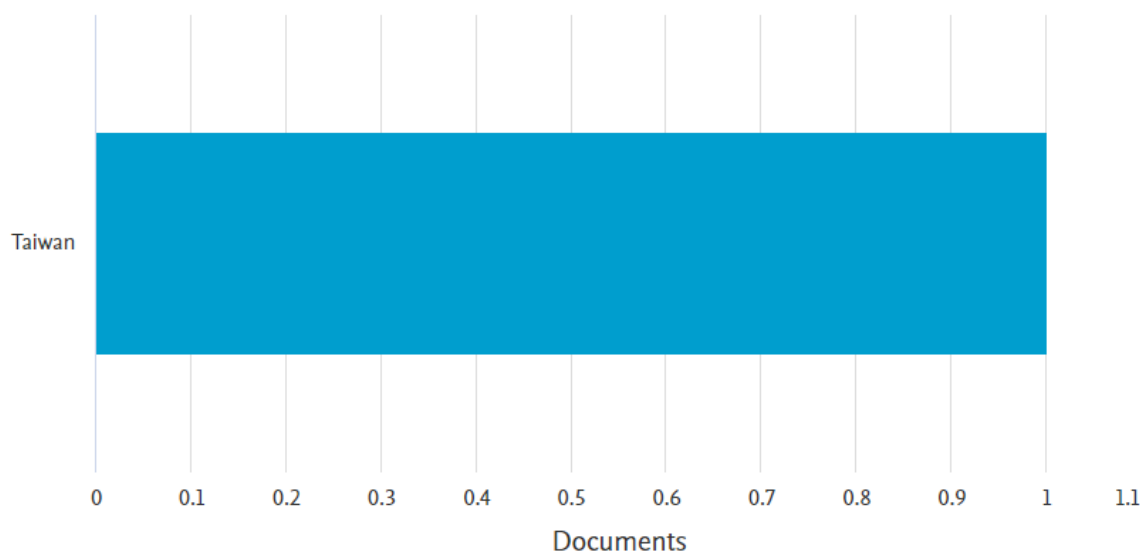
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

Utilizando la búsqueda “Conscious Purchasing” AND “Green Marketing”, se encontró tan solo un resultado realizado en el año 2016.

## FIGURA 22. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS

## Documents by country or territory

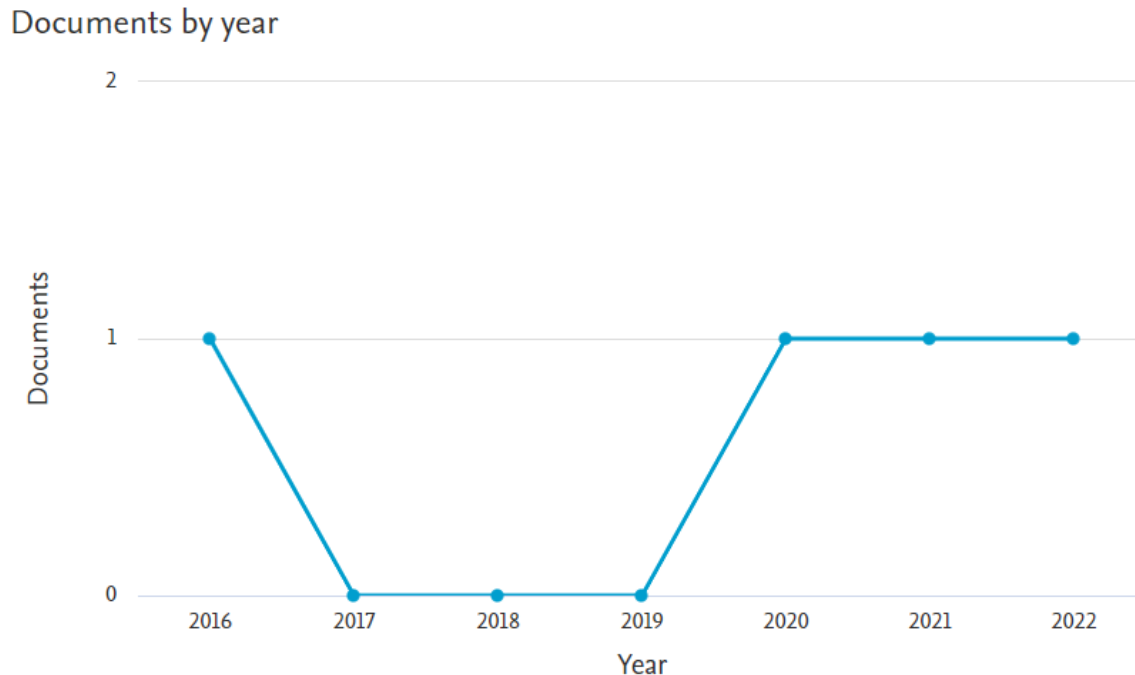
Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

Analizando el resultado obtenido se evidencia que Taiwán es el país que realizó la publicación correspondiente a la búsqueda realizada con los parámetros indicados.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Conscious Purchasing” AND “Pro-Environmental Behavior”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.
- Totalidad de documentos: 4

**FIGURA 23. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO**

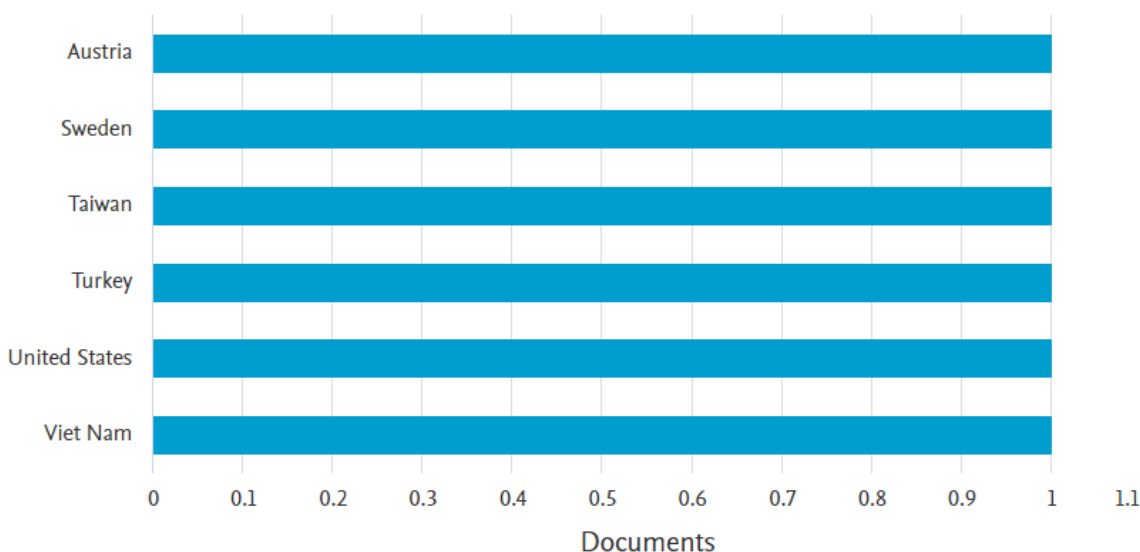
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 4 resultados obtenidos utilizando la búsqueda “Conscious Purchasing” AND “Pro-Environmental Behavior”, podemos evidenciar que la tendencia mayormente es constante, puesto que en los años 2016, 2020, 2021 y 2022 se realizó una publicación, y siendo estos los años con mayores publicaciones, adicionalmente en los años 2017, 2018 y 2019 se presentó una cantidad nula de publicaciones, siendo estas de 0.

**FIGURA 24. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS**

## Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



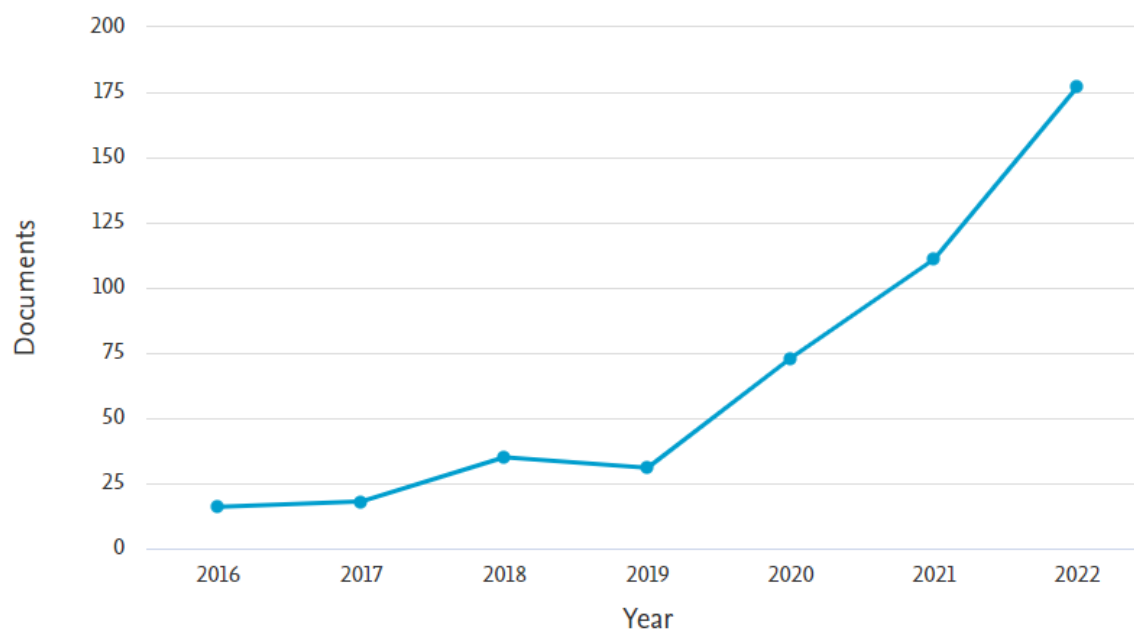
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

Analizando la totalidad de resultados (4), Austria, Suiza, Taiwán, Turquía, Estados Unidos y Vietnam realizaron una publicación cada uno según los parámetros de búsqueda y representando el 25 % sobre el total.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Green Marketing” AND “Pro-Environmental Behavior”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Areas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.
- Totalidad de documentos: 461

**FIGURA 25. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO**

Documents by year



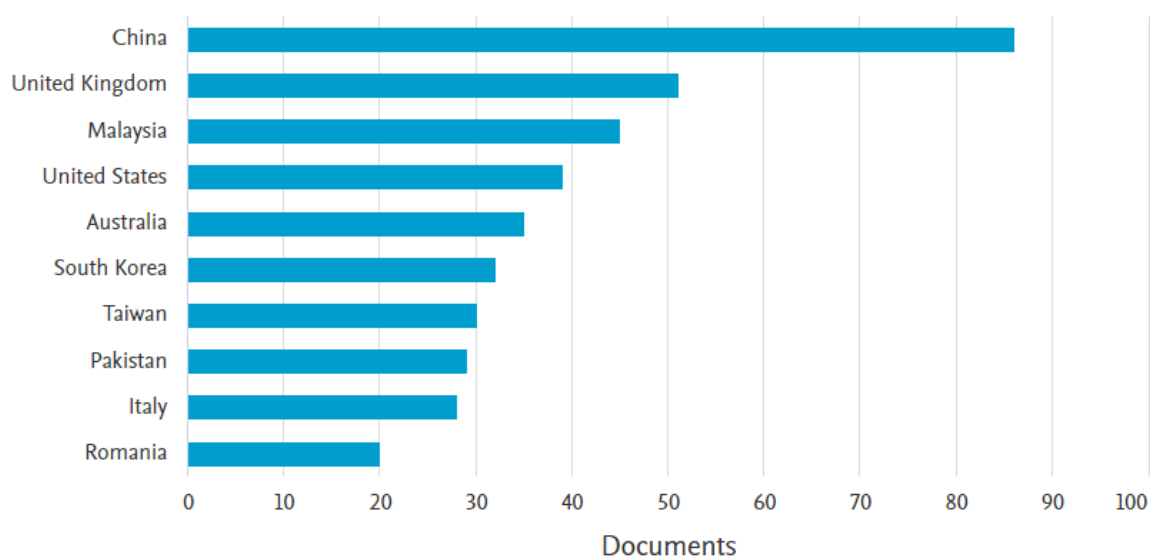
Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 461 resultados obtenidos utilizando la búsqueda “Green Marketing” AND “Pro-Environmental Behavior” podemos evidenciar que la tendencia mayormente es creciente y a medida que han pasado los años la cantidad de publicaciones han aumentado, excluyendo el periodo 2018-2019 donde se presentó un decrecimiento, en este orden de ideas el año 2022 es en el que se han realizado más publicaciones, 177 documentos, y el año que presenta la menor cantidad de publicaciones es 2016, 16 documentos.

**FIGURA 26. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS**

## Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Fuente: Imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

Analizando la totalidad de resultados (461), China realizó la mayor cantidad de publicaciones con 86 documentos representado de esta manera el 18.6%. En último lugar está Rumania con la menor cantidad de artículos, siendo esta de 20 documentos y representando el 4.3%.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Neuromarketing” AND “Conscious Purchasing”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.
- Totalidad de documentos: 0

Cuando se realizó la búsqueda con los parámetros relacionados se encontraron 0 publicaciones cargadas en Scopus.

- Base de Búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “Integrated Marketing Communication” AND “Conscious Purchasing”
- Periodo de tiempo: 2016 – 2022
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Abierto
- Áreas de Estudio: Neurociencia, Psicología, Medicina, Business Management and Accounting y Ciencias Sociales.
- Totalidad de documentos: 0

Cuando se realizó la búsqueda con los parámetros relacionados se encontraron 0 publicaciones cargadas en Scopus.

## **6. Conclusiones y Recomendaciones**

Podemos evidenciar a lo largo del análisis del estudio bibliométrico realizado, el año en el que se han realizado la mayor cantidad de publicaciones con los temas relacionados es en promedio 2022, considerando los criterios de búsqueda establecidos. Por otro lado, el año que así mismo ha

tenido la menor cantidad de documentos e investigaciones relacionadas y cargadas en la página web de Scopus es el 2019.

En cuanto a los países que han influido de mayor manera en los temas estudiados se encuentra Reino Unido, ya que al analizar los resultados en las gráficas obtenidos de la búsqueda de las palabras clave y los criterios establecidos, este se encuentra ocupando en la mayoría de los resultados el primer puesto, siendo lo opuesto con China, el cual en promedio ha realizado la menor cantidad de publicaciones relacionadas.

En la parte uno donde la búsqueda de las palabras clave se realizó de manera individual se encontró que utilizando los criterios con “Pro-Environmental Behavior”, se obtuvo la mayor cantidad de documentos publicados, siendo en total 6539 resultados. En la parte dos se evidencia que la mayor cantidad de artículos relacionados con las palabras clave en cuestión se encuentra cuando se utiliza la combinación “Green Marketing AND Pro-Environmental Behavior”, teniendo una totalidad de 461 resultados.

La tercer parte de la investigación arroja las combinaciones de palabras que al ser cotejadas en la base de datos y según los criterios de búsqueda seleccionados la cantidad de resultados es cero, estos son “Neuromarketing AND Conscious Purchasing” y “Integrated Marketing Communication AND Conscious Purchasing”, esto se válida debido a que ambas combinaciones tienen en común la palabra “Conscious Purchasing”, y esta al ser utilizada de manera individual en la parte uno de la investigación tan solo se encontraron 9 resultados, de ahí consecuentemente se justifica de cierta manera el hecho de los resultados nulos.

Considerando el resultado anterior se puede establecer que estos temas en conjunto e incluso cuando hablamos de manera individual de “Conscious Purchasing”, podemos destacar que es

importante ver en esto no un obstáculo sino una oportunidad en la cual los países y consecuentemente las empresas de cada uno de estos, pueden ser pioneros y ligarlo a las estrategias que se están realizando o que se realizarán para reducir el impacto medio ambiental y generar conciencia en los consumidores.

En Latinoamérica, los países que se reflejaron en los resultados de la búsqueda realizada fueron únicamente Chile, Guatemala y México, estos se hicieron visibles cuando el estudio se relacionaba los temas Neuromarketing, Comunicación Integrada del Marketing y Green Marketing.

Por último, es necesario recalcar que aunque los temas con mayor investigación son Pro-Environmental Behavior, Green Marketing y Integrated Marketing Communication, las empresas deben hacer un análisis que permitan concluir cuáles son aquellas decisiones automáticas que realizan los consumidores al momento de elegir sus productos y en cuales otras usan ese procesamiento lógico, con el fin de detectar si realmente vale la pena sacar al mercado un producto con el sello proambiental y que amerite que el precio de este se más competitivo, de esta manera surge la necesidad de investigar en temas como Neuromarketing y Compra Consiente para que así las organizaciones tengan mayor seguridad a la hora de realizar estudios de mercado y posteriormente la comercialización adecuada de bienes y servicios.

## 7. Referencias Bibliográficas

Caballero, K. V. (2018). Emergentes de la Administración en el Contexto Colombiano.

*Colombia: Corporación Universitaria Colombiana.*

Hereira, W. (2022). Marketing y comunicación para el consumo responsable. *Revistas en línea.*

*UCAB.*, <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/5892/5401>.

Mantilla, L. (Enero-Junio, 2016). Beneficios del Neuromarketing. *Revista Neuronum*, Volumen

2. Número 1.

NIH. (2019). Sobre la Neurociencia. *NIH*, Artículo versión 5.1.1.

<https://espanol.nichd.nih.gov/salud/temas/neuro/informacion> .

Salas, C. (Agosto, 2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista*

*científica de la USCA, Vol. 5 No. 2, 36-44.*

Search, S. -D. (25 de Mayo de 2023). *Scopus - Document Search*. Obtenido de Scopus -

Document Search: [https://www-scopus-](https://www-scopus-com.ez.urosario.edu.co/search/form.uri?display=basic#basic)

[com.ez.urosario.edu.co/search/form.uri?display=basic#basic](https://www-scopus-com.ez.urosario.edu.co/search/form.uri?display=basic#basic)