



Escuela de Administración

Asistente de Investigación II

**Análisis bibliométrico sobre la toma de decisiones de productos proambientales**

Presentado por:

Andrea Carolina Bernal Cuesta  
Laura Daniela Herrera Andrade  
Maria Emma Lombana Gonzalez

Bajo la dirección de:  
Oscar Javier Robayo Pinzón

Nombre del director del Proyecto  
Oscar Javier Robayo Pinzón

Bogotá, D.C.  
30 de noviembre de 2022



Universidad del  
**Rosario**

Escuela de Administración

Asistente de Investigación II

**Análisis bibliométrico sobre la toma de decisiones de productos proambientales**

Presentado por:

Andrea Carolina Bernal Cuesta  
Laura Daniela Herrera Andrade  
Maria Emma Lombana Gonzalez

Bajo la dirección de:  
Oscar Javier Robayo Pinzón

Nombre de profesor Investigador:  
Oscar Javier Robayo Pinzón

Opción de grado asistente de investigación

Bogotá, D.C.  
30 de noviembre de 2022

## **Agradecimientos**

En esta oportunidad nos gustaría agradecer por esta experiencia la cual nos brindó la posibilidad de aprender más sobre el neuromarketing y el marketing emocional. También, agradecemos a nuestros compañeros de universidad por participar y ayudarnos durante el trabajo de campo.

De igual forma, le damos las gracias a nuestros padres y hermanas por habernos dado la oportunidad de estudiar una carrera que nos gusta y por acompañarnos en todo este proceso. Y, por último, nos gustaría agradecer a nuestra profesora Maria Emma por darnos la oportunidad de participar en esta investigación y de aprender de ella.

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Investigación sobre la relación entre el comportamiento proambiental y el neuromarketing: un análisis bibliométrico”, en 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 esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



---

Andrea Carolina Bernal Cuesta



---

Laura Daniela Herrera Andrade

## Declaración de exoneración de responsabilidad

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 'A. B.', with a horizontal line underneath.

---

Andrea Carolina Bernal Cuesta

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'L. H.', with a horizontal line underneath.

---

Laura Daniela Herrera Andrade

## Tabla de Contenido

Agradecimientos	3
Declaración de originalidad y autonomía	4
Declaración de exoneración de responsabilidad	5
Glosario	8
Resumen	11
Abstract	13
1. Introducción	14
2. Revisión de literatura	15
2.1. Metodología	15
2.2 Procedimiento y selección de la literatura investigada	16
2.3 Análisis de la información	16
2.4 Resultados	17
2.4.1 Evolución de la producción científica	17
2.4.2 Revistas más importantes en el área	17
2.4.3 Producción académica por países	18
2.4.4 Autores con mayor producción	19
2.4.5 Trabajos más citados	20
2.4.6 Temas importantes de la investigación	21
3. Implicaciones prácticas/conclusiones	23
4. Limitaciones y observaciones	24
5. Referencias bibliográficas	25
6. Anexos	27

## Tabla de gráficos

Gráfico 1. Evolución de la producción científica	177
Gráfico 2. Revistas más importantes en el área	178
Gráfico 3. Producción académica por países	19
Gráfico 4. Autores con mayor producción	20
Gráfico 5. Trabajos más citados	20
Gráfico 6. Mapa de conexiones	21
Gráfico 7. Mapa de calor	22
Gráfico 8. Temas importantes de la investigación	22

## Glosario

**Bibliometrix:** Bibliometrix, también conocida como Biblioshiny, es una herramienta para sacar estadísticas y métricas que permiten hacer un análisis bibliométrico, la herramienta como tal “ofrece un conjunto de herramientas para la investigación cuantitativa en bibliometría y cienciometría” (Aria & Cuccurullo, 2017, párr. 1).

**Bibliometria:** Es el análisis estadístico de un gran grupo de producciones académicas de uno o varios temas en común, Aria y Cuccurullo (2017) dicen que este análisis cuantitativo “se utiliza actualmente en casi todos los campos científicos para evaluar el crecimiento, la madurez, los autores principales, los mapas conceptuales e intelectuales y las tendencias de una comunidad científica” (párr. 2).

**Conducta proambiental:** Son comportamientos, actitudes y pensamientos que están orientados “de manera consciente al mantenimiento óptimo de los recursos naturales, al equilibrio de los ecosistemas y que, a su vez, responden a necesidades sociales e individuales” (Bethelmy, 2015, párr. 2). También conocida como comportamiento “ecológico o amigables con el medio ambiente” (Bethelmy, 2015, párr. 2).

**Comportamiento sostenible:** Son todas las actitudes, pensamientos y acciones que van guiadas del principio de sostenibilidad, es decir que van enfocadas en “satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a las necesidades de las generaciones futuras” (Universidades, 2022, párr. 3) con el fin de lograr un bienestar económico, social y medioambiental.

**Consumer behavior marketing:** El marketing del comportamiento de consumidor es una ciencia que estudia “cómo las personas toman decisiones sobre lo que compran, quieren, necesitan o actúan con respecto a un producto, servicio o empresa” (Schofield & Scalia, 2016, párr. 2), con el propósito de intentar predecir cómo va reaccionar el consumidor a un producto o qué oportunidades hay en el mercado.

**Emociones:** Son reacciones que las personas tienen frente a diferentes estímulos, Molvinger (2022) lista las 7 emociones que Paul Ekman describió “tristeza, alegría, asco, repugnancia, sorpresa, miedo e ira” (párr. 4).

**Herramientas biométricas de la neurociencia en el marketing:** Son herramientas que buscan “medir ciertas reacciones del cerebro frente a estímulos del marketing, tales como imagen de marca, publicidad, eslóganes, envases, imagen de políticos y demás” (Esco E-Universitas, 2019, párr. 6). En este caso, para el trabajo de campo se utilizó el Facecoding.

**Investigación:** Esta tiene el fin de ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica. (Real academia, s.f.)

**Marketing emocional:** “Busca establecer un vínculo afectivo entre una marca y los consumidores. Esto es central en la búsqueda por la satisfacción de los compradores” (Zubiaur, I, s.f., párr. 5)

**Neurociencia:** Ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas. (Real academia, s.f.)

**Revisión:** Someter algo a nuevo examen para corregirlo, enmendarlo o repararlo. (Real academia, s.f.)

**Sentimientos:** Hecho o efecto de sentir o sentirse. (Real academia, s.f.)

**Scopus:** Es una base de datos de artículos académicos que también contiene “referencias bibliográficas y citas de la empresa Elsevier, de literatura peer review y contenido web de calidad, con herramientas para el seguimiento análisis y visualización de la investigación” (Recursos científicos, 2016, párr. 1)

**VOSViewer:** Es una herramienta de “software para construir y visualizar redes bibliométricas, las cuales pueden incluir, por ejemplo, revistas, investigadores o publicaciones individuales, y pueden construirse sobre la base de la citación, el acoplamiento bibliográfico, la cocitación o las relaciones de coautoría.” (Universoabierto, 2020, párr. 1)

## Resumen

Con el paso de los años, cada vez más personas se están interesando y preocupando por el cuidado del medioambiente, lo que conlleva a que muchos cambien aspectos de su vida desde sus gustos y hobbies hasta sus patrones de compra; asimismo, las empresas se han percatado de los cambios en sus consumidores por lo que requieren de conocimientos de marketing y comportamiento del consumidor para comprenderlos, actuar de acuerdo a ellos y encontrar oportunidades en el mercado, lo cual ha generado un crecimiento en la investigación en temas relacionados como lo son el marketing emocional, el neuromarketing y la conducta proambiental y sostenible. El propósito de este artículo es el de analizar la literatura desarrollada alrededor de la relación entre neurociencia, conducta proambiental y marketing emocional, identificando la tendencia de crecimiento en el tiempo, los autores relevantes, las revistas más importantes, los países donde se ha estudiado principalmente y los trabajos más citados, y brindar líneas futuras de investigación. En el siguiente artículo se presenta un análisis bibliométrico realizado con 505 producciones académicas extraídas de la base de datos Scopus, donde los resultados sugieren que la producción de artículos relacionados con el tema ha aumentado en los últimos dos años, pero Latinoamérica no se encuentra entre las regiones con mayor producción de textos; asimismo, se evidencia los principales temas son: Neuromarketing, Consumer behavior, Green marketing, Pro-environmental behavior, Consumer neurociencia, Marketing. Lo anterior se realiza para contribuir a la investigación que se está llevando a cabo con los productos cosméticos ecológicos de ROSYCARE.

***Palabras Clave:*** Consumer behavior marketing, Neurociencia, Emociones y sentimientos, Conducta proambiental, Comportamiento sostenible, Marketing emocional, Herramientas biométricas de la neurociencia en el marketing.

## **Abstract**

Over the years, more people are becoming interested and concerned about the environment, which leads many to change aspects of their lives, from their likes and hobbies to their buying patterns; likewise, companies have become aware of the changes in their consumers, so they require knowledge of marketing and consumer behavior to understand them, act accordingly and find opportunities to exploit in the market, which has generated a growth in research on related topics such as emotional marketing, neuromarketing and pro-environmental and sustainable behavior. The purpose of this article is to analyze the literature developed around the relationship between neuroscience, pro-environmental behavior, and emotional marketing, identifying the growth trend over time, the relevant authors, the most important journals, the countries where it has been mainly studied and the most cited works, and to provide future lines of research. The following article presents a bibliometric analysis carried out with 505 academic productions extracted from the Scopus database, where the results suggest that the production of articles related to the topic has increased in the last two years, but Latin America is not among the regions with the highest production of texts; also, it is evident that the main topics are: Neuromarketing, Consumer behavior, Green marketing, Pro-environmental behavior, Consumer neuroscience, Marketing. The above is done to contribute to the research that is being carried out with ROSYCARE's ecological cosmetic products.

**Keywords:** Consumer behavior marketing, Neuroscience, Emotions and feelings, Pro-environmental behavior, Sustainable behavior, Emotional marketing, Biometric tools of neuroscience in marketing.

## 1. Introducción

El presente artículo expone la situación de la producción académica global actual sobre la relación entre temas de neurociencia, conducta proambiental y marketing emocional. Este es un complemento y soporte para una investigación de sobre productos cosméticos sostenibles de la mara ROSYCARE, para observar cuales de las seis opciones pueden tener un mayor efecto en la población estudiada. Además de ver la comparación entre los seis videos, se evaluará la diferencia del efecto de estos entre una población universitaria de hombre y mujeres.

Este artículo surge por la necesidad de tener una base académica dentro de la investigación dado que hasta la fecha los resultados del trabajo de campo realizado con la población femenina no han brindado resultados significativos. Por lo cual, se recurre a la realización de un análisis de los aportes académicos del área en cuestión. Siendo así, este artículo con la intención de aportar a la comprensión general de la situación actual de los temas investigados presenta un análisis bibliométrico, el cual “es un análisis matemático y estadístico de publicaciones de documentos científicos para identificar las tendencias en el desarrollo del conocimiento y la transformación de una disciplina” (Arango et. al, 2020, p. 183) de la literatura científica que se encuentra sobre los temas mencionados anteriormente, los cuales son fundamentales y están correlacionados con la investigación.

Ahora bien, el propósito de este análisis es el de proporcionar información acerca de los principales temas de estudio, los autores más importantes, países de mayor producción científica en el campo y oportunidades de investigación futura, a partir de los 505 artículos que surgieron después de la búsqueda en la base de datos Scopus, realizada hasta el mes de noviembre de 2022.

El presente documento se divide en cinco secciones: introducción, metodología, la recolección de información para el análisis, la exposición de los resultados del estudio bibliométrico y las conclusiones generales de la investigación.

## **2. Revisión de literatura**

### **2.1. Metodología**

Para el desarrollo del análisis primero se asistió a dos capacitaciones sobre cómo se realizaba este tipo de análisis con el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la Universidad de Rosario en Bogotá.

Una vez realizadas las capacitaciones, se prosiguió a establecer las palabras clave para la búsqueda en la base de datos académica. Según Arango et. al (2020), “la disponibilidad, confiabilidad y pertinencia de la información recuperada, son elementos fundamentales para la construcción de un análisis bibliométrico de primer nivel” (p. 183), razón por la cual se eligió Scopus, “una base de datos de referencias bibliográficas y citas de la empresa Elsevier, de literatura peer review y contenido web de calidad, con herramientas para el seguimiento análisis y visualización de la investigación” (Recursos científicos, 2016, párr. 1).

Posteriormente, se subieron los 505 artículos encontrados a las plataformas VOSViewer y Bibliometrix para obtener los resultados del desarrollo del campo a lo largo del tiempo, los principales temas (palabras clave) de estudio, los autores más importantes, las revistas científicas más relevantes en el campo y países de mayor producción científica en el campo.

## **2.2 Procedimiento y selección de la literatura investigada**

Para la búsqueda y selección de los artículos se procedió a establecer seis palabras o conceptos clave que se relacionarán con el proyecto de investigación: Consumer behavior marketing, Neurociencia, Emotions and feelings, Pro-environmental behavior, Sustainable behavior, Emotional marketing, Biometric tools of neuroscience in marketing. Es importante mencionar que esta indagación se hizo formando parejas con los conceptos establecidos anteriormente, buscando que ambos conceptos se encontraran en las palabras clave del artículo o en el abstract y que además tuvieran relación con la investigación; cabe aclarar que la mayoría de las búsquedas se hizo con las palabras en inglés por lo que así la plataforma Scopus arrojaba más resultados. En el anexo 1 se encuentra la lista de parejas buscadas en Scopus.

Adicionalmente, para la búsqueda de artículos no se eligió un periodo de tiempo específico, ya que la idea era encontrar todas las producciones académicas existentes hasta el momento para poder evidenciar la evolución de esta, lo cual dio como resultado el hallazgo de artículos escritos desde 1985 hasta 2022.

## **2.3 Análisis de la información**

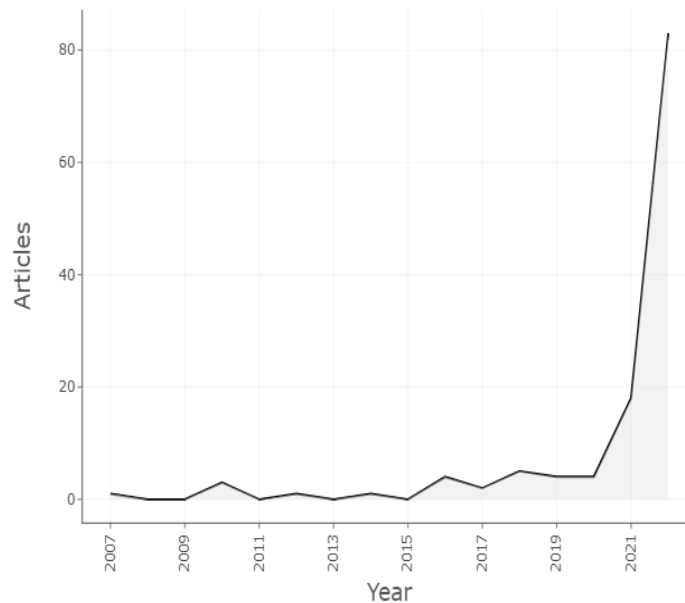
Para realizar el análisis de la información recolectada, se utilizó dos softwares: Vosviewer y Bibliometrix. El primero, se utilizó principalmente para obtener un mapa de conexiones y de calor de las palabras clave o temas más concurridos en los artículos encontrados. El segundo, Bibliometrix, se utilizó para la obtención de gráficas y tablas con la información de la evolución de la producción académica, las revistas más importantes, la producción académica por países, los autores con más producciones, los trabajos más citados y se

complementó la información de VosViewer las palabras clave o temas más concurridos en los artículos encontrados.

## 2.4 Resultados

### 2.4.1 Evolución de la producción científica

**Gráfico 1. Evolución de la producción científica**

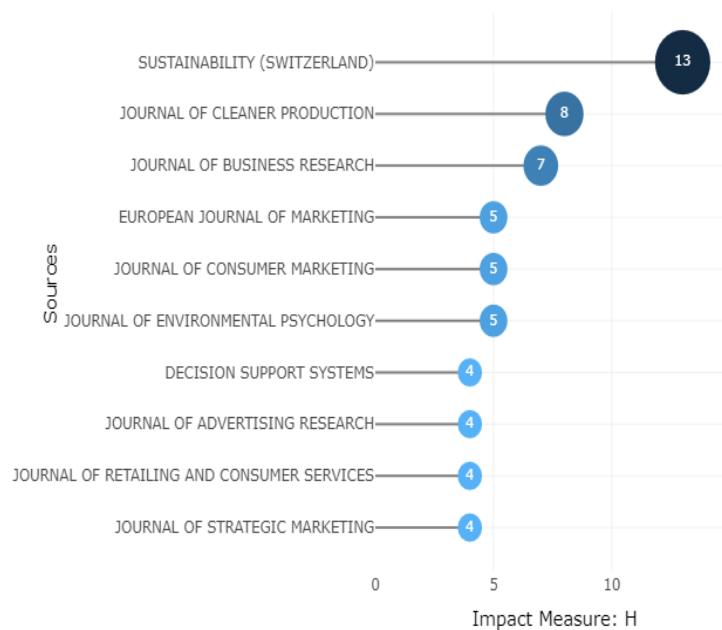


Fuente: Elaboración propia

Con el gráfico anterior, se puede evidenciar que la producción académica de artículos con los temas de buscando a través de Scopus es escasa hasta hace poco, ya que se evidencia que las producciones eran menos de 20 artículos por año. Pero, a partir del año 2020, se evidencia que esta producción creció exponencialmente alcanzando hasta los 80 artículos por año para el 2022.

### 2.4.2 Revistas más importantes en el área

**Gráfico 2. Revistas más importantes en el área**



Fuente: Elaboración propia

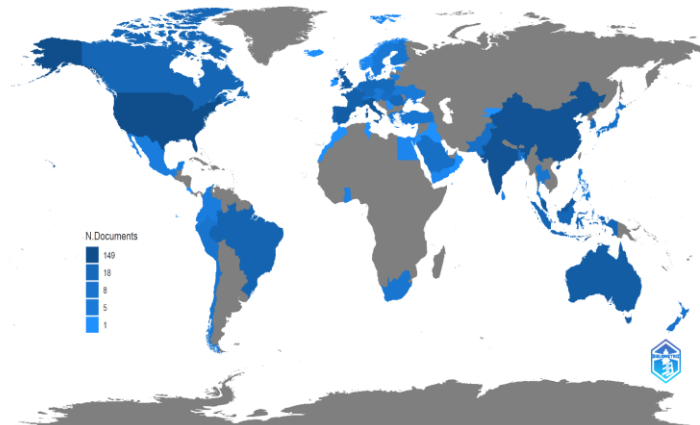
Con el diagrama anterior, se evidencia que las tres revistas con mayor cantidad de artículos producidos y publicados sobre los temas son: Sustainability (Switzerland), Journal of Cleaner Production y Journal of Business Research. Los nombres de estas revistas demuestran una fuerte relación con los temas de la investigación, dado que corresponde a los negocios y la sostenibilidad.

### 2.4.3 Producción académica por países

Con el siguiente mapamundi, en el cual los países se encuentran coloreados donde a más oscuro esté el color, mayor cantidad de artículos se escribieron, se evidencia que las regiones con mayor producción son: Norteamérica, Oceanía, Europa y Asia.

### Gráfico 3. Producción académica por países

## Country Scientific Production

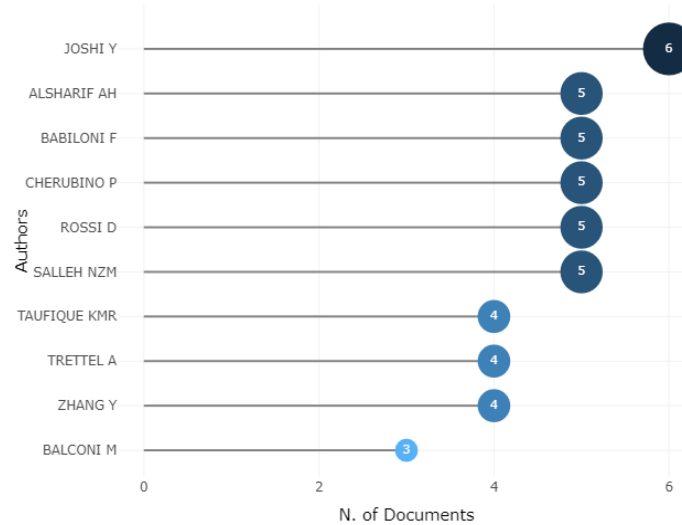


Fuente: Elaboración propia

Lo anterior, se confirma al observar cuántos artículos hay en cada país de las regiones, donde se demuestra que los países con mayor producción académica fueron: Estados Unidos con 149 artículos, China e India con 99, Italia 81 y Australia con 47. Asimismo, se evidencia que la producción en Latinoamérica no fue considerable dado que el país que más produjo de la región fue Brasil con 27 artículos, seguido de Perú con 8 y Chile con 7.

#### 2.4.4 Autores con mayor producción

#### Gráfico 4. Autores con mayor producción

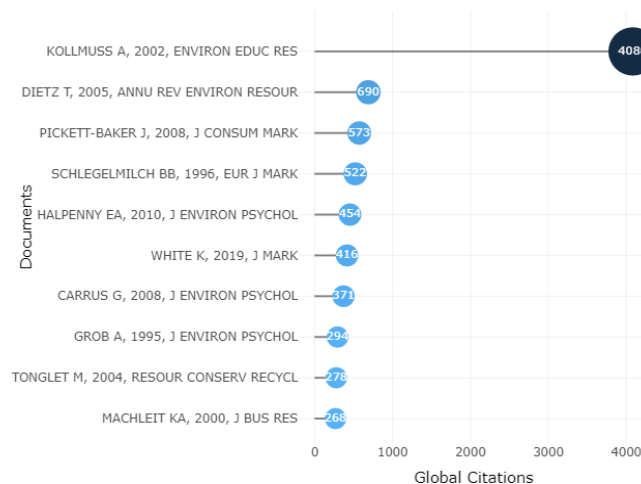


Fuente: Elaboración propia

En la anterior gráfica se puede evidenciar el top 10 de los autores que han escritos más artículos basados en el análisis del comportamiento del consumidor y el neuromarketing. En este caso el autor que cuenta con mayor producción de textos es Joshi Y, quién ha escrito un total de 6 documentos, relacionado con el tema. Asimismo, posteriormente se evidencia que los siguientes autores cuentan con 5 artículos.

#### 2.4.5 Trabajos más citados

**Gráfico 5. Trabajos más citados**







En las anteriores gráficas se puede evidenciar los conceptos que tienen mayor frecuencia dentro de los 505 documentos encontrados. Para este análisis se utilizó los los dos programas mencionados anteriores que son, VOSviewer y Bibliometrix. En la primera gráfica se puede observar un mapa de Network Visualization, en el cual se muestran las palabras con mayor concurrencia dentro de los artículos, las palabras que más resaltan son, Neuromarketing, Consumer behavior, Green marketing, Pro-environmental behavior, Consumer neuroscience, Marketing. Cabe resaltar, que estas palabras están alineadas con los conceptos buscados.

Con respecto, al segundo mapa, el mapa de calor donde busca mostrar cuáles son las palabras que más se repiten en los artículos, por medio de zonas más amarillas que significan que tiene mayor frecuencia y conexión, asimismo, se puede rectificar que la información obtenida en el anterior gráfico, esas son las palabras más utilizadas.

Por último, está el gráfico obtenido con el programa de bibliometrix, en este se puede evidenciar que la palabra más frecuente en los textos es: marketing la cual se repite un total de 92 veces, la segunda palabra más usada es sustainable development con un total de 56 veces repetidas, y la última palabra más repetida es human con 46 veces. Y en este top 10 de palabras, las palabras que menos se repiten es sustainability con una frecuencia promedio de 30 palabras.

### **3. Implicaciones prácticas/conclusiones**

De los resultados anteriores, se puede concluir que actualmente los temas de la investigación están tomando más fuerza e interés por parte de las empresas y los investigadores por lo que se evidencia que a partir del 2020 la producción de artículos

relacionados a los temas investigados aumentó considerablemente, lo cual puede estar relacionado con el hecho de que cada vez más personas y empresas están preocupadas por la crisis ambiental y desean o se ven obligados a tomar acciones más proambientales.

En cuanto a la producción por países se evidencia claramente que Latinoamérica es una región que le falta producir más artículos relacionados con los temas de sostenibilidad, neurociencia y marketing emocional. A partir de los distintos gráficos que se obtuvieron, se puede evidenciar que, a lo largo de los años, más autores se han interesado más en el área, lo cual ha causado que más autores tengan una base más amplia para poder referenciar en sus próximas investigaciones y poder llegar abarcar más temas relacionados con el comportamiento del consumidor y neuromarketing.

Por otra parte, con respecto a las palabras más concurridas dentro de los textos, se evidencian las distintas conexiones con otras áreas. Por ejemplo, se evidencia términos como, theory of planned behavior, sustainable behavior, emotion analysis, purchase intention. Es decir, los temas con los que se relacionan son el marketing, los negocios, toma de decisiones y la psicología.

#### **4. Limitaciones y observaciones**

La principal limitación y oportunidad de mejora para esta investigación se basa en el hecho de que se extrajo información de una única base de datos que fue Scopus, por lo cual podría intentar utilizarse en una próxima investigación otras bases de artículos científicos como Web Of Science, Springerlink, etc. ya que esto garantiza que se tuvieran en cuenta en el análisis un mayor número de documentos. Asimismo, con el mismo propósito de recolectar más documentos para el análisis, se sugiere tomar un periodo de tiempo mayor a dos meses para dedicar a la recolección de artículos académicos.

Por otra parte, es importante aclarar que este documento quedara embargado, para poder continuar con la presente investigación y seguir construyendo aportes sobre el tema indagado.

## 5. Referencias bibliográficas

- Arango et al. (2020). Investigación en publicidad política: un análisis bibliométrico.  
Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-192X2020000200181](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-192X2020000200181)
- Arévalo, J. A. (2020, 18 febrero). VOSviewer es una herramienta gratuita de software para construir y visualizar redes bibliométricas. Universo Abierto.  
<https://universoabierto.org/2020/02/18/vosviewer-es-una-herramienta-de-software-para-construir-y-visualizar-redes-bibliometricas/>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). A brief introduction to bibliometrix. Obtenido de Bibliometrix:  
[https://www.bibliometrix.org/vignettes/Introduction\\_to\\_bibliometrix.html](https://www.bibliometrix.org/vignettes/Introduction_to_bibliometrix.html)
- Bethelmy, L. (2015). Las conductas proambientales y nosotros. Obtenido de Verde la Tierra: <http://verdelatierra.com/las-conductas-proambientales-y-nosotros-2/>
- E-Universitas, E. (2021, 11 febrero). Técnicas Biométricas de Neuromarketing. Neurociencia Empresarial ESCO E-Universitas.  
<https://www.escoeuniversitas.com/tecnicas-biometricas-neuromarketing/>
- Molvinger, A. (2022). Marketing emocional: definición y ejemplos de campañas emocionales. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Schofield, T., & Scalia, S. (2016). What Is Consumer Behavior in Marketing? - Factors, Model & Definition. Obtenido de Study.com:  
<https://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html>
- Real Academia* (s. f.). <https://dle.rae.es/investigaci%C3%B3n>
- Real academia*. (s. f.). <https://dle.rae.es/revisar?m=form>
- Real academia*. (s. f.). <https://dle.rae.es/neurociencia?m=form>

*Real academia.* (s. f.). <https://dle.rae.es/sentimiento?m=form>

Recursos científicos. (2016). BASE DE DATOS DE SCOPUS. Recuperado de:

<https://www.recursoscientificos.fecyt.es/licencias/productos-contratados/scopus>

Universidades, S. (2022). Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y ejemplos. Obtenido

de Santander: [https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-](https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html#:~:text=La%20sostenibilidad%20consiste%20en%20satisfacer,)

[sostenibilidad.html#:~:text=La%20sostenibilidad%20consiste%20en%20satisfacer, medioambiente%20y%20el%20bienestar%20social](https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html#:~:text=La%20sostenibilidad%20consiste%20en%20satisfacer,medioambiente%20y%20el%20bienestar%20social).

Zubiaur, I. (2022, 1 febrero). ¿Qué es el marketing emocional?

<https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-emocional>

## 6. Anexos

### Anexo 1

Palabra clave 1	Palabra clave 2
Consumer behavior marketing	Neurociencia
Consumer behavior marketing	Emociones y sentimiento
Consumer behavior marketing	Conducta proambiental
Consumer behavior marketing	Comportamiento sostenible
Consumer behavior marketing	Marketing emocional
Consumer behavior marketing	Herramientas biométricas de la neurociencia en el marketing
Neurociencia	Emociones y sentimiento
Neurociencia	Conducta proambiental
Neurociencia	Comportamiento sostenible
Neurociencia	Marketing emocional
Neurociencia	Herramientas biométricas de la neurociencia en el marketing
Emociones y sentimiento	Conducta proambiental
Emociones y sentimiento	Comportamiento sostenible
Emociones y sentimiento	Marketing emocional
Emociones y sentimiento	Herramientas biométricas de la neurociencia en el marketing
Conducta proambiental	Comportamiento sostenible
Conducta proambiental	Marketing emocional
Conducta proambiental	Herramientas biométricas de la neurociencia en el marketing
Comportamiento sostenible	Marketing emocional
Comportamiento sostenible	Herramientas biométricas de la neurociencia en el marketing
Marketing emocional	Herramientas biométricas de la neurociencia en el marketing