

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Análisis Bibliométrico de Conductas Proambientales, Comercio Justo y Neuromarketing asociado a compra consciente.

Trabajo de Grado.

Ana Maria Salazar Rojas.

Bogotá

2021.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Análisis Bibliométrico de Conductas Proambientales, Comercio Justo y Neuromarketing asociado a compra consciente.

Trabajo de Grado.

Ana Maria Salazar Rojas.

Mario Rolando Paredes Escobar.

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2021.

Tabla de Contenido

Resumen	7
Palabras claves	7
Abstract	8
Keywords	8
1. Introducción	9
1.1 Objetivos de la investigación	9
1.1.1 Objetivo general	9
1.1.2 Objetivos específicos	10
2. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor	10
3. Marco Metodológico	10
3.1 Material de análisis	10
3.1.1 Criterios de exclusión	11
3.1.2 Instrumentos	11
4. Desarrollo del Proyecto	11
4.1 Recolección de datos	11
5. Presentación y Análisis de Resultados	12
6. Conclusiones y Recomendaciones	66
7. Referencias Bibliográficas	68

Índice de Tablas

Figure 1. Número de documentos publicados por año	13
Figure 2. Número de documentos publicados por país o territorio.....	14
Figure 3. Matriz de co- ocurrencia de palabras claves.....	15
Figure 4. Red de co- ocurrencia de palabras claves.....	15
Figure 5. Número de documentos publicados por año	17
Figure 6. Número de documentos publicados por país o territorio.....	18
Figure 7. Matriz de co- ocurrencia de palabras claves.....	18
Figure 8. Red de co- ocurrencia de palabras claves.....	19
Figure 9. Número de documentos publicados por año	21
Figure 10. Número de documentos publicados por país o territorio.....	22
Figure 11. Matriz de co- ocurrencia de palabras claves.....	23
Figure 12. Red de co- ocurrencia de palabras claves.....	23
Figure 13. Número de documentos publicados por año	25
Figure 14. Número de documentos publicados por país o territorio.....	26
Figure 15. Matriz de co- ocurrencia de palabras claves.....	27
Figure 16. Red de co- ocurrencia de palabras claves.....	27
Figure 17. Número de documentos publicados por año	29
Figure 18. Número de documentos publicados por país o territorio.....	30
Figure 19. Matriz de co- ocurrencia de palabras claves.....	31
Figure 20. Red de co- ocurrencia de palabras claves.....	31
Figure 21. Número de documentos publicados por año	33

Figure 22. Número de documentos publicados por país o territorio.....	34
Figure 23. Matriz de co- ocurrencia de palabras claves.....	35
Figure 24. Red de co- ocurrencia de palabras claves.....	35
Figure 25. Número de documentos publicados por año	37
Figure 26. Número de documentos publicados por país o territorio.....	38
Figure 27. Matriz de co- ocurrencia de palabras claves.....	39
Figure 28. Red de co- ocurrencia de palabras claves.....	40
Figure 29. Número de documentos publicados por año	41
Figure 30. Número de documentos publicados por país o territorio.....	42
Figure 31. Matriz de co- ocurrencia de palabras claves.....	43
Figure 32. Red de co- ocurrencia de palabras claves.....	43
Figure 33. Número de documentos publicados por año	45
Figure 34. Número de documentos publicados por país o territorio.....	46
Figure 35. Matriz de co- ocurrencia de palabras claves.....	47
Figure 36.Red de co- ocurrencia de palabras claves.....	48
Figure 37. Número de documentos publicados por año	49
Figure 38. Número de documentos publicados por país o territorio.....	50
Figure 39. Matriz de co- ocurrencia de palabras claves.....	51
Figure 40. Red de co- ocurrencia palabras claves.....	52
Figure 41. Número de documentos publicados por año	54
Figure 42. Número de documentos publicados por año	54
Figure 43. Matriz de co- ocurrencia de palabras claves.....	55
Figure 44. Red de co- ocurrencia palabras claves.....	56

Figure 45. Número de documentos publicados por año	58
Figure 46. Número de documentos publicados por país o territorio.....	59
Figure 47. Matriz de co- ocurrencia de palabras claves.....	60

Resumen

Se presentan los resultados de un estudio bibliométrico descriptivo dirigido a identificar investigaciones publicadas dentro del periodo del 2016 a 2021 relacionadas con temas de conductas proambientales, el comercio justo y las herramientas asociadas a la compra consciente, disponibles en la base de datos Scopus. Se analizaron diversos documentos con elementos de búsqueda a partir de palabras claves, países, autores y años de publicación con un análisis de datos y análisis de co-ocurrencia usando la herramienta VOS Viewer. Los resultados sugieren una predominancia de estudios orientados hacia la creación de estrategias por parte de los países para disminuir el impacto del cambio climático, así como la adopción de un comportamiento más inteligente por parte de los consumidores a la hora de realizar una compra. Se evidencia un escaso nivel de estudios de herramientas de neuromarketing para evaluar el impacto que generan las campañas medioambientales de las empresas frente al comportamiento de compra de los consumidores y cuáles son las emociones implicadas que los llevan a realizar una compra más inteligente. Esto implica la necesidad de reflexionar acerca de cómo las empresas pueden tener un mayor impacto sobre la elección responsable de compra de las personas.

Palabras claves: Conducta pro-ambiental, herramientas de neuromarketing, sostenibilidad, compra consciente.

Abstract

The results of a descriptive bibliometric study aimed at identifying research published within the period from 2016 to 2021 related to issues of pro-environmental behaviors, fair trade and the tools associated with conscious purchasing, available in the Scopus database, are presented. Various documents with search elements based on keywords, countries, authors and years of publication were analyzed with data analysis and co-occurrence analysis using the VOS Viewer tool. The results suggest a predominance of studies oriented towards the creation of strategies by countries to reduce the impact of climate change, as well as the adoption of a more intelligent behavior by consumers when making a purchase. There is a low level of studies of neuromarketing tools to evaluate the impact generated by environmental campaigns of companies on the buying behavior of consumers and what are the emotions involved that lead them to make a smarter purchase. This implies the need to reflect on how companies can have a greater impact on people's responsible purchasing choices.

Keywords: Pro-environmental behavior, neuromarketing tools, sustainability, conscious buying.

1. Introducción

La preocupación por el ambiente, la crisis económica la seguridad alimentaria ha llevado a tomar interés en investigar y analizar temas relacionados con comportamientos proambientales y comercio justo. Por lo anterior, se realizó un análisis bibliométrico sobre esos asuntos con el fin de identificar cuáles son los principales motivadores que conducen a las personas a llevar a cabo conductas más o menos consientes con el medio ambiente y ver como las empresas a partir del comportamiento de sus consumidores se interesan por ofrecerles mejores alternativas.

1.1 Objetivos de la investigación

1.1.1 Objetivo general

Identificar a los principales referentes, fechas y países de conductas pro- ambientales, comercio justo, y herramientas de neuromarketing asociadas a la compra consciente.

1.1.2 Objetivos específicos

Realizar un análisis bibliométrico para evaluar los estudios que han hecho otros autores sobre conductas pro- ambientales, comercio justo, y herramientas de neuromarketing asociadas a la compra consciente.

Analizar las emociones y reacciones que tienen las mujeres de 18 a 25 años al ver un anuncio publicitario.

2. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

Analizar el comportamiento de literatura científica frente los comportamientos proambientales y comportamiento conscientes, para llevar a cabo un trabajo de campo con población objetivo a través de la herramienta de face reading para identificar reacciones emocionales frente al estímulo propuesto.

3. Marco Metodológico

3.1 Material de análisis

El material de análisis resultó de la aplicación de unas ecuaciones de búsqueda y exclusión con palabras claves preestablecidas, mediante el uso de la plataforma CRAI de la Universidad del

Rosario, mediante el uso de la base de datos Scopus. Aplicando criterios de búsqueda en inglés y español, entre los años 2016 a 2021.

3.1.1 Criterios de exclusión

- Documentos en idiomas inglés o español.
- Documentos publicados entre los años 2016 a 2021.
- Incluir únicamente áreas de estudio según los criterios de búsqueda.

3.1.2 Instrumentos

Sistemas de búsqueda de la base de datos Scopus, bajo los siguientes criterios de búsqueda avanzada en idiomas inglés y español. Limitado para los documentos publicados entre los años 2016 a 2021.

4. Desarrollo del Proyecto

4.1 Recolección de datos

Los documentos se obtuvieron de la base de datos Scopus, según los criterios de búsqueda mencionados anteriormente.

5. Presentación y Análisis de Resultados

Para realizar la búsqueda bibliográfica se usó la base de datos Scopus y se decidió utilizar la herramienta de análisis de resultados de esta, teniendo en cuenta que las gráficas que arroja la plataforma permiten tener un mayor entendimiento de los resultados obtenidos.

Por otro lado, se utilizó la herramienta VOSviewer para realizar un análisis de co – ocurrencia de todas las palabras claves encontradas en cada una de las búsquedas. Este análisis se realizó con el criterio mínimo de 5 ocurrencias de las palabras claves, el cual es que el programa tiene por defecto, teniendo en cuenta que, si se aumenta el número de ocurrencias, disminuirá la cantidad de palabras claves dentro del mapa.

Para cada una de las palabras claves encontradas, se calculó la fuerza total de los vínculos de coincidencia con las otras palabras claves con la mayor solidez total del enlace.

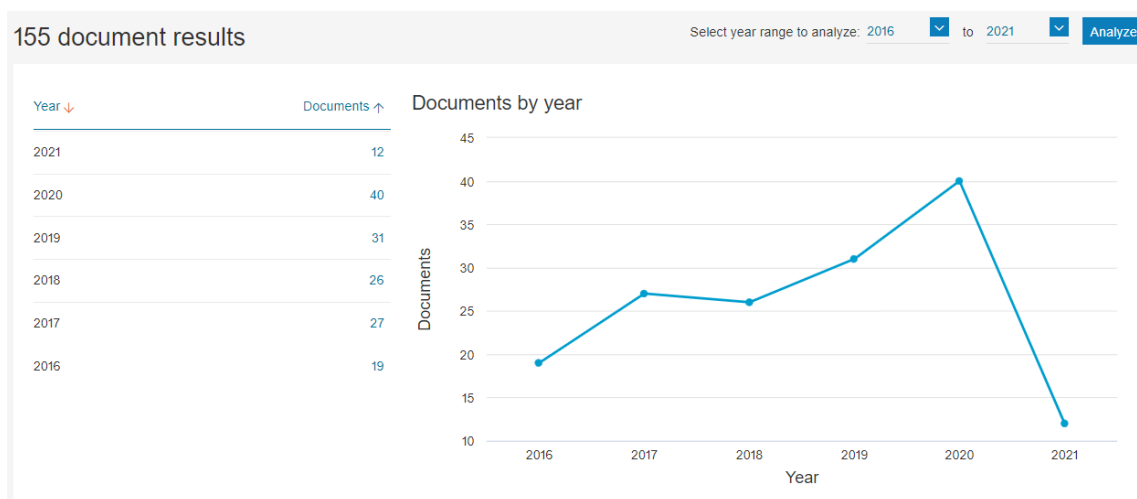
Análisis bibliométrico de temas asociados a comportamiento de compra responsable

La ecuación de búsqueda inicial con la que se trabajó fue la siguiente:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus

- Tema: “pro- environmental behaviour” AND “behavior change”
- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Administración

FIGURE 1. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO

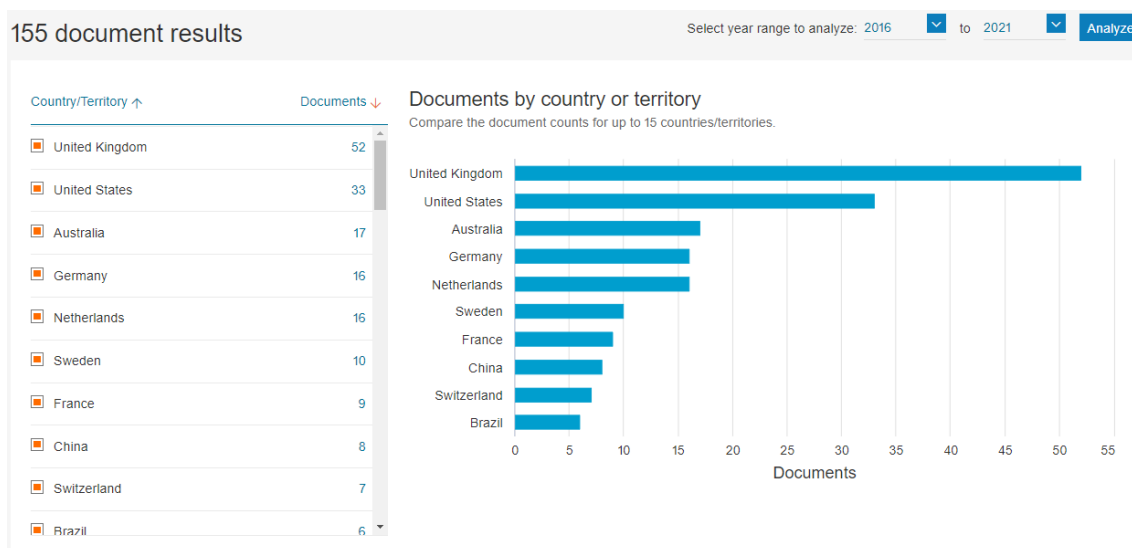


Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 155 resultados que se obtuvieron de “pro- environmental behaviour” AND and “behavior change” el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2020, el cual se ve representado por un pico de 40 publicaciones, seguido

del año 2019 con 31 publicaciones. Por otro lado, se puede evidenciar que el año en el que menor número de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2021 con tan solo 12 publicaciones.

FIGURE 2. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS O TERRITORIO




Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

Se obtuvo un total de 155 resultados de los cuales el Reino Unido tuvo la mayor cantidad de publicaciones con el tema de comportamiento proambiental con 52 artículos, representando el 34% de publicaciones. En segundo lugar, se encuentra Estados Unidos con una diferencia de 19 artículos, que presenta el 21%. Por último, podemos ver en la gráfica a Brazil con 6 artículos publicados, lo cual representa un 3.9% del total de publicaciones.

FIGURE 3. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES

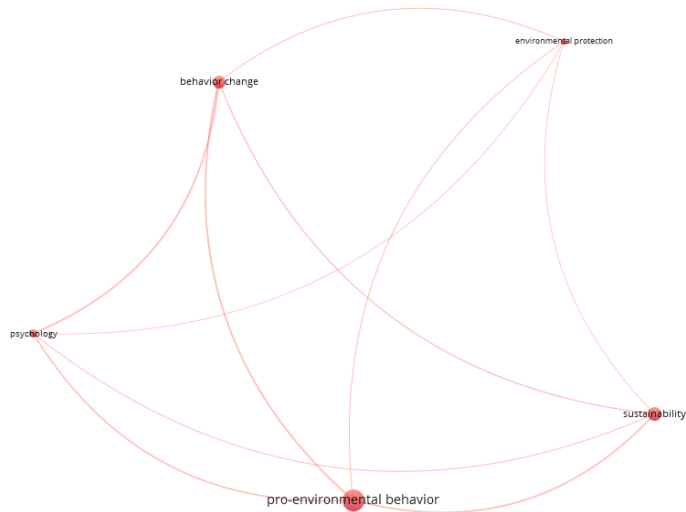
Create Map ×

 Verify selected keywords

Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input type="checkbox"/>	human	32	327
<input type="checkbox"/>	humans	26	290
<input type="checkbox"/>	female	21	249
<input type="checkbox"/>	article	23	229
<input type="checkbox"/>	male	19	222
<input type="checkbox"/>	adult	18	213
<input checked="" type="checkbox"/>	behavior change	23	163
<input checked="" type="checkbox"/>	pro-environmental behavior	39	151
<input checked="" type="checkbox"/>	psychology	15	145
<input type="checkbox"/>	climate change	34	138
<input type="checkbox"/>	controlled study	14	137
<input type="checkbox"/>	attitude	10	136
<input type="checkbox"/>	questionnaire	9	131
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainability	25	126
<input checked="" type="checkbox"/>	environmental protection	12	118
<input type="checkbox"/>	major clinical study	9	117
<input type="checkbox"/>	perception	11	116
<input type="checkbox"/>	surveys and questionnaires	8	115
<input type="checkbox"/>	conservation of natural resources	8	96
<input type="checkbox"/>	environment	12	87

Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

FIGURE 4. RED DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



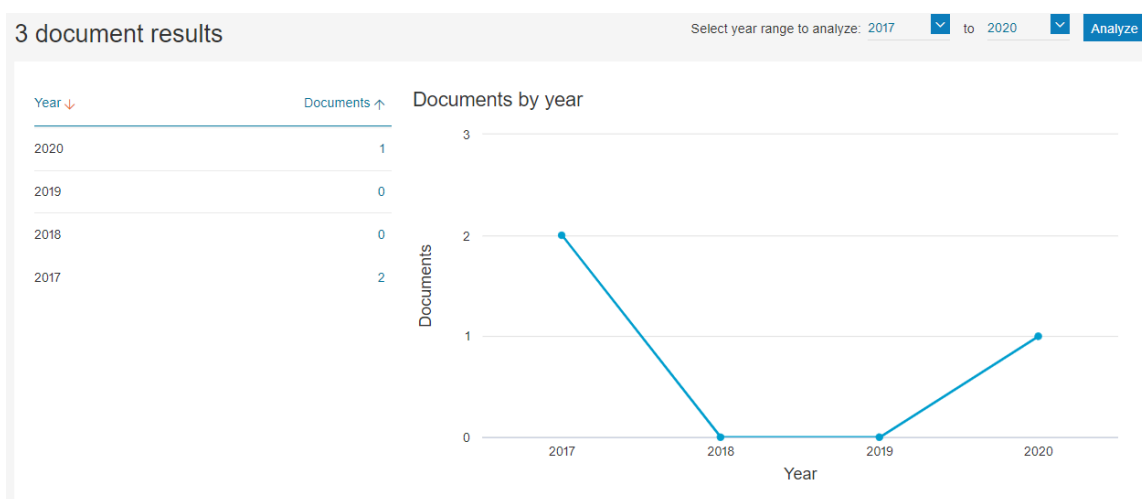
Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co-ocurrencia en el cual de 1350 palabras claves, 68 cumplían con el umbral. Se decidió únicamente seleccionar las palabras señaladas que se muestran en el gráfico porque son las que mayor correlación presentan con el estudio. La palabra clave que mayor número de ocurrencias tuvo fue “behavior change” con 23 ocurrencias y 163 de fortaleza, seguido de la palabra “pro- environmental behaviour” con 39 ocurrencias y 151 de fortaleza. La palabra que menor número de ocurrencia y fortaleza tuvo fue “environmental protection” con 12 de ocurrencia y 118 de fortaleza.

La siguiente ecuación de búsqueda con la que se trabajó fue:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “pro- environmental behaviour” AND “smart consumption”
- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Administración

FIGURE 5. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO

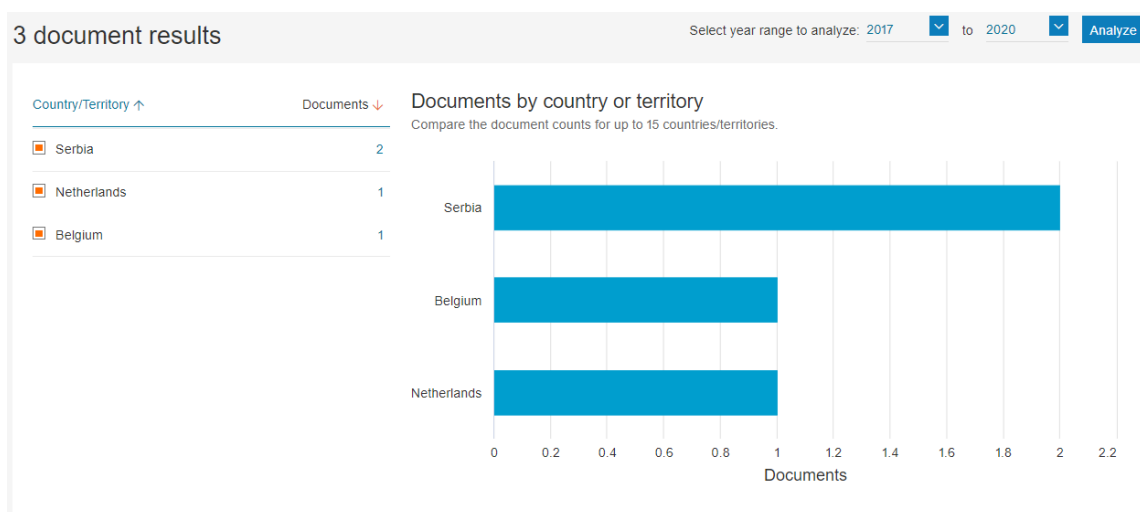


Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

De los 3 resultados que se obtuvieron de “pro- environmental behaviour” AND and “smart consumption” el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema

fue en el año 2017, el cual se ve representado por un pico de 2 publicaciones, seguido del año 2020 con 1 publicación. Por otro lado, se puede evidenciar que en los años 2018 y 2019 no se hicieron publicaciones y el año 2016 no aparece reflejado en la gráfica.

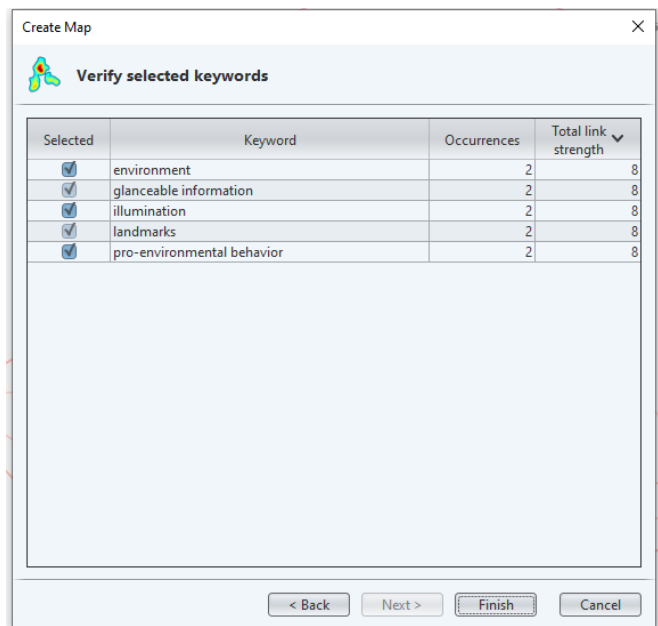
FIGURE 6. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS O TERRITORIO



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

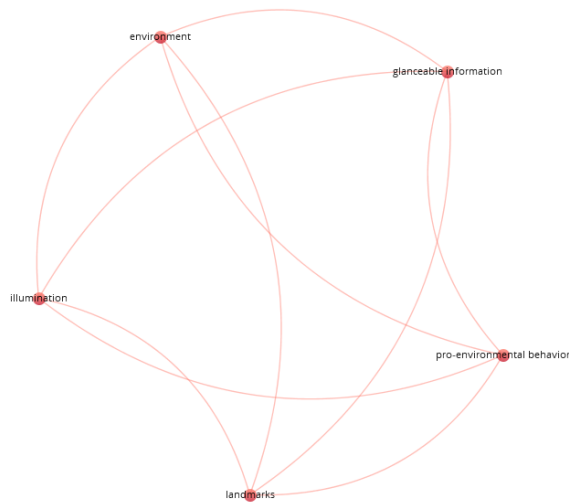
Se obtuvo un total de 3 resultados de los cuales Serbia tuvo la mayor cantidad de publicaciones con 2 artículos, representando el 67% de publicaciones. En segundo lugar y tercer lugar se encuentran Bélgica y Países Bajos con 1 artículo, lo cual presenta el 33%.

FIGURE 7. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

FIGURE 8. RED DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



Nota: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

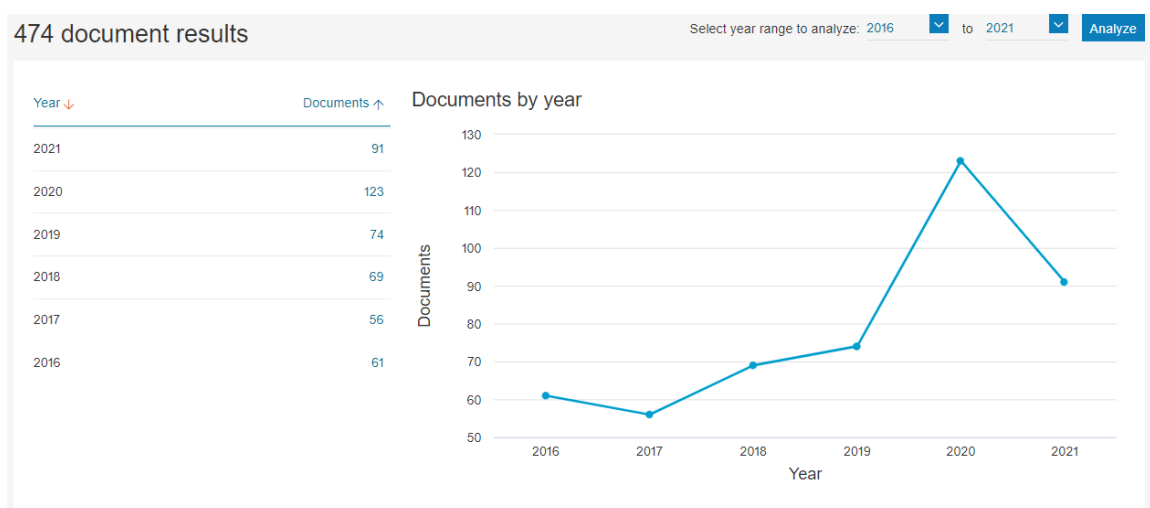
Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co-ocurrencia en el cual de 38 palabras claves, 5 palabras cumplían con el umbral. Cabe resaltar que todas las palabras claves tienen el mismo número de ocurrencias y fortalezas, sin embargo, las más representativas para el estudio son “environment” y “pro- environmental behaviour”. Por otro lado, no hay ninguna palabra clave que haga referencia a “smart consumption”.

La siguiente ecuación de búsqueda con la que se trabajó fue:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus

- Tema: “behaviour change” AND “environmental behaviour”
- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Administración

FIGURE 9. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO

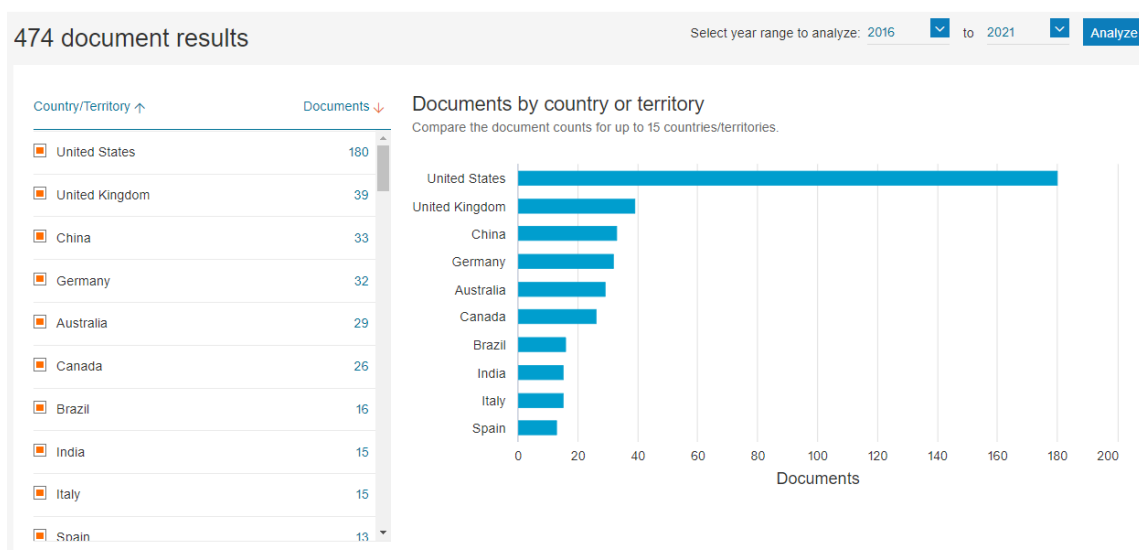


Nota: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 474 resultados que se obtuvieron de “behaviour change” AND “environmental behaviour” el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2020, el cual se ve representado por un pico de 123 publicaciones, seguido del año

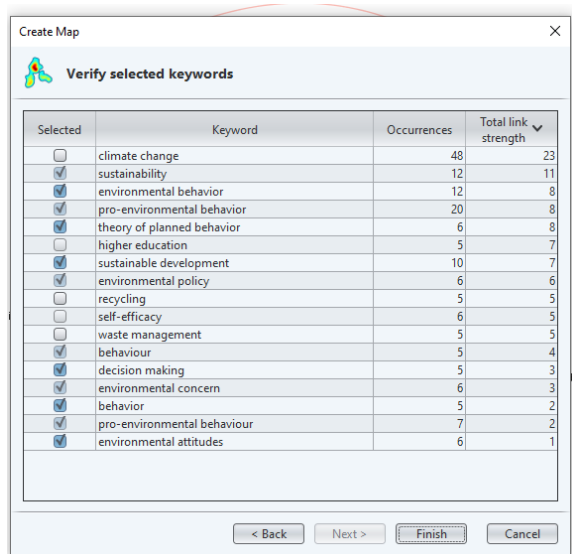
2019 con 74 publicaciones. Por otro lado, se puede evidenciar que el año en el que menor número de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2017 con tan solo 56 publicaciones.

FIGURE 10. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS O TERRITORIO



Nota: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

Se obtuvo un total de 474 resultados de los cuales Estados Unidos tuvo la mayor cantidad de publicaciones con 180 artículos, representando el 38% de publicaciones. En segundo lugar, se encuentra Reino Unido con una diferencia de 141 artículos, que presenta el 8%. Por último, podemos ver en la gráfica a España con 13 artículos publicados, lo cual representa un 2.7% del total de publicaciones.

FIGURE 11. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES

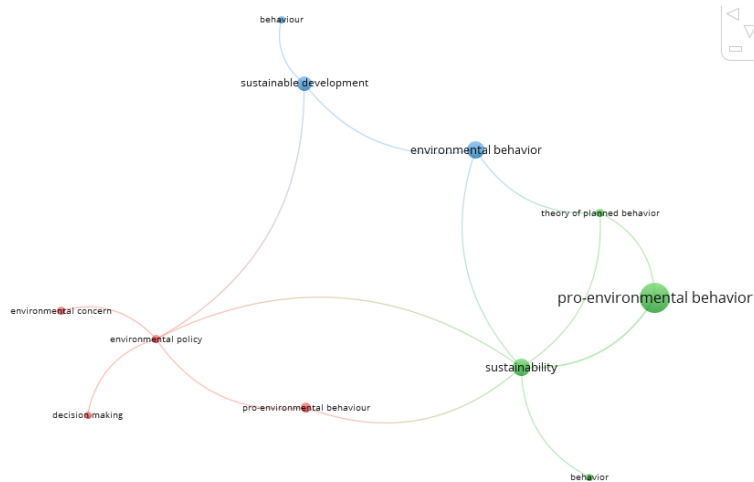
The screenshot shows a window titled "Create Map" with a sub-header "Verify selected keywords". It contains a table with the following data:

Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input type="checkbox"/>	climate change	48	23
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainability	12	11
<input checked="" type="checkbox"/>	environmental behavior	12	8
<input checked="" type="checkbox"/>	pro-environmental behavior	20	8
<input checked="" type="checkbox"/>	theory of planned behavior	6	8
<input type="checkbox"/>	higher education	5	7
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainable development	10	7
<input checked="" type="checkbox"/>	environmental policy	6	6
<input type="checkbox"/>	recycling	5	5
<input type="checkbox"/>	self-efficacy	6	5
<input type="checkbox"/>	waste management	5	5
<input checked="" type="checkbox"/>	behaviour	5	4
<input checked="" type="checkbox"/>	decision making	5	3
<input checked="" type="checkbox"/>	environmental concern	6	3
<input checked="" type="checkbox"/>	behavior	5	2
<input checked="" type="checkbox"/>	pro-environmental behaviour	7	2
<input checked="" type="checkbox"/>	environmental attitudes	6	1

At the bottom of the window, there are four buttons: "< Back", "Next >", "Finish", and "Cancel".

Nota: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

FIGURE 12. RED DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



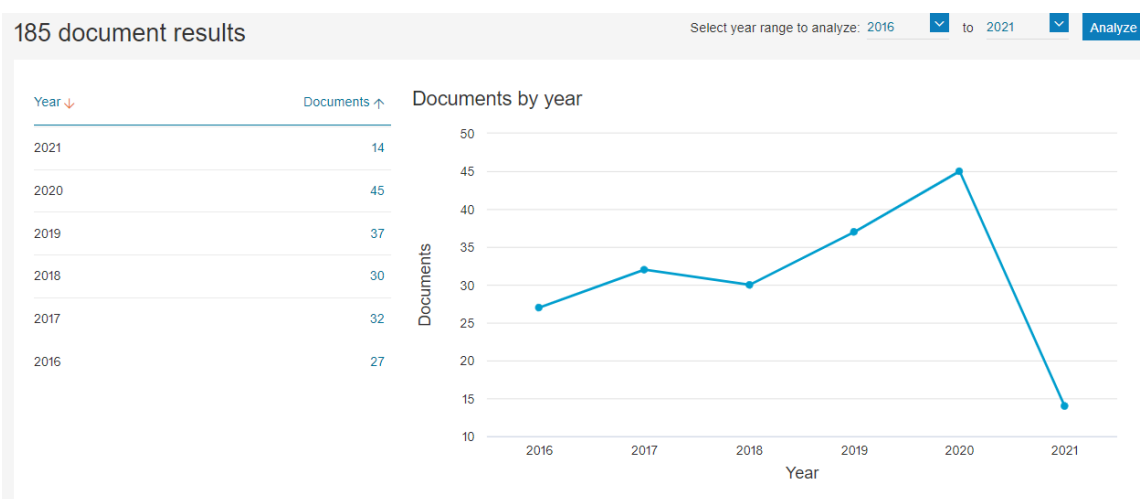
Nota: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co-ocurrencia en el cual de 2452 palabras claves, 17 palabras cumplían con el umbral. Se decidió seleccionar únicamente las palabras señaladas que se muestran en el gráfico porque son las que mayor correlación presentan con el estudio. La palabra clave que mayor número de ocurrencias tuvo fue “sustainability” con 12 ocurrencias y 11 de fortaleza, seguido de la palabra “environmental behaviour” con 12 ocurrencias y 8 de fortaleza. La palabra que menor número de ocurrencia y fortaleza tuvo fue “environmental attitudes” con 6 de ocurrencia y 1 de fortaleza.

La siguiente ecuación de búsqueda con la que se trabajó fue:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “responsible behaviour” AND “environment behavior”
- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Administración

FIGURE 13. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO

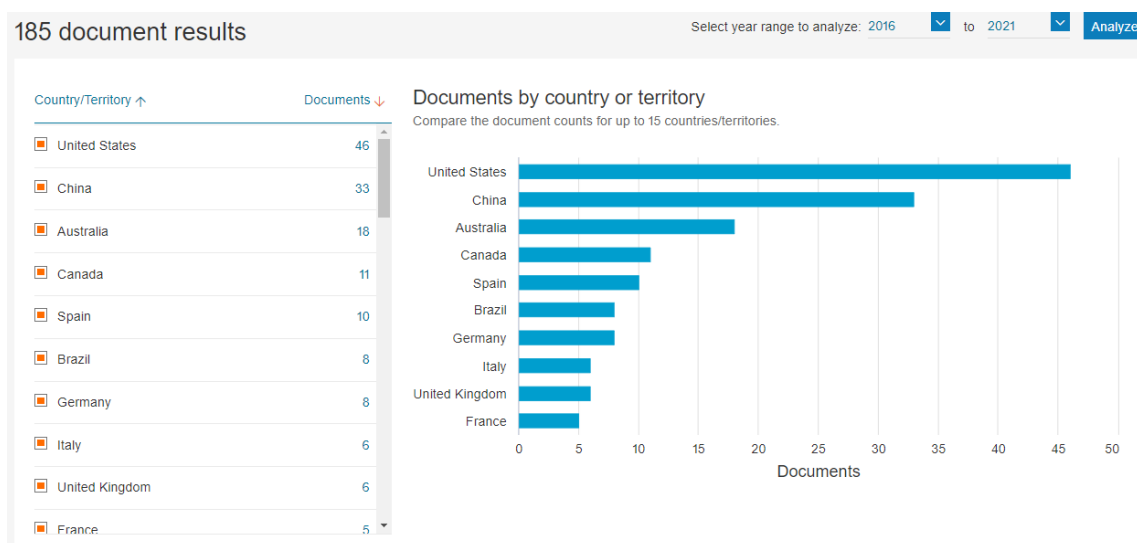


Nota: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 185 resultados que se obtuvieron de “responsible behaviour” AND “environment behavior” el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en

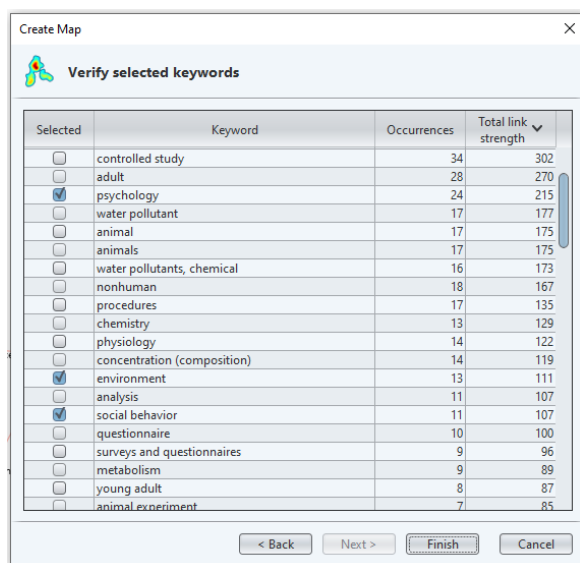
el año 2020, el cual se ve representado por un pico de 45 publicaciones, seguido del año 2019 con 37 publicaciones. Por otro lado, se puede evidenciar que el año en el que menor número de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2021 con tan solo 14 publicaciones.

FIGURE 14. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS O TERRITORIO



Nota: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

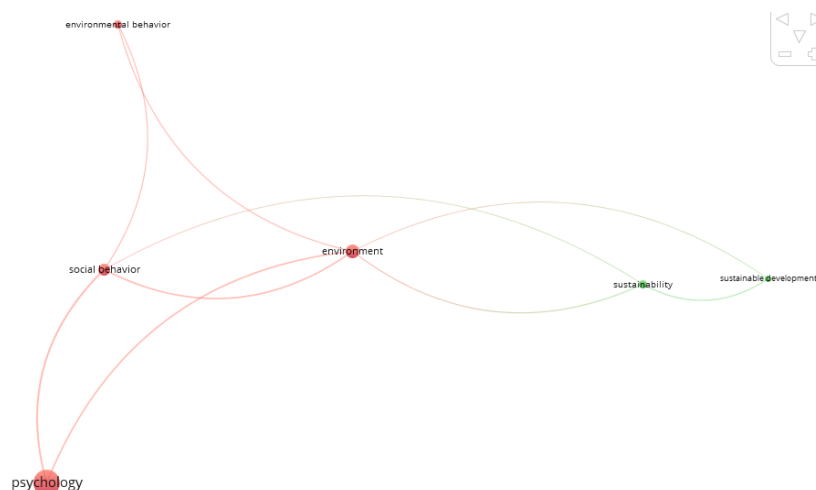
Se obtuvo un total de 185 resultados de los cuales Estados Unidos tuvo la mayor cantidad de publicaciones con 46 artículos, representando el 25% de publicaciones. En segundo lugar, se encuentra China con una diferencia de 13 artículos, que presenta el 18%. Por último, podemos ver en la gráfica a Francia con 5 artículos publicados, lo cual representa un 2.7% del total de publicaciones.

FIGURE 15. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES

Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input type="checkbox"/>	controlled study	34	302
<input type="checkbox"/>	adult	28	270
<input checked="" type="checkbox"/>	psychology	24	215
<input type="checkbox"/>	water pollutant	17	177
<input type="checkbox"/>	animal	17	175
<input type="checkbox"/>	animals	17	175
<input type="checkbox"/>	water pollutants, chemical	16	173
<input type="checkbox"/>	nonhuman	18	167
<input type="checkbox"/>	procedures	17	135
<input type="checkbox"/>	chemistry	13	129
<input type="checkbox"/>	physiology	14	122
<input type="checkbox"/>	concentration (composition)	14	119
<input checked="" type="checkbox"/>	environment	13	111
<input type="checkbox"/>	analysis	11	107
<input checked="" type="checkbox"/>	social behavior	11	107
<input type="checkbox"/>	questionnaire	10	100
<input type="checkbox"/>	surveys and questionnaires	9	96
<input type="checkbox"/>	metabolism	9	89
<input type="checkbox"/>	young adult	8	87
<input type="checkbox"/>	animal experiment	7	85

Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

FIGURE 16. RED DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

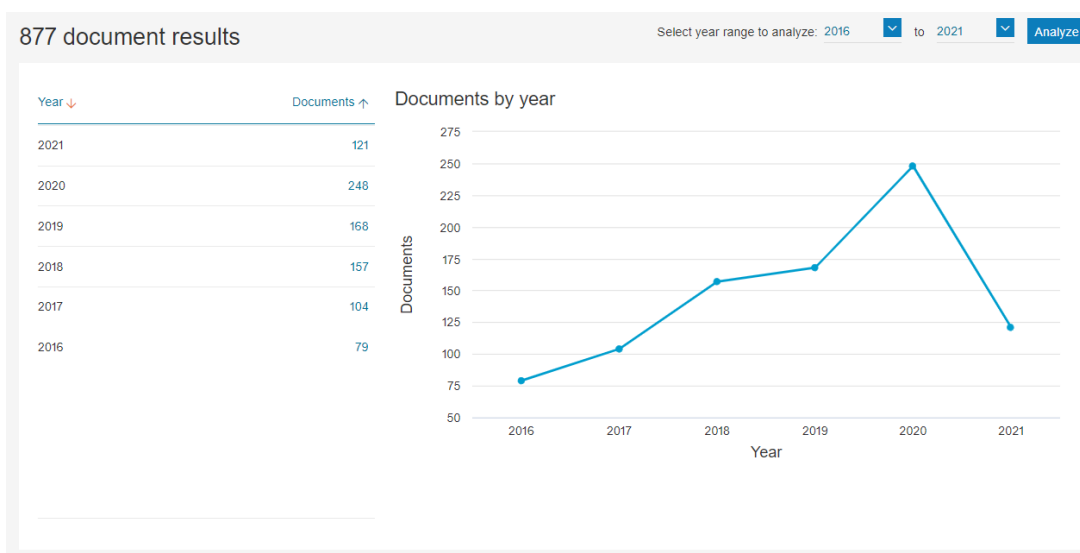
Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co-ocurrencia en el cual de 2905 palabras claves, 91 palabras cumplían con el umbral. Se decidió seleccionar únicamente las palabras señaladas que se muestran en el gráfico porque son las que mayor correlación presentan con el estudio. La palabra clave que mayor número de ocurrencias tuvo fue “psychology” con 24 ocurrencias y 215 de fortaleza, seguido de la palabra “environment” con 13 ocurrencias y 111 de fortaleza. La palabra que menor número de ocurrencia y fortaleza tuvieron fue “sustainability” con 8 de ocurrencia y 19 de fortaleza.

La siguiente ecuación de búsqueda con la que se trabajó fue:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus

- Tema: “pro- environmental behaviour”
- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Administración

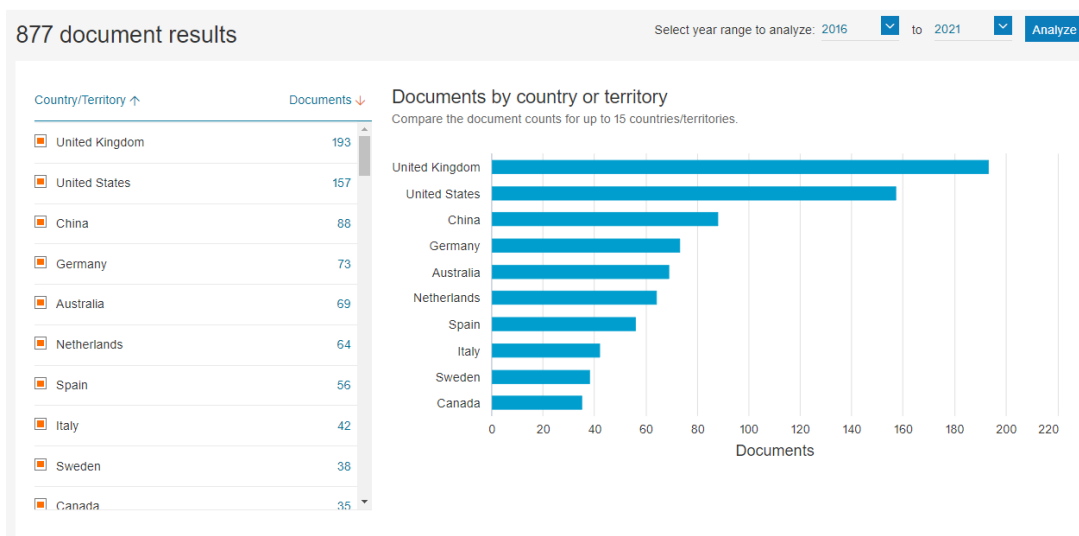
FIGURE 17. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO



Nota: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus

De los 877 resultados que se obtuvieron de “pro- environmental behaviour”, el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2020, el cual se ve representado por un pico de 248 publicaciones, seguido del año 2019 con 168 publicaciones. Por otro lado, se puede evidenciar que el año en el que menor número de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2016 con tan solo 79 publicaciones.

FIGURE 18. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS O TERRITORIO



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

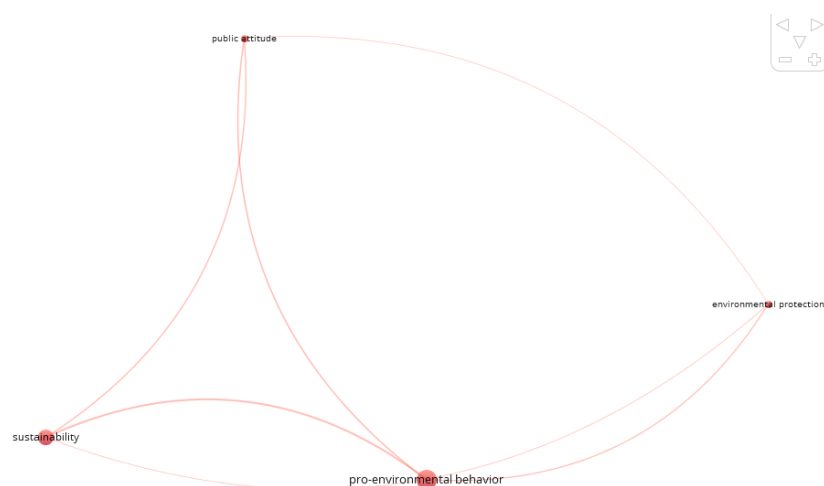
Se obtuvo un total de 877 resultados de los cuales el Reino Unido tuvo la mayor cantidad de publicaciones con el tema de comportamiento proambiental con 193 artículos, representando el 22% de publicaciones. En segundo lugar, se encuentra Estados Unidos con una diferencia de 36 artículos, que presenta el 18%. Por último, podemos ver en la gráfica a Canadá con 35 artículos publicados, lo cual representa un 4% del total de publicaciones.

FIGURE 19. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES

Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input type="checkbox"/>	human	118	1807
<input type="checkbox"/>	article	98	1640
<input type="checkbox"/>	humans	87	1473
<input type="checkbox"/>	male	75	1394
<input type="checkbox"/>	female	74	1352
<input type="checkbox"/>	adult	67	1229
<input checked="" type="checkbox"/>	pro-environmental behavior	189	1182
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainability	146	1044
<input type="checkbox"/>	controlled study	52	956
<input type="checkbox"/>	perception	101	951
<input type="checkbox"/>	psychology	75	849
<input checked="" type="checkbox"/>	environmental protection	67	802
<input type="checkbox"/>	questionnaire	35	692
<input checked="" type="checkbox"/>	public attitude	71	670
<input type="checkbox"/>	human experiment	37	641
<input type="checkbox"/>	sustainable development	83	640
<input type="checkbox"/>	climate change	81	603
<input type="checkbox"/>	social behavior	45	601
<input type="checkbox"/>	nonhuman	34	587
<input type="checkbox"/>	attitude	37	577

Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

FIGURE 20. RED DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

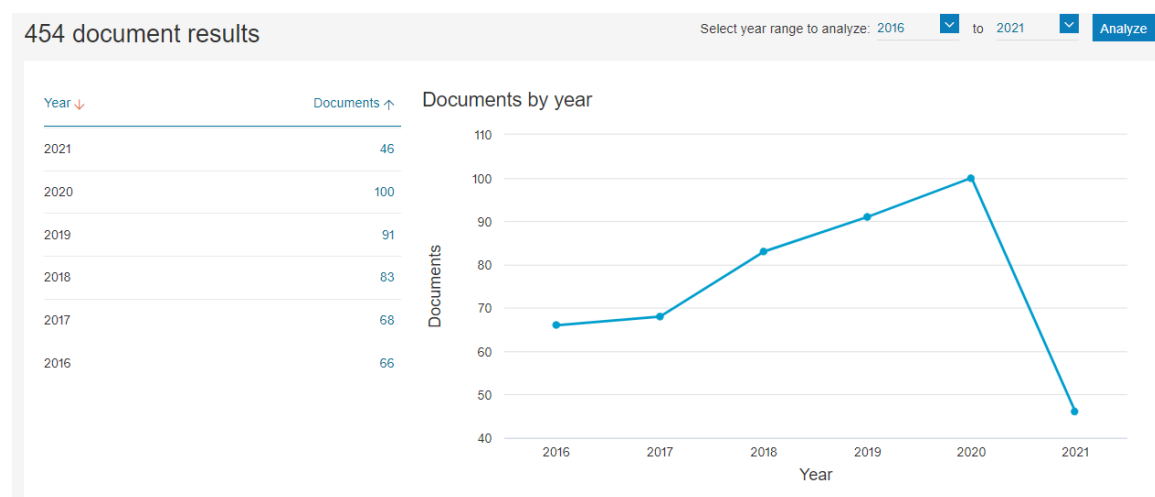
Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co-ocurrencia en el cual de 5195 palabras claves, 403 palabras cumplían con el umbral. Se decidió seleccionar únicamente las palabras señaladas que se muestran en el gráfico porque son las que mayor correlación presentan con el estudio. La palabra clave que mayor número de ocurrencias tuvo fue “pro- environmental behavior” con 189 ocurrencias y 1182 de fortaleza, seguido de la palabra “sustainability” con 146 ocurrencias y 1044 de fortaleza. La palabra que menor número de ocurrencia y fortaleza tuvieron fue “public attitude” con 71 de ocurrencia y 670 de fortaleza.

La siguiente ecuación de búsqueda con la que se trabajó fue:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus

- Tema: “alternative economy”
- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Economía, Finanzas, Comercio

FIGURE 21. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO

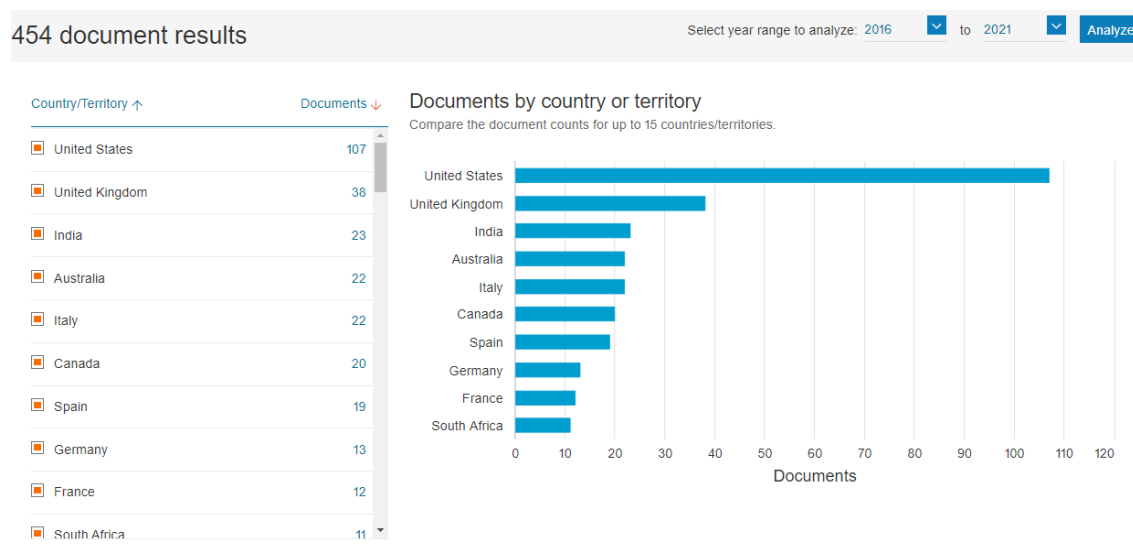


Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

De los 454 resultados que se obtuvieron de “alternative economy” el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2020, el cual se ve

representado por un pico de 100 publicaciones, seguido del año 2019 con 91 publicaciones. Por otro lado, se puede evidenciar que el año en el que menor número de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2021 con tan solo 46 publicaciones.

FIGURE 22. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS O TERRITORIO

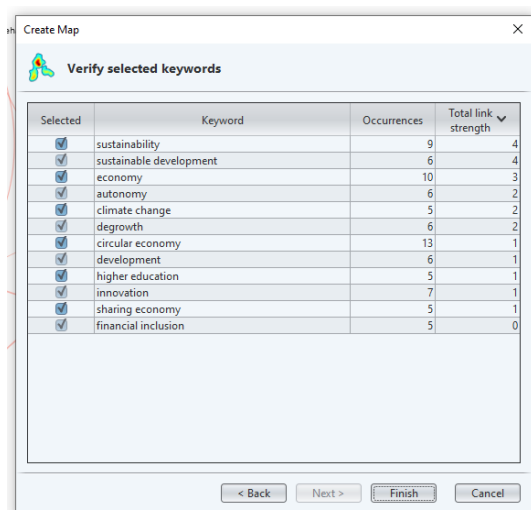


Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

Se obtuvo un total de 454 resultados de los cuales Estados Unidos tuvo la mayor cantidad de publicaciones con 107 artículos, representando el 24% de publicaciones. En segundo lugar, se encuentra Reino Unido con una diferencia de 69 artículos, que presenta el 8.4%. Por último,

podemos ver en la gráfica a Sudáfrica con 11 artículos publicados, lo cual representa un 2.4% del total de publicaciones.

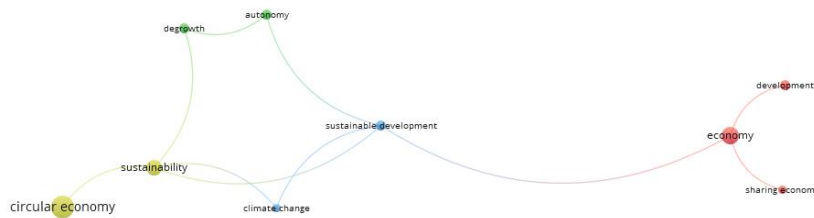
FIGURE 23. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainability	9	4
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainable development	6	4
<input checked="" type="checkbox"/>	economy	10	3
<input checked="" type="checkbox"/>	autonomy	6	2
<input checked="" type="checkbox"/>	climate change	5	2
<input checked="" type="checkbox"/>	degrowth	6	2
<input checked="" type="checkbox"/>	circular economy	13	1
<input checked="" type="checkbox"/>	development	6	1
<input checked="" type="checkbox"/>	higher education	5	1
<input checked="" type="checkbox"/>	innovation	7	1
<input checked="" type="checkbox"/>	sharing economy	5	1
<input checked="" type="checkbox"/>	financial inclusion	5	0

Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

FIGURE 24. RED DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co-ocurrencia en el cual de 1932 palabras claves, 12 palabras cumplían con el umbral. Se decidió seleccionar únicamente las palabras señaladas que se muestran en el gráfico porque son las que mayor correlación presentan con el estudio. La palabra clave que mayor número de ocurrencias tuvo fue “sustainability” 9 ocurrencias y 4 de fortaleza, seguido de la palabra “sustainable development” con 6 ocurrencias y 4 de fortaleza. La palabra que menor número de ocurrencia y fortaleza tuvieron fue “financial inclusion” con 5 de ocurrencia y 0 de fortaleza.

Luego, se utilizó la siguiente ecuación de búsqueda:

La ecuación de búsqueda inicial con la que se trabajó fue la siguiente:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “fair trade”
- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Economía, Finanzas, Comercio

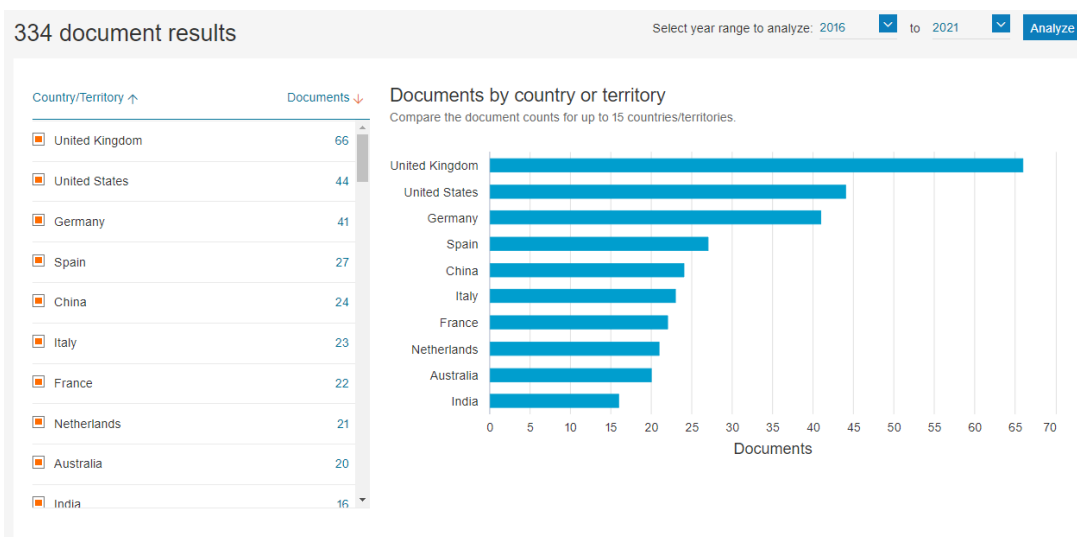
FIGURE 25. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO



Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

De los 334 resultados que se obtuvieron de “fair trade”, el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2020, el cual se ve representado por un pico de 79 publicaciones, seguido del año 2018 con 64 publicaciones. Por otro lado, se puede evidenciar que el año en el que menor número de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2021 con tan solo 38 publicaciones.

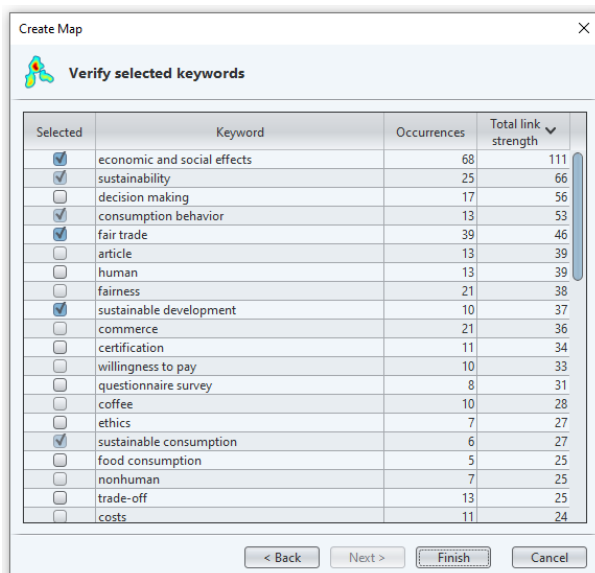
FIGURE 26. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS O TERRITORIO



Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

Se obtuvo un total de 334 resultados de los cuales el Reino Unido tuvo la mayor cantidad de publicaciones con el tema de “fair trade” con 66 artículos, representando el 20% de publicaciones. En segundo lugar, se encuentra Estados Unidos con una diferencia de 22 artículos, que presenta el 13%. Por último, podemos ver en la gráfica a India con 16 artículos publicados, lo cual representa un 5% del total de publicaciones.

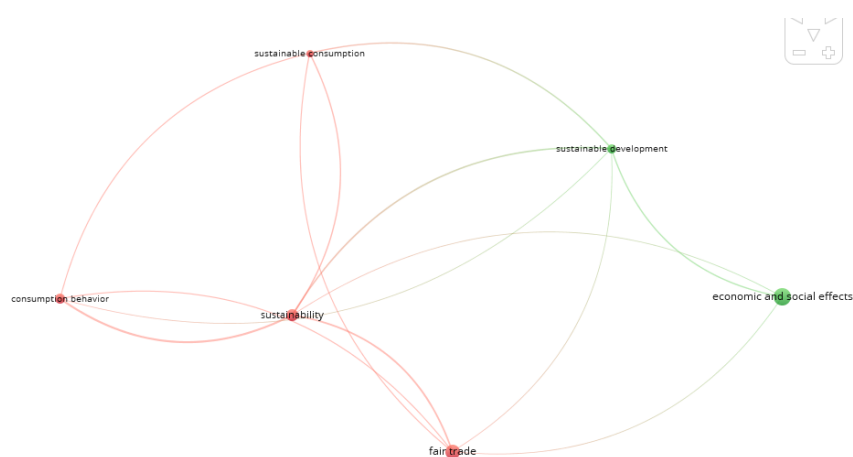
FIGURE 27. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	economic and social effects	68	111
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainability	25	66
<input type="checkbox"/>	decision making	17	56
<input checked="" type="checkbox"/>	consumption behavior	13	53
<input checked="" type="checkbox"/>	fair trade	39	46
<input type="checkbox"/>	article	13	39
<input type="checkbox"/>	human	13	39
<input type="checkbox"/>	fairness	21	38
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainable development	10	37
<input type="checkbox"/>	commerce	21	36
<input type="checkbox"/>	certification	11	34
<input type="checkbox"/>	willingness to pay	10	33
<input type="checkbox"/>	questionnaire survey	8	31
<input type="checkbox"/>	coffee	10	28
<input type="checkbox"/>	ethics	7	27
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainable consumption	6	27
<input type="checkbox"/>	food consumption	5	25
<input type="checkbox"/>	nonhuman	7	25
<input type="checkbox"/>	trade-off	13	25
<input type="checkbox"/>	costs	11	24

Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

FIGURE 28. RED DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

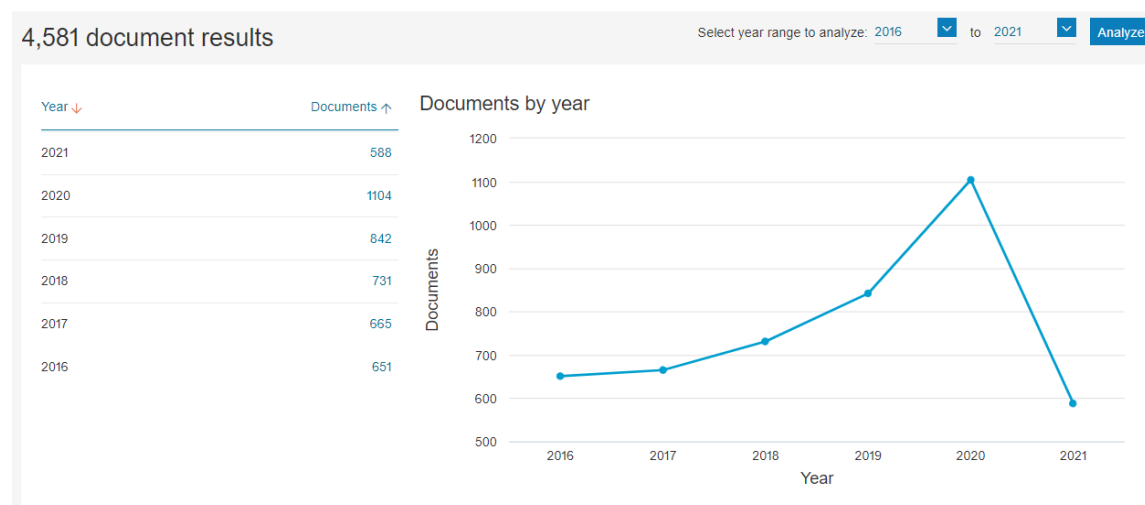
Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co- ocurrencia en el cual de 2892 palabras claves, 56 palabras cumplían con el umbral. Se decidió seleccionar únicamente las palabras señaladas que se muestran en el gráfico porque son las que mayor correlación presentan con el estudio. La palabra clave que mayor número de ocurrencias tuvo fue “economic and social effects” con 68 ocurrencias y 111 de fortaleza, seguida de “sustainability” con 25 ocurrencias y 66 de fortaleza. La palabra “fair trade” tuvo 39 de ocurrencia con 46 de fortaleza. La palabra que menor

número de ocurrencia y fortaleza tuvo fue “sustainable consumption” con 6 de ocurrencia y 27 de fortaleza.

La siguiente ecuación de búsqueda con la que se trabajó fue:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “emerging economy”
- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Economía, Finanzas, Comercio

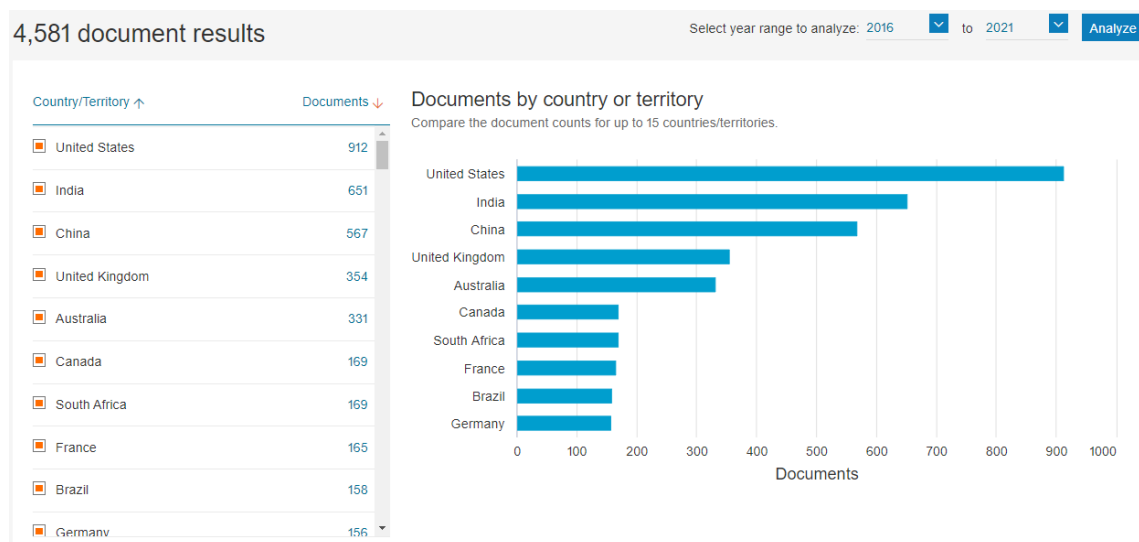
FIGURE 29. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO



Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

De los 4,581 resultados que se obtuvieron de “emerging economy” el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2020, el cual se ve representado por un pico de 1104 publicaciones, seguido del año 2019 con 842 publicaciones. Por otro lado, se puede evidenciar que el año en el que menor número de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2016 con 651 publicaciones.

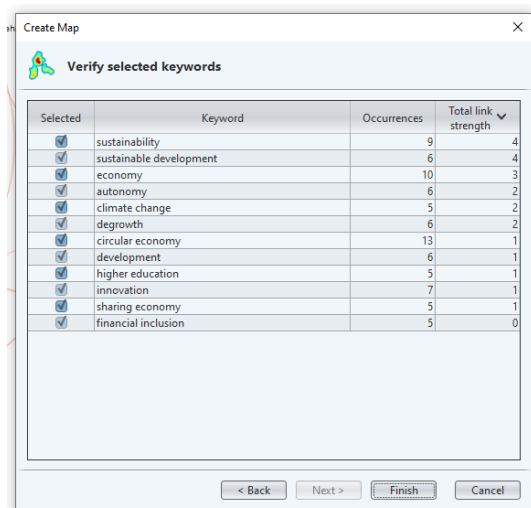
FIGURE 30. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS O TERRITORIO



Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

Se obtuvo un total de 4,581 resultados de los cuales Estados Unidos tuvo la mayor cantidad de publicaciones con 912 artículos, representando el 20% de publicaciones. En segundo lugar, se encuentra la India con una diferencia de 261 artículos, que presenta el 14%. Por último, podemos ver en la gráfica a Alemania con 156 artículos publicados, lo cual representa un 3.4% del total de publicaciones.

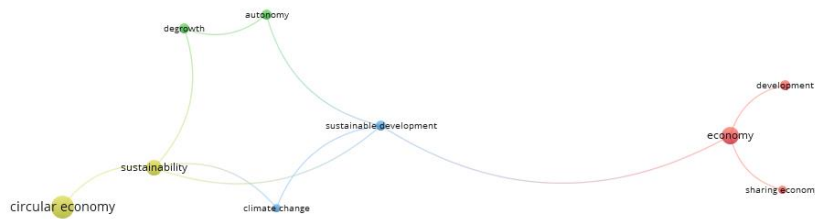
FIGURE 31. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainability	9	4
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainable development	6	4
<input checked="" type="checkbox"/>	economy	10	3
<input checked="" type="checkbox"/>	autonomy	6	2
<input checked="" type="checkbox"/>	climate change	5	2
<input checked="" type="checkbox"/>	degrowth	6	2
<input checked="" type="checkbox"/>	circular economy	13	1
<input checked="" type="checkbox"/>	development	6	1
<input checked="" type="checkbox"/>	higher education	5	1
<input checked="" type="checkbox"/>	innovation	7	1
<input checked="" type="checkbox"/>	sharing economy	5	1
<input checked="" type="checkbox"/>	financial inclusion	5	0

Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

FIGURE 32. RED DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

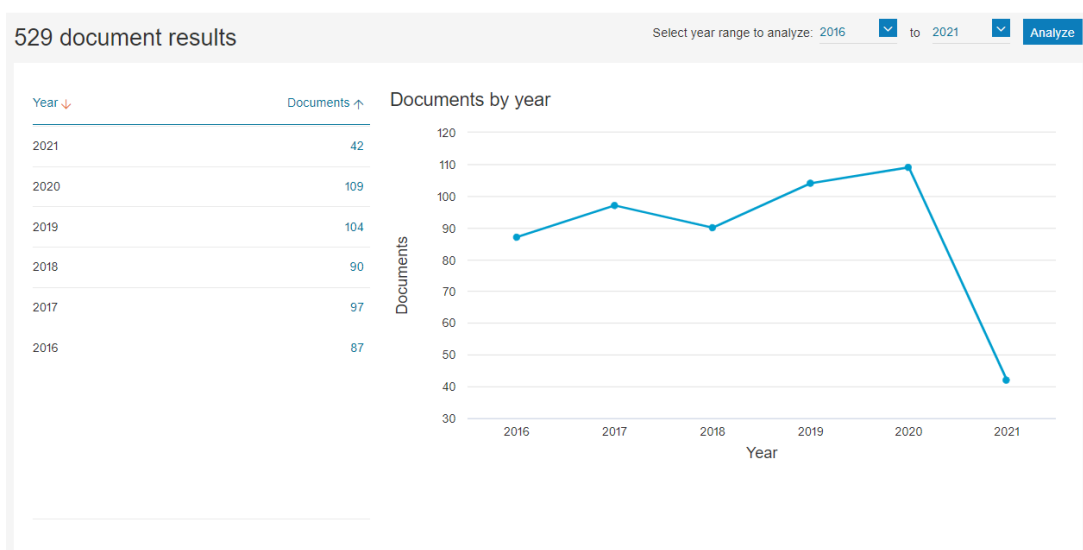
Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co-ocurrencia en el cual de 1932 palabras claves, 12 palabras cumplían con el umbral. Se decidió seleccionar únicamente las palabras señaladas que se muestran en el gráfico porque son las que mayor correlación presentan con el estudio. La palabra clave que mayor número de ocurrencias tuvo fue “sustainability” 9 ocurrencias y 4 de fortaleza, seguido de la palabra “sustainable development” con 6 ocurrencias y 4 de fortaleza. La palabra que menor número de ocurrencia y fortaleza tuvieron fue “financial inclusion” con 5 de ocurrencia y 0 de fortaleza.

Luego, se utilizó la siguiente ecuación de búsqueda:

La ecuación de búsqueda inicial con la que se trabajó fue la siguiente:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “responsible behavior” AND “environment”
- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Administración

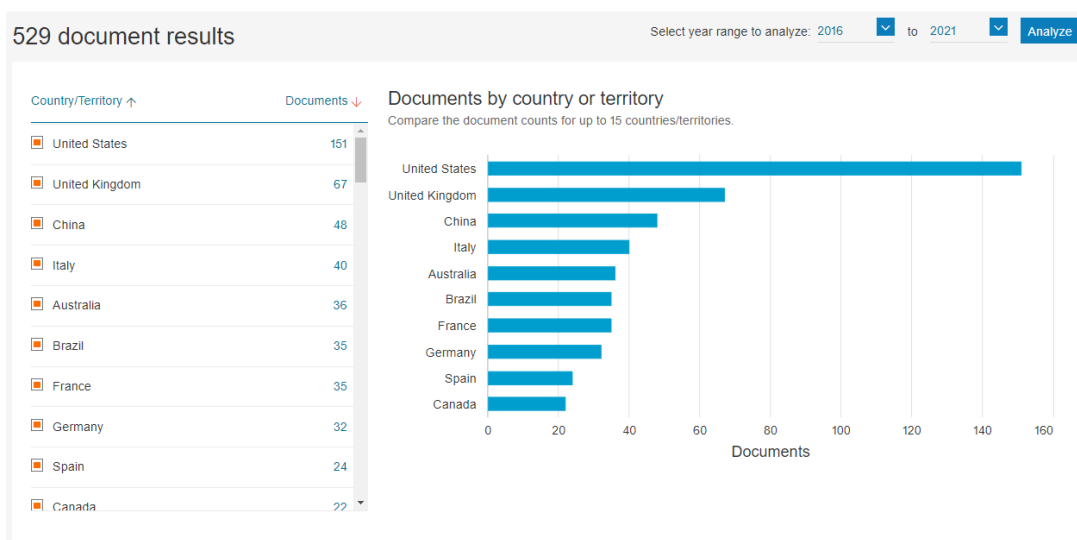
FIGURE 33. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO



Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

De los 529 resultados que se obtuvieron de “responsible behavior” AND “environment”, el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2020, el cual se ve representado por un pico de 109 publicaciones, seguido del año 2019 con 109 publicaciones. Por otro lado, se puede evidenciar que el año en el que menor número de publicaciones se han realizado sobre este tema fue en el año 2021 con tan solo 42 publicaciones.

FIGURE 34. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS O TERRITORIO



Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

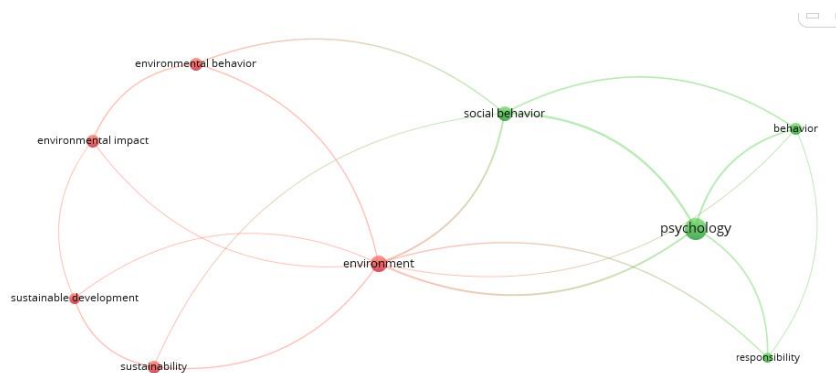
Se obtuvo un total de 529 resultados de los cuales Estados Unidos tuvo la mayor cantidad de publicaciones con el tema de “responsible behavior” AND “environment” con 151 artículos, representando el 29% de publicaciones. En segundo lugar, se encuentra Reino Unido con una diferencia de 84 artículos, que presenta el 13%. Por último, podemos ver en la gráfica a Canadá con 22 artículos publicados, lo cual representa un 4.2% del total de publicaciones.

FIGURE 35. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES

Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input type="checkbox"/>	article	75	616
<input type="checkbox"/>	human	64	467
<input type="checkbox"/>	female	39	393
<input type="checkbox"/>	male	38	381
<input type="checkbox"/>	humans	42	369
<input type="checkbox"/>	priority journal	34	339
<input type="checkbox"/>	controlled study	34	302
<input type="checkbox"/>	adult	28	270
<input checked="" type="checkbox"/>	psychology	24	215
<input type="checkbox"/>	water pollutant	17	177
<input type="checkbox"/>	animal	17	175
<input type="checkbox"/>	animals	17	175
<input type="checkbox"/>	water pollutants, chemical	16	173
<input type="checkbox"/>	nonhuman	18	167
<input type="checkbox"/>	procedures	17	135
<input type="checkbox"/>	chemistry	13	129
<input type="checkbox"/>	physiology	14	122
<input type="checkbox"/>	concentration (composition)	14	119
<input checked="" type="checkbox"/>	environment	13	111
<input type="checkbox"/>	analysis	11	107

Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

FIGURE 36. RED DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



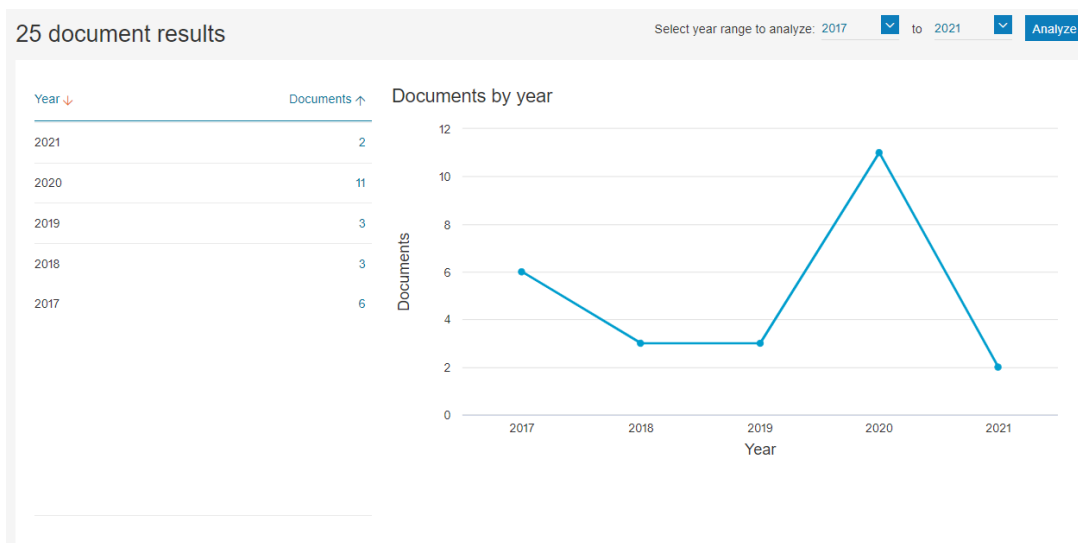
Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co- ocurrencia en el cual de 2905 palabras claves, 91 palabras cumplían con el umbral. Se decidió seleccionar únicamente las palabras señaladas que se muestran en el gráfico porque son las que mayor correlación presentan con el estudio. La palabra clave que mayor número de ocurrencias tuvo fue “psychology” con 24 ocurrencias y 215 de fortaleza, seguida de “environment” con 13 ocurrencias y 111 de fortaleza. La palabra que menor número de ocurrencias y fortaleza tuvo fue “sustainability” con 8 de ocurrencia y 19 de fortaleza.

Luego, se utilizó la siguiente ecuación de búsqueda:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “neuromarketing” AND “emotions”
- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Administración

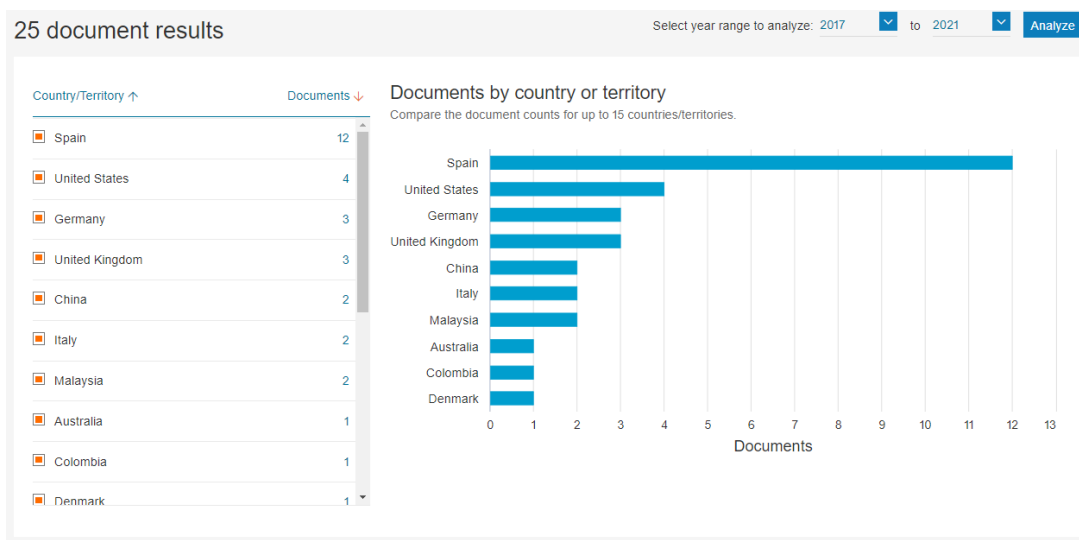
FIGURE 37. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO



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

De los 25 resultados que se obtuvieron de “neuromarketing” AND “emotions”, el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2020, el cual se ve representado por un pico de 11 publicaciones, seguido del año 2017 con 6 publicaciones. Por otro lado, se puede evidenciar que el año en el que menor número de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2021 con tan solo 2 publicaciones y el año 2016 no tiene ninguna publicación con estos criterios de búsqueda.

FIGURE 38. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS O TERRITORIO



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

Se obtuvo un total de 25 resultados de los cuales España tuvo la mayor cantidad de publicaciones con 12 artículos, representando el 48% de publicaciones. En segundo lugar, se encuentra Estados Unidos con una diferencia de 8 artículos, que presenta el 16%. Por último, podemos ver en la gráfica a Australia, Colombia y Dinamarca con 1 artículo publicado, lo cual cada uno representa un 4% del total de publicaciones.

FIGURE 39. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES

Create Map

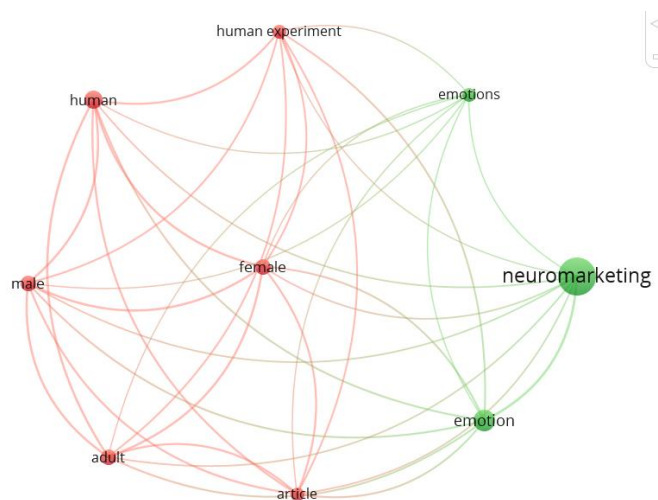
Verify selected keywords

Selected ^	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input type="checkbox"/>	human	7	37
<input type="checkbox"/>	adult	6	36
<input type="checkbox"/>	female	6	36
<input type="checkbox"/>	male	6	36
<input type="checkbox"/>	article	5	33
<input checked="" type="checkbox"/>	emotion	9	33
<input type="checkbox"/>	human experiment	5	29
<input checked="" type="checkbox"/>	neuromarketing	19	26
<input checked="" type="checkbox"/>	emotions	5	16

< Back Next > Finish Cancel

Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

FIGURE 40. RED DE CO- OCURRENCIA PALABRAS CLAVES



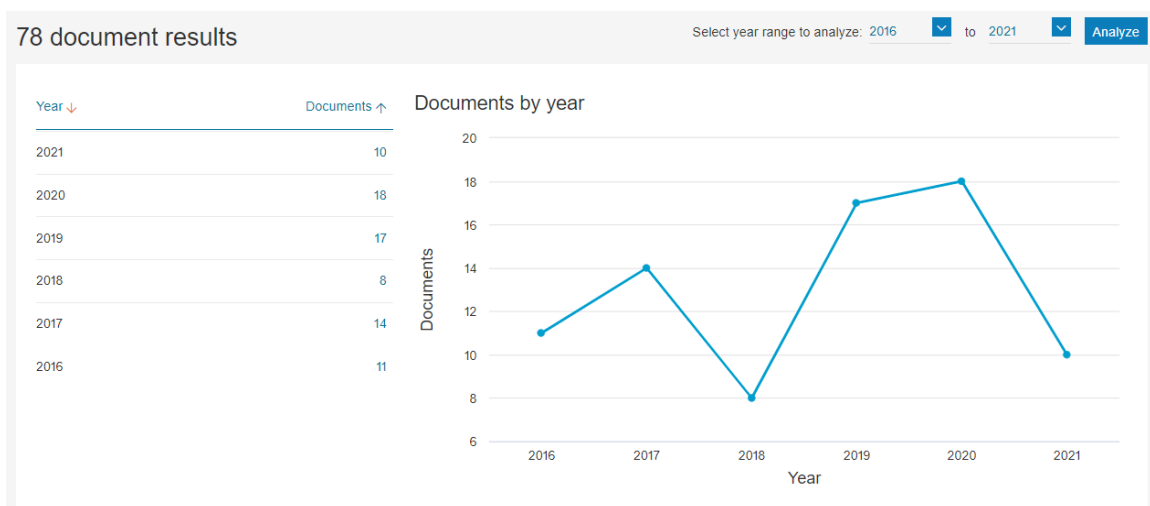
Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co-ocurrencia en el cual de 226 palabras claves, 9 palabras cumplían con el umbral. Se decidió seleccionar únicamente las palabras señaladas que se muestran en el gráfico porque son las que mayor correlación presentan con el estudio. La palabra clave que mayor número de ocurrencias tuvo fue “emotion” con 9 ocurrencias y 33 de fortaleza. La palabra “neuromarketing” tuvo 19 de ocurrencia con 26 de fortaleza. La palabra que menor número de ocurrencias y fortalezas tuvo fue “emotions” con 5 de ocurrencia y 16 de fortaleza.

Luego, se utilizó la siguiente ecuación de búsqueda:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “emotional connection tool”
- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Administración

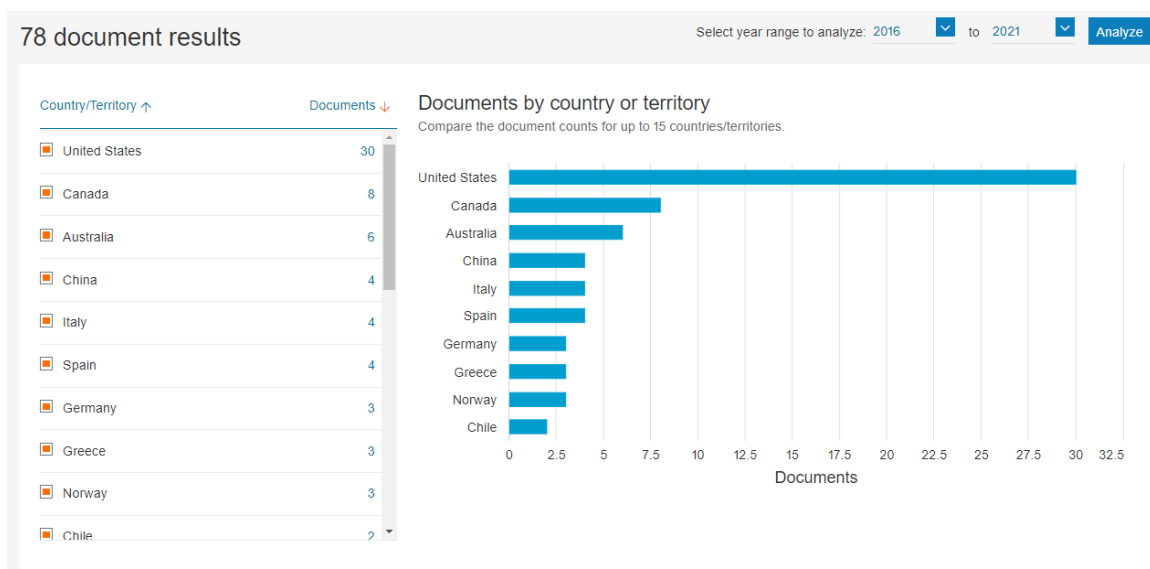
FIGURE 41. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO



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

De los 78 resultados que se obtuvieron de “emotional connection tool”, el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2020, el cual se ve representado por un pico de 18 publicaciones, seguido del año 2019 con 17 publicaciones. Por otro lado, se puede evidenciar que el año en el que menor número de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2018 con tan solo 8 publicaciones.

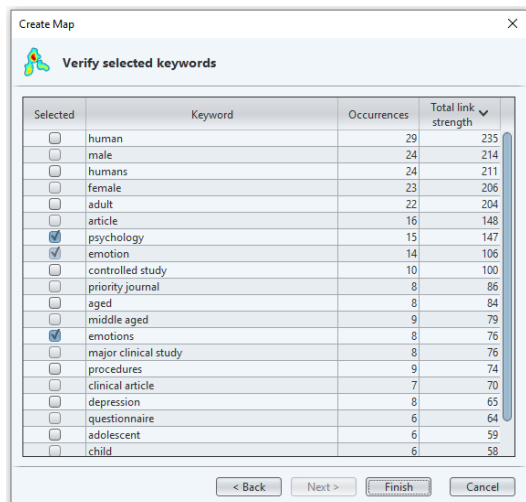
FIGURE 42. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO



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

Se obtuvo un total de 78 resultados de los cuales Estados Unidos tuvo la mayor cantidad de publicaciones con el tema de comportamiento proambiental con 30 artículos, representando el 39% de publicaciones. En segundo lugar, se encuentra Canadá con una diferencia de 22 artículos, que presenta el 10%. Por último, podemos ver en la a Chile con 2 artículos publicados, representando un 2.6% del total de publicaciones.

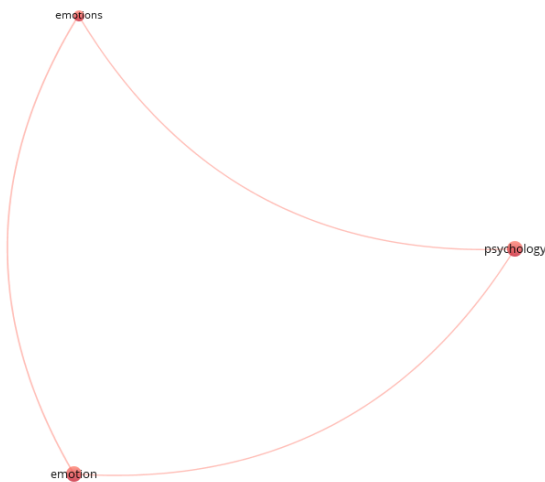
FIGURE 43. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES



Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input type="checkbox"/>	human	29	235
<input type="checkbox"/>	male	24	214
<input type="checkbox"/>	humans	24	211
<input type="checkbox"/>	female	23	206
<input type="checkbox"/>	adult	22	204
<input type="checkbox"/>	article	16	148
<input checked="" type="checkbox"/>	psychology	15	147
<input checked="" type="checkbox"/>	emotion	14	106
<input type="checkbox"/>	controlled study	10	100
<input type="checkbox"/>	priority journal	8	86
<input type="checkbox"/>	aged	8	84
<input type="checkbox"/>	middle aged	9	79
<input checked="" type="checkbox"/>	emotions	8	76
<input type="checkbox"/>	major clinical study	8	76
<input type="checkbox"/>	procedures	9	74
<input type="checkbox"/>	clinical article	7	70
<input type="checkbox"/>	depression	8	65
<input type="checkbox"/>	questionnaire	6	64
<input type="checkbox"/>	adolescent	6	59
<input type="checkbox"/>	child	6	58

Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

FIGURE 44. RED DE CO- OCURRENCIA PALABRAS CLAVES



Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

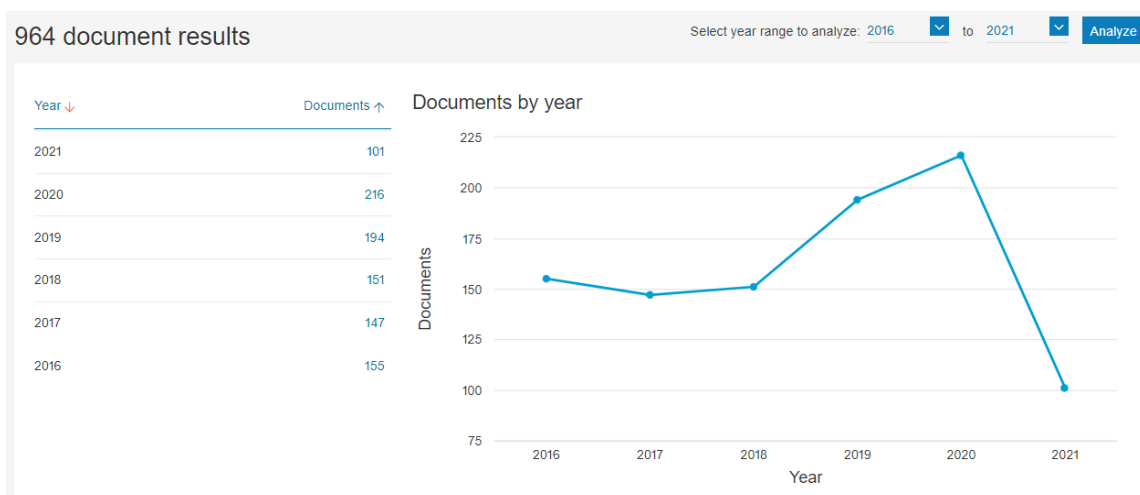
Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co-ocurrencia en el cual de 797 palabras claves, 22 palabras cumplían con el umbral. Se decidió seleccionar únicamente las palabras señaladas que se muestran en el gráfico porque son las que mayor correlación presentan con el estudio. La palabra clave que mayor número de ocurrencias tuvo fue “psychology” con 15 ocurrencias y 147 de fortaleza. La palabra “emotions” tuvo 8 de ocurrencia con 76 de fortaleza.

Luego, se utilizó la siguiente ecuación de búsqueda:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus

- Tema: “consumer decision-making”
- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Administración

FIGURE 45. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO

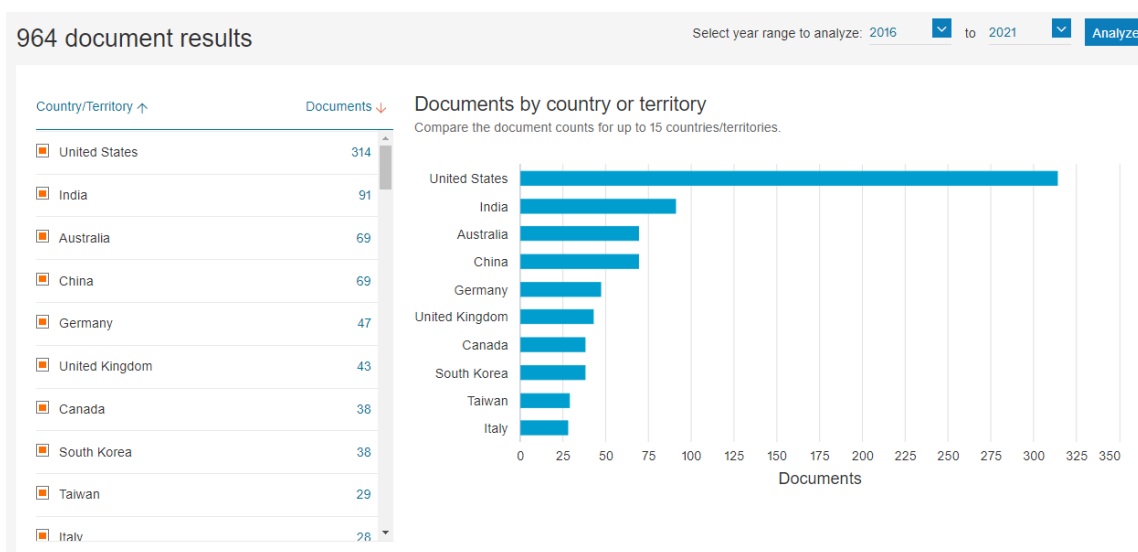


Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

De los 964 resultados que se obtuvieron de “consumer decision-making”, el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2020, el cual se ve

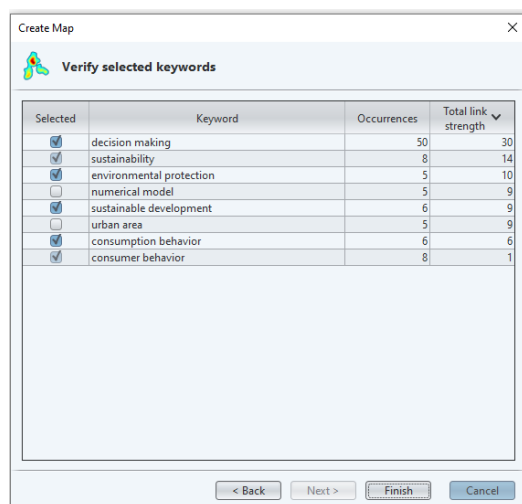
representado por un pico de 216 publicaciones, seguido del año 2019 con 194 publicaciones. Por otro lado, se puede evidenciar que el año en el que menor número de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2021 con tan solo 101 publicaciones.

FIGURE 46. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS O TERRITORIO



Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

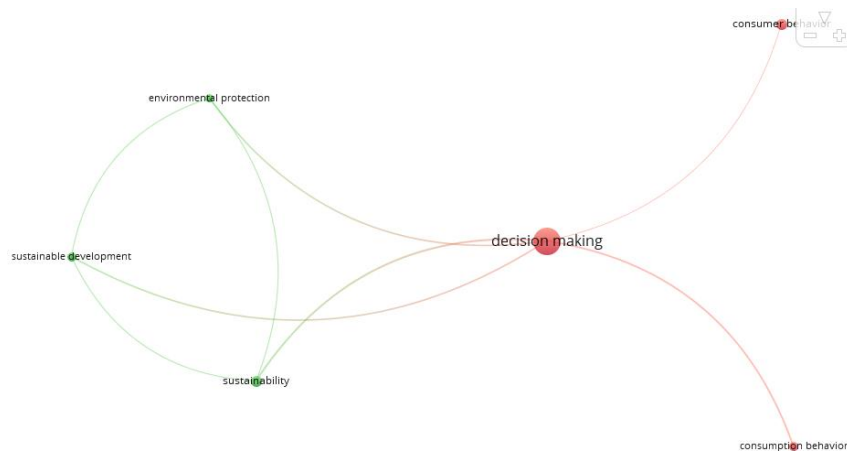
Se obtuvo un total de 964 resultados de los cuales Estados Unidos tuvo la mayor cantidad de publicaciones con el tema de comportamiento proambiental con 314 artículos, representando el 33% de publicaciones. En segundo lugar, se la India con una diferencia de 223 artículos, que presenta el 9.4%. Por último, podemos ver en la a Italia con 28 artículos publicados, representando un 2.9% del total de publicaciones.

FIGURE 47. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES

Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	decision making	50	30
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainability	8	14
<input checked="" type="checkbox"/>	environmental protection	5	10
<input type="checkbox"/>	numerical model	5	9
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainable development	6	9
<input type="checkbox"/>	urban area	5	9
<input checked="" type="checkbox"/>	consumption behavior	6	6
<input checked="" type="checkbox"/>	consumer behavior	8	1

Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

ILUSTRACIÓN 48. RED DE CO- OCURRENCIA PALABRAS CLAVES



Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

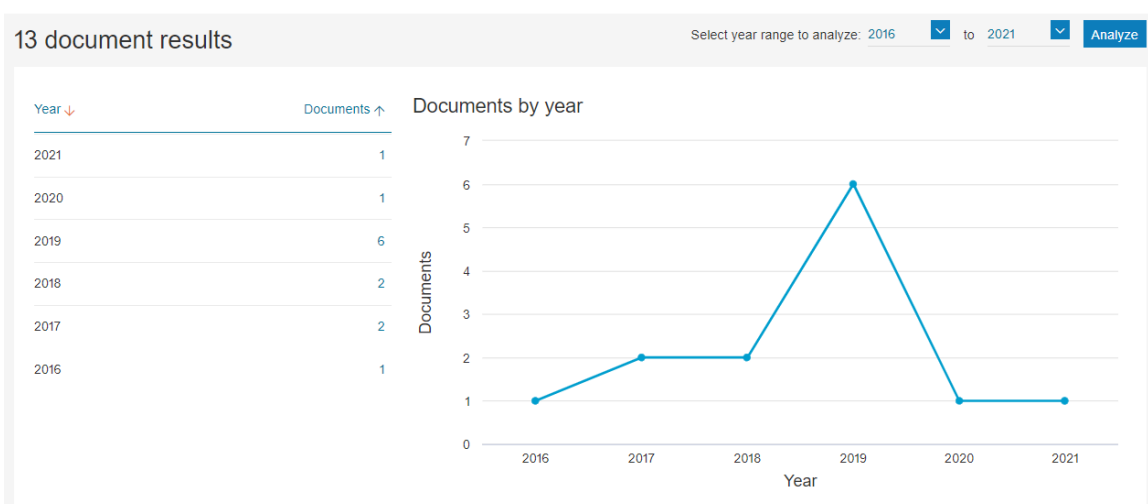
Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co-ocurrencia en el cual de 1334 palabras claves, 8 palabras cumplían con el umbral. Se decidió seleccionar únicamente las palabras señaladas que se muestran en el gráfico porque son las que mayor correlación presentan con el estudio. La palabra clave que mayor número de ocurrencias tuvo fue “psychology” con 15 ocurrencias y 147 de fortaleza. La palabra “emotions” tuvo 8 de ocurrencia con 76 de fortaleza.

Luego, se utilizó la siguiente ecuación de búsqueda:

- Base de búsqueda: Colección principal de Scopus
- Tema: “eyes tracking in marketing”

- Periodo de tiempo: 2016 - 2021
- Idiomas: Inglés – Español
- Acceso: Acceso abierto
- Áreas de estudio: Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Ambientales, Neurociencia, Medicina, Administración

ILUSTRACIÓN 49. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO

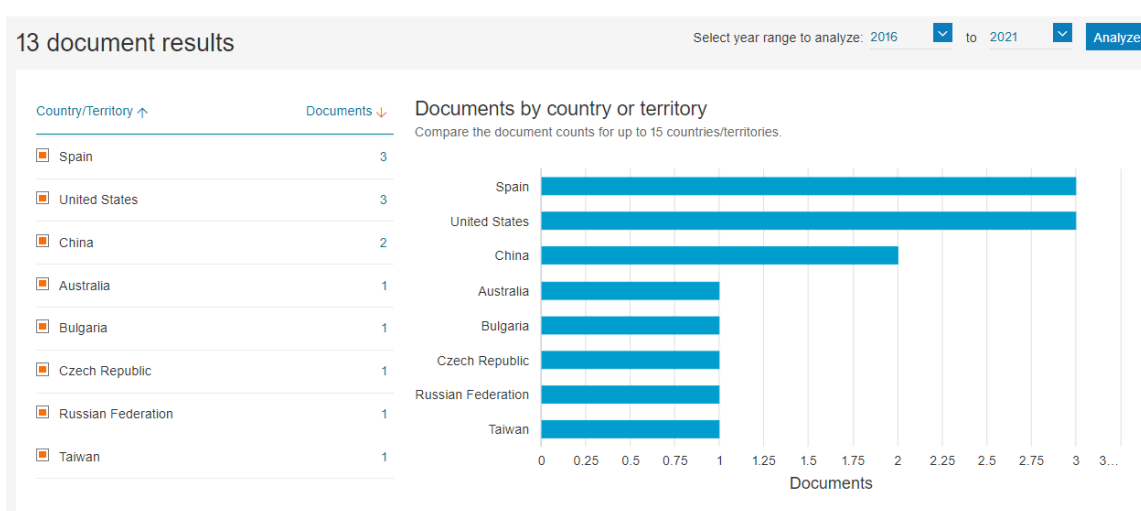


Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

De los 13 resultados que se obtuvieron de “eyes tracking in marketing” el año en el cual mayor cantidad de publicaciones se hicieron sobre este tema fue en el año 2019, el cual se ve representado por un pico de 6 publicaciones, seguido de los años 2017 y 2018 con 2 publicaciones. Por otro lado, se puede evidenciar que los años en el que menor número de

publicaciones se hicieron sobre este tema fueron en los años 2016 y 2020 y 2021 con 1 publicación.

ILUSTRACIÓN 50. NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR PAÍS O TERRITORIO



Fuente: imagen tomada de la herramienta de análisis de la base de datos Scopus.

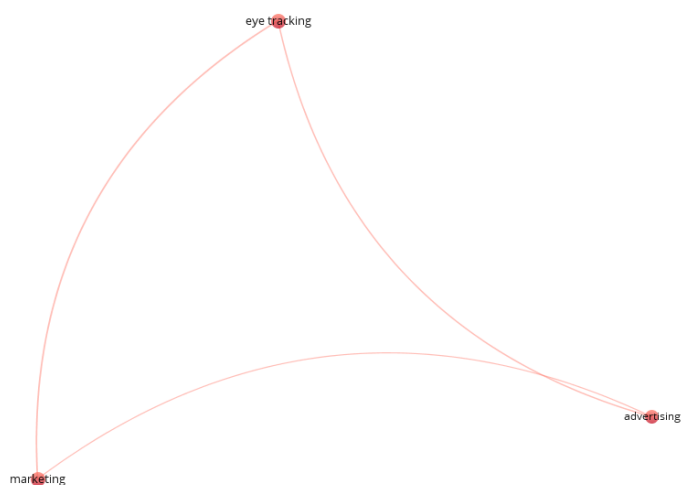
Se obtuvo un total de 13 resultados de los cuales España y Estados Unidos tuvieron la mayor cantidad de publicaciones con 3 artículos, representando el 23% de publicaciones. En segundo lugar, se encuentra China con una diferencia de 1 artículo, que presenta el 15%. Por último, podemos ver en la gráfica a Australia, Bulgaria, República Checa, la Federación Rusa y Taiwan, cada uno de ellos con 1 artículo representando el 7.7%

ILUSTRACIÓN 51. MATRIZ DE CO- OCURRENCIA DE PALABRAS CLAVES

Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input type="checkbox"/>	article	6	23
<input type="checkbox"/>	human	6	23
<input type="checkbox"/>	attention	5	21
<input checked="" type="checkbox"/>	eye tracking	6	21
<input checked="" type="checkbox"/>	marketing	6	18
<input checked="" type="checkbox"/>	advertising	5	14

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

ILUSTRACIÓN 12. RED DE CO- OCURRENCIA PALABRAS CLAVES



Fuente: imagen tomada de la herramienta VOSviewer

Adicional al análisis previo, se realizó un análisis de co-ocurrencia en el cual de 166 palabras claves, 6 palabras cumplían con el umbral. Se decidió seleccionar únicamente las palabras señaladas que se muestran en el gráfico porque son las que mayor correlación presentan con el estudio. La palabra clave que mayor número de ocurrencias tuvo fue “eye tracking” con 6 ocurrencias y 21 de fortaleza, seguida de “marketing” con 6 ocurrencias y 18 de fortaleza. La palabra que menor número de ocurrencias y fortalezas tuvo fue “advertising” con 5 de ocurrencia y 14 de fortaleza.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Podemos evidenciar a lo largo del análisis de los mapas de ocurrencia con la herramienta VOS viewer, que la palabra clave que mayor impacto tuvo el estudio es “sustainability”. También aparecen palabras de gran relevancia como “pro- environmental behaviour” y “psychology”.

Por otra parte, usando las herramientas de análisis de la base de datos de Scopus podemos ver que Estados Unidos y Reino Unido son los países con mayor representación en el número de artículos en los criterios de búsqueda establecidos. Los temas más relevantes son la nueva adopción de un comportamiento pro- ambiental por parte de las personas jóvenes, acompañado del activismo medioambiental, así mismo, como su preocupación por adoptar nuevas formas de consumo que sean más sostenible y ayuden a mitigar el impacto medioambiental.

Otro tema de gran relevancia en el estudio es el desarrollo sostenible de los países acompañado de una economía circular y colaborativa por parte de los gobiernos para crear estrategias que ayuden a reducir el cambio climático, en estos temas los países como India y China tuvieron gran relevancia en los criterios de búsqueda.

En cuanto al uso de herramientas de neuromarketing, España y Estados Unidos son los países que mayores publicaciones han realizado sobre el tema, desarrollando estudios para identificar la relación que tienen las emociones con el marketing orientado hacia temas de sostenibilidad.

Los temas que menor evaluación tuvieron y, considero son de gran importancia para este estudio, es el impacto que generan las campañas medioambientales de las empresas frente al comportamiento de compra de los consumidores y cuáles son las emociones implicadas que los llevan a realizar una compra más inteligente.

En Latinoamérica, los países que mayor representación tuvieron en los criterios de búsqueda fueron México y Brazil. Los temas que más se abordaron fueron el desarrollo sostenible acompañado de estrategias e implementación de proyectos que reduzcan el impacto en el medio ambiente, así como el incremento del interés en las personas por ser más conscientes a la hora de realizar sus compras. Sin embargo, un tema que no se vio reflejado en los criterios de búsqueda fue el uso de herramientas de eye tracking y neuromarketing para evaluar el comportamiento de los consumidores frente a campañas ecológicas.

Por otra parte, cabe destacar que hay diversos autores que han realizado artículos sobre la necesidad de crear políticas y estrategias que obliguen a las empresas y gobiernos a ser más conscientes del impacto medio ambiental y la urgencia de reducirlo, pero, por otra parte, no hay tantos autores que hayan realizado publicaciones del neuromarketing con la evaluación del

comportamiento de compra de los consumidores en relación con temas de sostenibilidad y las emociones implicadas.

7. Referencias Bibliográficas

Albouy, J. (2017). Emotions and prosocial behaviours: A study of the effectiveness of shocking charity campaigns: *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*.

<https://doi.org/10.1177/2051570716689241>

An, H.-Y., Chen, W., Wang, C.-W., Yang, H.-F., Huang, W.-T., & Fan, S.-Y. (2020). The Relationships between Physical Activity and Life Satisfaction and Happiness among Young, Middle-Aged, and Older Adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(13), 4817. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134817>

Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, *49*(7/8), 994-1015.

<https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>

Geng, L., & Li, X. (2018). An empirical study on the relationship between consumption emotions and brand loyalty. *Chinese Journal of Communication*, *11*(3), 267-288.

<https://doi.org/10.1080/17544750.2018.1445118>

Juarez, D., Tur-Viñes, V., & Mengual, A. (2020). Neuromarketing Applied to Educational Toy Packaging. *Frontiers in Psychology*, *11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02077>

Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>

Scopus—Document search. (s. f.). Recuperado 12 de julio de 2021, de <https://www-scopus-com.ez.urosario.edu.co/search/form.uri?display=basic#basic>

Specific emotions as mediators of the effect of intergroup contact on prejudice: Findings across multiple participant and target groups. (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2020, de <https://escholarship.org/uc/item/0xx4g45z>

VOSviewer—Getting Started. (s. f.). VOSviewer. Recuperado 12 de julio de 2021, de <https://www.vosviewer.com/getting-started/>