

SMJ-Vol.2.N.2.002.2025

Artículo de Revisión

Marketing y neurociencias cognitivas: Aportaciones al mejoramiento de emprendimientos digitales

Marketing and cognitive neurosciences: Contributions to the improvement of digital ventures

Autores:

Nicolás Parra Bolaños¹, José María Gutiérrez Londoño², Claudia Estela Herrera Cárdenas³

¹Asociación Educar para el Desarrollo Humano, Argentina, nicolasparra@asociacioneducar.com, <https://orcid.org/0000-0002-0935-9496>

²Grupo Observatorio Público, Tecnológico de Antioquia – Institución Universitaria, Colombia, jgutierrez@tdea.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-9271-0047>

³Corporación Universitaria Americana, Colombia, clauherrera50@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6935-008X>

Corresponding Author: Nicolás Parra Bolaños, nicolasparra@asociacioneducar.com

Reception: 30-December--2024 **Acceptance:** 25-January-2025 **Published:** 24- February-2025

How to cite this article:

Parra Bolaños, N., Gutiérrez Londoño, J. M., & Herrera Cárdenas, C. E. (2025). Marketing y neurociencias cognitivas: Aportaciones al mejoramiento de emprendimientos digitales. *Sapiens Management Journal*, 2(2), 1-

12. https://revistasapiensec.com/index.php/sapiens_management_j/article/view/144

RESUMEN

El campo del marketing ha sufrido de varios cambios drásticos desde las últimas tres décadas, debido al impulso positivo que ha estado recibiendo por parte de otras disciplinas científicas provenientes desde lugares tan distantes como las ciencias de la salud y las ciencias del comportamiento, con el fin de mejorar sus prácticas, sus metodologías y el impacto que poseen entre los diferentes sectores poblacionales a los cuales buscan acceder para la compra y venta de servicios y bienes. El objetivo de esta investigación de revisión, consistió en reunir un conglomerado de varios miles de artículos científicos, para lograr decantarlos en un reducido esqueleto teórico de textos que permitan al lector, entender la correlación existente entre el marketing y las neurociencias, además de la psicología del consumidor, pues se constituyen como disciplinas científicas capaces de aportar a las ciencias empresariales, específicamente, en el área del mejoramiento, crecimiento y evolución de los nuevos emprendimientos en el mundo digital. Este estudio concluye que, los emprendedores podrían mejorar su gestión y su desempeño, si es que están en condiciones de flexibilizarse lo suficiente como para incorporar a sus contextos, las fortalezas y destrezas que las neurociencias y la psicología del consumidor poseen para proveer de estabilidad y desarrollo a los emprendimientos dentro de las redes sociales.

Palabras clave: Neurociencias Cognitivas; Psicología del Consumidor; Emprendimientos; Economía

ABSTRACT

The field of marketing has suffered several drastic changes since the last three decades, due to the positive impulse it has been receiving from other scientific disciplines from places as distant as health sciences and behavioral sciences, in order to improve their practices, their methodologies and the impact they have among the different population sectors to which they seek access for the purchase and sale of services and goods. The objective of this review research was to gather a conglomerate of several thousand scientific articles, to be able to decant them into a reduced theoretical skeleton of texts that allow the reader to understand the correlation between marketing and neurosciences, in addition to consumer psychology, since they are constituted as scientific disciplines capable of contributing to business sciences, specifically, in the area of improvement, growth and evolution of new ventures in the digital world. This study concludes that entrepreneurs could improve their management and performance, if they are in a position to become flexible enough to incorporate into their contexts, the strengths and skills that neuroscience and consumer psychology possess to provide stability and development to ventures within social networks.

Keywords: Cognitive Neurosciences; Consumer Psychology; Entrepreneurship; Economy

1. INTRODUCCIÓN

Las neurociencias son un campo científico que ha optado por no quedarse limitado o restringido solamente a aspectos íntegramente médicos o de las ciencias de la salud de acuerdo a Bragg et al (2021), sino que está haciendo esfuerzos ingentes por conseguir generar trabajos mancomunados con todas las disciplinas existentes y las ciencias empresariales y económicas no son la excepción, razón por la cual, autores como Petrescu et al (2021), han conseguido entender que, estos campos han entrado con mucha fuerza y solidez dentro del área de los emprendimientos, pues, de la mano de la psicología del consumidor, es que se está consiguiendo entender el cerebro, tanto de los vendedores como de los consumidores, junto con toda la cadena de producción de bienes y servicios que ello conlleva, dado que, al fin y al cabo, son los principios del aprendizaje y del condicionamiento, los que dominan nuestra conducta y ello se corrobora por autores como Dixon et al (2024), los que culminan siendo, los agentes determinantes para que un individuo o un grupo poblacional elija un producto sobre otro o también, para que ciertos individuos estén en condiciones de emprender y otros, no tanto, pues el papel del contexto siempre resulta decisivo.

En este campo del emprendimiento, la psicología del consumidor, ha encontrado que, el empresario es un individuo que tiene una orientación administrativa y operativa acorde a los hallazgos de Hannings et al (2022), tendiente a la innovación y creación de empresas, y tiene una ventaja comparativa respecto a otros profesionales en lo que tiene que ver con la toma de decisiones, porque tiene a nivel práctico, un mayor conocimiento sobre los acontecimientos y las oportunidades que existen en el mercado digital de acuerdo a Kong et al (2021), permitiéndole con ello, desarrollar bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, siendo él, quien asume los riesgos y la volatilidad del mercado tan cambiante, obteniendo grandes beneficios, una vez que aprende los heurísticos o rutas más fáciles y prácticas para poder replicar una y otra vez, sus etapas de éxito.

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar uso diferente a algo ya existente y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la comunidad en la que habita según las investigaciones de Heley et al (2023), convirtiéndose en individuos lo suficientemente flexibles como para adoptar ideas y apropiarse de conocimientos para innovar, además, poseen la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento en una oportunidad de mercado. Se puede decir que un empresario o emprendedor, puede y debe ser creativo y resiliente. Estos argumentos sobre los emprendedores tendrán aun mayor validez, siempre y cuando el emprendedor los ajuste con los factores comerciales que pueda determinar en el entorno, y, en lo posible, los pueda contrastar con los requerimientos que le muestre el mercado a partir de algún proceso productivo, lo que se corrobora con las investigaciones realizadas por Houghtaling et al (2021). Ello demuestra que, los procesos cognitivos y de aprendizaje de los emprendedores, dan cuenta de que son personas dispuestas a asumir constantemente, grandes riesgos y desafíos, lo que hace que sean personas poco conservadoras, osadas y viviendo al límite en muchas

situaciones de negocios que, para la gran mayoría de población mundial, podrían resultar en riesgos absurdos e ilógicos, pero que, para el emprendedor, es un terreno fértil para el aprovechamiento de oportunidades.

Los factores que afectan la sostenibilidad de las nuevas empresas y de los emprendimientos, residen en las características y capacidad de adaptación a los mercados que tengan los productos o bienes ofertados de acuerdo a Torrance et al (2021), haciendo que, si desde su creación son frágiles debido a los bajos niveles de operación comercial y de los altos niveles de endeudamiento que pueden soportar al momento de constituir el proyecto y de los tiempos requeridos para alcanzar el punto de equilibrio financiero, tiendan a empeorar hasta el endeudamiento total e insostenibilidad financiera, pues así lo evidencian los estudios realizados por Kim et al (2022), demostrando que, tienden a quebrar o entrar en bancarrota, en los dos primeros años de vida, lo que aplica para más del 95% de todos los nuevos emprendimientos en su primer par de años de gestación empresarial.

El mercadeo es una de las actividades de mayor importancia en las empresas y emprendimientos según Moran et al (2022), pues las actividades comerciales desempeñan un papel de la más alta relevancia, ya que, con la dinámica de posicionamiento de marcas sobre los bienes o servicios, los nacientes emprendedores tendrían los recursos financieros necesarios como para mantener la operación empresarial a flote, por otro lado, las diferentes áreas de una empresa tendrían relevancia holística de sobra acorde a los estudios de Yang et al (2022), si es que existe una creciente demanda de los productos o servicios ofrecidos en el mercado y cuando se enfocan en mercados digitales, es indispensable que se opte por acercamientos constantes a expertos en redes sociales y con influenciadores de nichos de mercado bien definidos que tengan total consonancia con lo ofertado por el emprendedor o nuevo empresario.

2. METODOLOGÍA

El presente artículo de revisión fue producido mediante la ejecución de una completa y muy detallada matriz de estudios científicos y ensayos clínicos, que fueron retomados de las tres más relevantes bases de datos científicas del mundo académico: Web of Science, Scopus y Latindex, con la meta de indagar cinco conceptos clave: Marketing, Emprendimientos, Comercio Digital, Neurociencias Cognitivas, Psicología del Consumidor. Se tomaron estudios experimentales, meta-análisis y también estudios de corte longitudinal de los 4 últimos años, lo que sería: 2024, 2023, 2022, 2021, permitiendo que, se clasifiquen todos los estudios retomados en la matriz ya mencionada.

A esta investigación se le aplicaron criterios de inclusión y criterios de exclusión, en donde, en primera instancia, solo se seleccionaron los artículos publicados que tuviesen comité de ética, aplicación de medidas estadísticas de primer nivel, modelos neuronales y de redes bayesianas,

además de rigor en el muestreo y significatividad o representatividad de cada estudio, en tanto que, se excluyeron a todos los estudios con metodologías confusas, los estudios críticos, los estudios solamente literarios y los estudios con metodologías mixtas. Se reunieron un total de 5.741 estudios, que, tras administrarle los criterios de inclusión y exclusión, nos permitieron cerrar la bibliometría con un número de 31 manuscritos, que son la base y pilar de esta investigación y que se pueden encontrar en el texto íntegro de esta investigación.

3. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación evidencian que los emprendedores nacientes enfrentan diversas dificultades en la estructuración y posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado digital, principalmente debido al desconocimiento del entorno comercial y la falta de validación de sus ideas. Se destaca la importancia del análisis del consumidor desde una perspectiva neurocientífica y psicológica, lo que permite desarrollar estrategias efectivas de mercadeo y fidelización. Además, la integración de procesos empresariales y la correcta planificación del mercadeo resultan fundamentales para la sostenibilidad de los proyectos en un entorno altamente competitivo y en constante evolución.

Tabla 1.

Comparación de Factores Claves en el Éxito y Fracaso de Emprendimientos en el Mercado Digital

Categoría	Descripción	Autores
Dificultades en emprendimientos nacientes	Falta de conocimiento del mercado digital dificulta el desarrollo y éxito de los proyectos de emprendimiento.	Jiang et al. (2022)
Necesidad de estructuración de productos/servicios	Es fundamental que los emprendedores accedan a información clave para estructurar sus productos o servicios antes de posicionarlos en el mercado digital e IA.	Haynes et al. (2022)
Análisis del mercado y validación de ideas	La falta de análisis de la idea y de la validación con clientes potenciales puede llevar al fracaso de los emprendimientos.	Wang et al. (2022)
Neurociencia y psicología del consumidor	Comprender el funcionamiento del cerebro del consumidor es clave para orientar estrategias de mercadeo y creación de productos.	Colbert et al. (2022)

Factores comerciales y posicionamiento de marca	Se requiere conocimiento de variables endógenas y exógenas para desarrollar estrategias de comercialización sostenibles en el tiempo.	Jones et al. (2022)
Importancia de la investigación del consumidor	La psicología del consumidor y las neurociencias cognitivas permiten a los emprendedores desarrollar estudios experimentales para conocer mejor a su audiencia.	Li et al. (2022)
Rol del mercadeo en la estructura empresarial	El mercadeo debe funcionar como un sistema sinérgico en las organizaciones, desde la planeación hasta la distribución.	McAlister et al. (2023)
Integración del mercadeo con otras áreas	Coordinación con producción, compras y recursos humanos para garantizar la disponibilidad de productos y personal de ventas.	Spagnoletti et al. (2022)
Definición del mercadeo	Actividad que satisface necesidades y deseos a través de la planificación, ejecución y conceptualización de estrategias de intercambio.	Han et al. (2022)
Elaboración de prototipos y validación de productos	Validar los requerimientos de los clientes mediante prototipos permite realizar ajustes antes de su comercialización.	Sullivan et al. (2022)
Estrategias de comunicación y fidelización	La recordación de marca y la fidelización del cliente son esenciales para la sostenibilidad del producto en el mercado digital.	Hanson et al. (2024)

Fuente: Elaboración propia

Los emprendedores nacientes, tienen dificultades al momento de desarrollar los proyectos que se presentan cuando tienen desconocimiento del mercado digital según Jiang et al (2022), por lo que, se hace necesario que estos emprendedores puedan tener toda la información pertinente para estructurar el producto o servicio y, luego, posicionarlo en el entorno del mundo digital y de la Inteligencia Artificial de acuerdo a Haynes et al (2022). Estas dificultades se pueden presentar desde el mismo momento de concebir el proyecto de emprendimiento, por falta de análisis de la idea y de la validación frente a las necesidades manifestadas por los clientes, sin previamente conocer las características y comportamientos de estos, lo que conduce al fracaso de la mayor parte de emprendimientos.

Lo anterior es una clara invitación a conocer los principios de aprendizaje y los elementos cognitivos de las poblaciones a las cuales estarán dirigidos los productos, ese ejercicio de

evaluación constante es esencial, pues los avances tecnológicos que nos proveen en la actualidad, tanto las neurociencias cognitivas, como las neurociencias afectivas y la psicología del consumidor, dan cuenta de la necesidad de comprender cómo funciona el cerebro del consumidor de bienes y servicios según lo encontrado por Colbert et al (2022), para de ese modo, orientar las creaciones del emprendedor con esa base neuropsicológica y neurofisiológica. Por otro lado, dentro del análisis del mercado se presentan múltiples factores que se requieren conocer para tener éxito en la implementación de los proyectos de emprendimiento, lo que guarda consonancia con los hallazgos de Wang et al (2022), desde la idealización, prototipado, validación, así como de los parámetros necesarios para posicionar los productos o servicios en el mercado digital.

La falta de conocimientos de variables endógenas y exógenas que afectan la comercialización de los productos, conlleva a que los emprendedores nacientes tengan dificultades financieras por la incapacidad de diseñar estrategias de mercadeo que le permita a los proyectos mantenerse en el tiempo según Jones et al (2022), ya que, con un conocimiento apropiado de los factores comerciales que pueden incidir en la implementación de los proyectos, se pueden inferir las siguientes preguntas problematizadoras ¿Cómo hacer posible que existan las herramientas necesarias para adecuar estrategias de posicionamiento de marca, que permita conocer el mercado objetivo donde los emprendedores pretenden comercializar los productos o servicios?, además de: ¿qué factores comerciales pueden ser capitalizados con los emprendedores para que tengan éxito en el mercado y puedan resolver los problemas de comercialización de sus productos y que garanticen la continuidad en el tiempo del proyecto? Es justo ante esas preguntas en donde la psicología del consumidor y las neurociencias cognitivas piden a los emprendedores, realizar estudios experimentales de base para comprender el comportamiento de sus potenciales clientes, lo que se constituye como una serie de interrogantes que, autores como Li et al (2022), ayudan a abordar con gran nivel de profundidad.

El mercadeo constituye una de las disciplinas básicas de la administración y en la estructura organizacional de las empresas. Todos los procesos y subprocesos deben trabajar como un sistema sinérgico, que tenga como meta satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a través de las actividades comerciales que desarrolla el mercadeo con las áreas de ventas de acuerdo a McAlister et al (2023). La gerencia comercial reporta a producción los requerimientos de los bienes tangibles que se requieren elaborar y, luego, despachar a los diversos canales de distribución o clientes consumidores según Spagnoletti et al (2022), y este a su vez solicita a compras las necesidades de materias primas e insumos requeridos para producir los productos, mientras que el área de recursos humanos suministra el personal requerido para todas las áreas de la empresa, incluyendo las de ventas como: las mercaderistas, impulsadoras, telemercaderistas, y supernumerarios, además de los influenciadores de marca en todas las redes sociales de carácter comercial.

En este punto, debemos clarificar que, el mercadeo es aquella actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de los actuales y potenciales clientes, a través del proceso de

intercambio de bienes o servicios acorde con los estudios de Han et al (2022), buscando transferir la propiedad del bien (tangible o intangible) en el mercado. El mercadeo es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan los deseos del cliente actual y potencial. El mercadeo es el proceso de la planeación, la ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas según Cumming et al (2023), junto con mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de las organizaciones. En términos generales, el mercadeo consiste en la estimulación de la demanda de productos, bien sean tangibles o intangibles, teniendo como premisa, la forma en la cual el cerebro humano busca estimulación constante, variable y potente a través de las redes sociales.

La investigación de las necesidades y deseos de los clientes realizada por Sullivan et al (2022), demuestra que, junto con la elaboración de un prototipo de producto donde se validan los requerimientos previamente manifestados por los clientes, edifican una estructura empresarial sólida, pues es lo que se requiere para hacer los ajustes necesarios a los productos, antes de que salgan al mercado. En tanto que, para la elaboración en serie del producto, se deben delimitar las definiciones de lo que se persigue con la marca y su protección mediante registro. En lo relativo a la composición de los costos y gastos, esto es esencial para definir el producto y el nicho de mercado, disminuyendo las probabilidades de fracaso dentro de los entornos digitales.

Esto quiere decir que debemos ir enfocando todos los esfuerzos en el diseño de estrategias de comunicación y motivación de compra, buscando la recordación de marca en el cerebro de los clientes de acuerdo a Hanson et al (2024), lo que conlleva a la aplicación de estrategias de fidelización en los clientes, buscando la recompra del producto, a través de políticas de servicio y atención especial y privilegiada para los clientes, así como el diseño de estrategias de sostenimiento del producto en el mercado digital, la evaluación periódica de las estrategias trazadas por la empresa frente a las desarrolladas por la competencia y la aplicación de los ajustes necesarios mediante la toma de acciones correctivas, junto con su mejoramiento continuo mediante acciones preventivas basadas en psicología del consumidor

4. DISCUSIÓN

Los sistemas utilizados para realizar investigaciones de mercadeo que tengan respaldo en las neurociencias cognitivas, la economía conductual y la psicología del consumidor según Donaldson et al (2024), son los que nos permiten planear la forma más rigurosa y predictiva para la obtención de la información, junto con el análisis e interpretación científico, para luego tomar decisiones a partir de problemas previamente identificados o que podrían suceder en cualquier momento. Los métodos utilizados para realizar investigación de este tipo, con esas tres disciplinas científicas aplicadas al mercadeo y a los emprendimientos son los siguientes: Principios del aprendizaje, principios del reforzamiento, principios de conectividad neuronal,

repertorios conductuales de los consumidores y neuroeducación en contextos de compra y venta.

Algunos aportes que pueden ayudar a que los emprendimientos aumenten su eficacia, los podemos encontrar generalmente, en las bases de datos de los clientes dentro de la organización, conjuntamente con la información contable de acuerdo a las descripciones y sondeos realizados por el equipo científico de Bohara et al (2024), como: Cotizaciones, órdenes de compra, facturas y pagos. Igualmente, pueden estar disponibles en las bibliotecas de las universidades, cámaras de registro comercial, asociaciones, agremiaciones, superintendencias, o entidades que analizan las variables sociodemográficas e indicadores económicos y financieros.

En lo relativo a los sistemas inteligentes de investigación, estos son aquellas estrategias diseñadas por el personal de mercadeo de la empresa para obtener información de la competencia en el mercado de acuerdo a lo encontrado por Hodges et al (2023). Por otro lado, las personas idóneas para llevar a cabo esta tarea son los de ventas, impulso y merchandising, donde podrán obtener información relacionada con la innovación y mejora de productos, promociones, exhibición, además de manejo de material publicitario de ventas según los estudios ejecutados por Ahmad et al (2024), entregando con ello, un enorme valor agregado desde el soporte de ventas y generando a su vez, programas de fidelización de clientes que cuenten con lecturas basadas en patrones de conducta identificados por estudios de psicología del consumidor.

Los emprendedores se caracterizan por su capacidad para crear e innovar, de desarrollar algo nuevo que requiera el mercado, es decir, salen de la costumbre y de las convenciones sociales, para hacer cosas diferentes que puedan mejorar la oferta existente de acuerdo a Yu et al (2022). Esta forma de visualizar al emprendedor se refiere al emprendedor como la persona que hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o formas de enfocar el mercado. El marketing debe ser entendido como un elemento posibilitador del éxito del negocio de acuerdo a los hallazgos de Takano et al (2024), en tanto que, la gestión de marketing y del neuromarketing dan a conocer el producto, lo aproximan al cliente, quien lo compra, siempre y cuando, el valor agregado sea percibido como superior al precio establecido.

De esta forma se cierra el proceso a través de la venta, que genera la satisfacción del cliente y los ingresos del empresario. Por ello, el emprendedor debe conocer la filosofía y los elementos esenciales del marketing y dedicar una parte importante de su tiempo a reflexionar sobre su negocio en términos de psicología del consumidor según Radoš-Krnel et al (2023), pues entender la conducta de los clientes potenciales es una variable esencial para poder predecir comportamientos de compra. Ello determina que el plan de marketing desempeñará un papel fundamental en el plan de negocio. Este proceso no es necesariamente complejo de acuerdo a los desarrollos de Liu et al (2023), puesto que, el marketing no es un privilegio de las grandes empresas; cualquier organización, grande, mediana o pequeña lo puede aplicar, y es que en última instancia el marketing es esencialmente, sentido común y condicionamiento clásico, además de operante, aplicado a contextos comerciales.

5. CONCLUSIÓN

Las influencias sociales y las variables ambientales en la elección de productos o servicios, es un mapeo fundamental para que, podamos afirmar que se están empleando las neurociencias económicas en favor de potencializar los emprendimientos. Por otro lado, las influencias psicológicas y neuropsicológicas juegan un papel decisivo sobre la conducta de elección, razón por la cual, es necesario realizar estudios de mercado basados en experimentos de rastreo ocular y realizar simulaciones virtuales de compra, para observar los patrones conductuales de consumo en los sujetos de muestra y con ello, tener un decálogo de principios para comenzar a ofertar los productos o servicios que se espera poner a disposición de un nicho concreto y bien definido de individuos en redes sociales.

Finalmente, si los emprendedores dentro del entorno comercial y digital de las redes sociales en Hispanoamérica, esperan empezar a marchar al mismo ritmo o al menos, a un ritmo medianamente similar a como se hace en Asia y Europa, se precisa que los neoempresarios puedan contar con espacios de formación en inteligencia de las cosas, en redes neuronales, en recopilación de datos de los clientes y rastreo de conductas de consumo, así como una comprensión mucho más profunda sobre cómo opera el cerebro humano en situaciones o contextos de compra y venta, para con esta información, empezar a hacer uso de modelos predictivos que les permitan, llevar sus emprendimientos a un nuevo nivel tecnológico y con un carácter marcadamente innovador respaldado por las ciencias del comportamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, U. F., Mahdee, J., & Abu Bakar, N. (2024). Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. *F1000Research*, 11, 714. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73382.2>
- Bohara, S., Bisht, V., Suri, P., Panwar, D., & Sharma, J. (2024). Online marketing and brand awareness for HEI: A review and bibliometric analysis. *F1000Research*, 12, 76. <https://doi.org/10.12688/f1000research.127026.1>
- Bragg, M., Lutfeali, S., Greene, T., Osterman, J., & Dalton, M. (2021). How Food Marketing on Instagram Shapes Adolescents' Food Preferences: Online Randomized Trial. *Journal of Medical Internet research*, 23(10), e28689. <https://doi.org/10.2196/28689>
- Colbert, S., Wilkinson, C., Feng, X., Thornton, L., & Richmond, R. (2022). You've got mail: Drinks are on sale! A study to assess volume and content of direct marketing received from online alcohol retailers in Australia. *The International Journal on Drug Policy*, 105, 103705. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2022.103705>
- Cumming, D., Johan, S., Khan, Z., & Meyer, M. (2023). E-Commerce Policy and International Business. *Management International Review: MIR: Journal of International Business*, 63(1), 3–25. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00489-8>
- Dixon, H. G., Awoke, M. A., Scully, M., McCann, J., Martin, J., Morley, B., Rhodes, A., McAleese, A.,

- & Schmidtke, A. (2024). Effects of marketing claims on toddler food products on parents' product preferences, perceptions and purchasing intentions: an online experiment. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(1), 60. <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01603-9>
- Donaldson, S. I., Beard, T. A., Chen-Sankey, J. C., Ganz, O., Wackowski, O. A., & Allem, J. P. (2024). Recognition of Online E-cigarette Marketing and E-cigarette-Related Attitudes and Behaviors Among Young Adults. *Nicotine & Tobacco Research: Official Journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*, 27(1), 73–79. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntae167>
- Han, S., Chen, H., Wu, Y., & Pérez-Escamilla, R. (2022). Content analysis of breast milk substitutes marketing on Chinese e-commerce platforms. *Maternal & Child Nutrition*, 18(2), e13332. <https://doi.org/10.1111/mcn.13332>
- Hannings, A. N., Darley, A., Kearney, J. C., Upchurch, B. L., & Groft, K. (2022). Marketing mobile influenza vaccine clinics on a college campus. *Journal of the American Pharmacists Association: JAPhA*, 62(2), 551–554.e1. <https://doi.org/10.1016/j.japh.2021.10.028>
- Hanson, K., Degas, A. M., Green, D., Al-Hosri, A., & Vandrevalla, T. (2024). Online public health promotion at the local level: An evaluation of four local authority-led marketing campaigns. *Digital Health*, 10, 20552076231220151. <https://doi.org/10.1177/20552076231220151>
- Haynes, A., Chen, Y. J. M., Dixon, H., Ng Krattli, S., Gu, L., & Wakefield, M. (2022). Health-Oriented Marketing on Alcoholic Drinks: An Online Audit and Comparison of Nutrition Content of Australian Products. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 83(5), 750–759. <https://doi.org/10.15288/jsad.21-00356>
- Heley, K., Popova, L., Moran, M. B., Ben Taleb, Z., Hart, J. L., Wackowski, O. A., Westling, E., Smiley, S. L., & Stanton, C. A. (2023). Targeted tobacco marketing in 2020: the case of #BlackLivesMatter. *Tobacco Control*, 32(4), 530–533. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056838>
- Hodges, L., Lowery, C. M., Patel, P., McInnis, J., & Zhang, Q. (2023). A Systematic Review of Marketing Practices Used in Online Grocery Shopping: Implications for WIC Online Ordering. *Nutrients*, 15(2), 446. <https://doi.org/10.3390/nu15020446>
- Houghtaling, B., Holston, D., Szocs, C., Penn, J., Qi, D., & Hedrick, V. (2021). A rapid review of stocking and marketing practices used to sell sugar-sweetened beverages in U.S. food stores. *Obesity Reviews: An Official Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 22(4), e13179. <https://doi.org/10.1111/obr.13179>
- Jiang, L., Huang, Y., Zhu, H., & Zou, Y. (2022). New marketing strategies for online group-buying business from a social interaction theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 953799. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.953799>
- Jones, A., Bhaumik, S., Morelli, G., Zhao, J., Hendry, M., Grummer-Strawn, L., & Chad, N. (2022). Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes: a Systematic Scoping Review. *Current Nutrition Reports*, 11(3), 416–430. <https://doi.org/10.1007/s13668-022-00414-3>
- Kim, L., Tylor, D. A., & Chang, C. Y. (2022). Marketing Your Practice: Setting Yourself Apart in a Competitive Market, Online Reputation Building, and Managing Patient Experience/Satisfaction. *Otolaryngologic Clinics of North America*, 55(1), 125–135. <https://doi.org/10.1016/j.otc.2021.08.005>
- Kong, G., Kuguru, K. E., Bhatti, H., Sen, I., & Morean, M. E. (2021). Marketing Content on E-Cigarette Brand-Sponsored Facebook Profile Pages. *Substance Use & Misuse*, 56(4), 442–448. <https://doi.org/10.1080/10826084.2021.1878223>
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 881019. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Liu, C. H., Wong, T. C., Chung, M., Bai, C. H., & Chen, Y. C. (2023). Sugar labeling information and online marketing strategies for hand-shaken tea drinks in northern Taiwan. *Frontiers in*

- Nutrition, 10, 1273713. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1273713>
- McAlister, L., Germann, F., Chisam, N., Hayes, P., Lynch, A., & Stewart, B. (2023). A taxonomy of marketing organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 617–635. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00911-5>
- Moran, A. J., Headrick, G., Perez, C., Greatsinger, A., Taillie, L. S., Zatz, L., Bleich, S. N., Rimm, E. B., & Khandpur, N. (2022). Food Marketing Practices of Major Online Grocery Retailers in the United States, 2019-2020. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 122(12), 2295–2310.e2. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2022.04.003>
- Petrescu, D. G., Tribus, L. C., Raducu, R., & Purcarea, V. L. (2021). Social marketing and behavioral change. *Romanian Journal of Ophthalmology*, 65(2), 101–103. <https://doi.org/10.22336/rjo.2021.21>
- Radoš Krnel, S., Levčnik, G., van Dalen, W., Ferrarese, G., & Tricas-Sauras, S. (2023). Effectiveness of Regulatory Policies on Online/Digital/Internet-Mediated Alcohol Marketing: a Systematic Review. *Journal of Epidemiology and Global Health*, 13(1), 115–128. <https://doi.org/10.1007/s44197-023-00088-2>
- Spagnoletti, P., Ceci, F., & Bygstad, B. (2022). Online Black-Markets: An Investigation of a Digital Infrastructure in the Dark. *Information systems frontiers : a journal of research and innovation*, 24(6), 1811–1826. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10187-9>
- Sullivan, H. W., O'Donoghue, A., Mannis, S., & Carpenter, A. M. (2022). Character-space-limited online prescription drug communications: Four experimental studies. *Research in Social & Administrative Pharmacy: RSAP*, 18(12), 4092–4099. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2022.07.048>
- Takano, M., Taka, F., Ogiue, C., & Nagata, N. (2024). Online harassment of Japanese celebrities and influencers. *Frontiers in Psychology*, 15, 1386146. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1386146>
- Torrance, J., John, B., Greville, J., O'Hanrahan, M., Davies, N., & Roderique-Davies, G. (2021). Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health*, 21(1), 718. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>
- Wang, X., Aisihaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1021256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021256>
- Yang, C. Y., Chang, F. C., Rutherford, R., Chen, W. Y., Chiu, C. H., Chen, P. H., Chiang, J. T., Miao, N. F., Chuang, H. Y., & Tseng, C. C. (2022). Excessive Gaming and Online Energy-Drink Marketing Exposure Associated with Energy-Drink Consumption among Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 10661. <https://doi.org/10.3390/ijerph191710661>
- Yu, F., Wenhao, Q., & Jinghong, Z. (2022). Nexus Between Consumer's Motivations and Online Purchase Intentions of Fashion Products: A Perspective of Social Media Marketing. *Frontiers in Psychology*, 13, 892135. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892135>

Financiación: Los autores declaran que este estudio no recibió ningún tipo de financiación externa por parte de agencias públicas, privadas, ni de organizaciones sin ánimo de lucro. Todas las actividades de investigación, análisis y desarrollo fueron realizadas con recursos.

Conflicto de Intereses: Los autores afirman que no existen conflictos de intereses en este estudio y que se han seguido éticamente los procesos establecidos por esta revista. Además, aseguran que este trabajo no ha sido publicado parcial ni totalmente en ninguna otra revista.

© 2025 por los Autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0. (CC BY 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>