

El neuromarketing en la industria hotelera: una revisión sistemática

Neuromarketing in the hotel industry: a systematic review

Yolanda Lorena Paredes Andrade

<https://orcid.org/0000-0001-9764-2779>

yolopan@hotmail.com

Universidad Estatal Amazónica

Puyo-Ecuador

Angélica María González Sánchez

<https://orcid.org/0000-0002-5093-9134>

am.gonzalez@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato

Ambato-Ecuador

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue examinar la influencia del neuromarketing en la industria hotelera explorando diversas estrategias y técnicas utilizadas para influir en el comportamiento del consumidor, a través de una revisión sistemática de la literatura existente. Para ello se aplicó la metodología PRISMA, abarcando investigaciones científicas publicadas entre 2019 y 2024, utilizando una combinación de palabras clave tales como técnicas de neuromarketing, sector hotelero, e industria hotelera en el idioma inglés. La búsqueda de estudios se realizó en bases de datos reconocidas como PubMed, Scielo y Web of Science, las cuales fueron sometidas a un filtro para eliminar los documentos duplicados y aplicar criterios de exclusión, lo que resultó en 10 artículos seleccionados. Los resultados del análisis indicaron que el neuromarketing ofrece información valiosa sobre las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, permitiendo a las empresas hoteleras ajustar sus estrategias de marketing. La optimización de elementos sensoriales, como decoración, aromas y música ambiental, mejora la satisfacción del huésped y fomenta la lealtad hacia la marca. Además, técnicas como la electroencefalografía facilitan el diseño de campañas más personalizadas, cerrando brechas que dejan los métodos tradicionales de investigación de mercado, lo que destaca la importancia del neuromarketing en la industria hotelera.

Palabras clave: sector hotelero; técnicas de neuromarketing; experiencia del cliente.

Recibido: 21-06-24 - Aceptado: 04-09-24

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the influence of neuromarketing in the hotel industry by exploring various strategies and techniques used to influence consumer behavior, through a systematic review of the existing literature. To do so, the PRISMA methodology was applied, covering scientific research published between 2019 and 2024, using a combination of keywords such as neuromarketing techniques, hotel sector, and hotel industry in the English language. The search for studies was carried out in recognized databases such as PubMed, Scielo and Web of Science, which were subjected to a filter to eliminate duplicate documents and apply exclusion criteria, resulting in 10 articles selected. The results of the analysis indicated that neuromarketing offers valuable information about the emotional and cognitive responses of consumers, allowing hotel companies to adjust their marketing strategies. The optimization of sensory elements, such as decoration, aromas and ambient music, improves guest satisfaction and fosters brand loyalty. Furthermore, techniques such as electroencephalography facilitate the design of more personalized campaigns, closing gaps left by traditional market research methods, which highlights the importance of neuromarketing in the hotel industry.

Keywords: hotel sector; neuromarketing techniques; customer experience.

INTRODUCCIÓN

Plantea Alsharif et al. (2023) que el neuromarketing, como una intersección entre la neurociencia y el marketing, ha revolucionado la manera en que las empresas entienden y se relacionan con los consumidores. Desde sus inicios, esta disciplina ofrece una nueva perspectiva sobre el comportamiento del consumidor, permitiendo a los profesionales del marketing acceder a información valiosa sobre cómo se procesan los estímulos de marketing a nivel cerebral. Durante las últimas décadas, el

interés en el neuromarketing ha crecido exponencialmente, reflejando su potencial para transformar diversas industrias, desde bienes de consumo hasta servicios complejos como la hospitalidad, por lo cual Casado et al. (2023) destacan que esta expansión del campo ha sido acompañada por avances significativos en la comprensión de los mecanismos cerebrales que subyacen a las decisiones de compra y la percepción de las marcas.

Según Muduva et al. (2024), el neuromarketing se basa en el uso de herramientas neurocientíficas para analizar las respuestas cerebrales a diferentes estímulos de marketing, esto incluye tecnologías avanzadas como la electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), la tomografía por emisión de positrones (PET), la magnetoencefalografía (MEG) y la espectroscopia funcional del infrarrojo cercano (fNIRS). Afirma Cordeiro et al. (2024) que, a través de estas técnicas, es posible estudiar las emociones, la atención, la memoria y la motivación de los consumidores en tiempo real, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing para maximizar su efectividad. En contraste con las técnicas tradicionales, que se basan en encuestas y grupos focales, el neuromarketing proporciona datos más precisos y detallados sobre cómo los consumidores realmente perciben y reaccionan a los estímulos (Khondakar et al., 2024).

Una de las premisas fundamentales del neuromarketing es que muchas de las decisiones de compra no son completamente racionales; de hecho, están profundamente influenciadas por procesos inconscientes que los consumidores no siempre pueden expresar verbalmente (Singh et al., 2024); esto concuerda con investigaciones donde se expresa que hasta el 95% de las decisiones de compra se realizan de manera subconsciente (Zaltman, 2003). En este sentido, el neuromarketing permite a los profesionales del marketing ir más allá de las declaraciones conscientes de los consumidores y explorar las motivaciones profundas que impulsan sus decisiones.

Además, considera Muduva et al. (2024) que el neuromarketing tiene aplicaciones en áreas como la economía del comportamiento, la psicología y las teorías de la toma de decisiones. Al combinar métodos de marketing tradicionales con enfoques neurocientíficos, como se destaca en el trabajo de Reena et al. (2022), el neuromarketing ofrece una comprensión más holística del consumidor, permitiendo a las empresas anticipar y satisfacer mejor las necesidades y deseos de sus clientes, lo que resulta relevante en la economía global actual, donde las empresas compiten no solo por la calidad de sus productos o servicios, sino también por la capacidad de conectar emocionalmente con sus clientes.

Menciona Altınay et al. (2022) que los hoteles a nivel mundial enfrentan desafíos significativos en cuanto a la satisfacción y retención de clientes, en un mercado cada vez más competitivo y saturado; en este contexto, el neuromarketing surge como una solución innovadora, por ende Kumar et al. (2024) destacan que, al emplear técnicas neurocientíficas, los hoteles pueden diseñar estrategias que apelan directamente a los sentidos y emociones de los consumidores, optimizando sus ofertas y mejorando la experiencia del huésped. Esto permite a las empresas hoteleras comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes, lo que puede resultar en una mayor satisfacción y fidelidad del cliente. Por su parte, Alsharif et al. (2024) respalda esta perspectiva al mostrar cómo el neuromarketing puede transformar la forma en que las empresas hoteleras se relacionan con sus huéspedes. En la industria hotelera la aplicación del neuromarketing ha ganado terreno, impulsada por la necesidad de comprender mejor a los clientes y mejorar su experiencia en un mercado cada vez más competitivo, de modo que los hoteles, como proveedores de experiencias sensoriales y emocionales, están en una posición única para beneficiarse de los conocimientos que proporciona el neuromarketing (Ouzir et al., 2024). Esta industria, caracterizada por la alta competencia y la constante evolución de las expectativas de los consumidores, requiere estrategias de marketing que no solo atraigan a los clientes, sino que también logren una conexión emocional duradera. Por lo descrito, el objetivo del presente artículo fue realizar una revisión sistemática sobre la influencia del neuromarketing en la industria hotelera, evaluando su impacto en las estrategias de marketing y la experiencia del cliente.

METODOLOGÍA

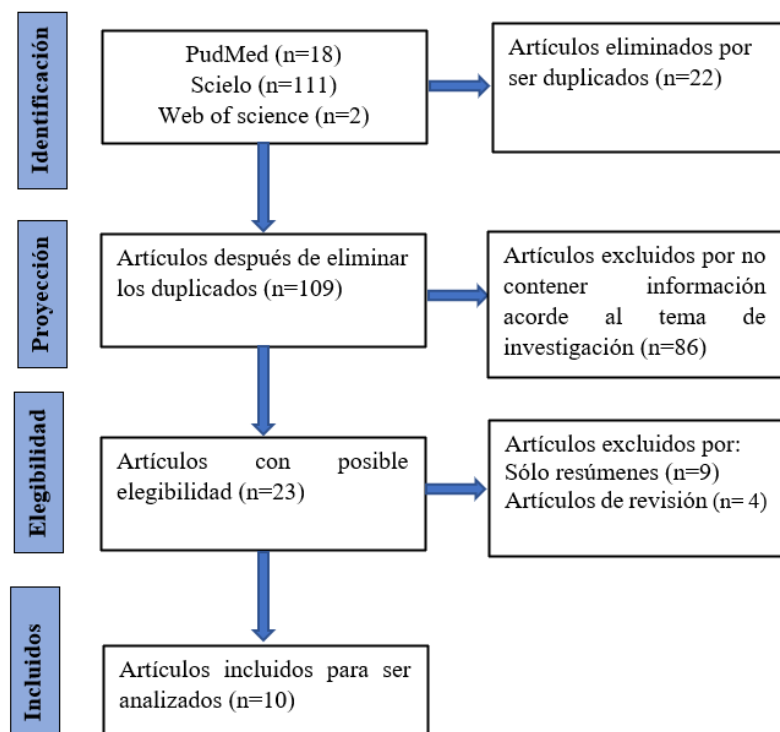
Se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura siguiendo el protocolo PRIMSA, abarcando investigaciones científicas publicadas entre 2019 y 2024. La búsqueda de estudios se realizó en bases de datos reconocidas como PubMed, Scielo y Web of Science, utilizando una combinación de palabras clave tales como técnicas de neuromarketing, sector hotelero, e industria hotelera en el idioma inglés. El proceso de selección estuvo conformado por dos etapas; en primer lugar, se examinaron los títulos y resúmenes, seguido de una evaluación de texto completo basado en criterios de inclusión y exclusión predefinidos. Dentro de los criterios de inclusión se consideraron estudios publicados en los últimos 5 años. Por otro lado, los criterios de exclusión descartaron investigaciones que no abordaron técnicas de neuromarketing aplicadas a la industria hotelera; además, se descartaron los estudios publicados antes del 2019.

A través de una extracción exhaustiva de datos de cada estudio seleccionado, se incluyeron detalles sobre el autor, el año de publicación, el país de origen, los objetivos de la investigación, las técnicas de neuromarketing utilizadas y los resultados obtenidos. Estos datos fueron sintetizados y analizados para ofrecer una descripción integral de cada estudio, facilitando una visión general de la literatura revisada. Dado que el presente estudio es una revisión bibliográfica sistemática se abordó desde

un enfoque cualitativo, cuyo proceso de selección y los estudios incluidos se ilustran en el diagrama de flujo PRISMA presentado en la Figura 1.

Figura 1.

Diagrama de flujo basado en la metodología PRISMA



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la Tabla 1 presentan con la descripción básica de las 10 investigaciones científicas que fueron seleccionadas para el desarrollo del presente estudio, cada una de ellas seleccionada en función de criterios específicos de inclusión, con el objetivo de asegurar que la información recopilada sea precisa y pertinente para abordar de manera efectiva el tema del neuromarketing en la industria hotelera, considerando entre los elementos de interés los autores, objetivo, técnicas de investigación e incluso resultados con lo que es posible adentrarse en los componentes de interés que permiten el análisis de cada uno de los documentos seleccionados.

Tabla 1

Artículos seleccionados publicados entre 2019 y 2024

Autor (País)	Objetivo	Técnicas	Resultados
Altınay et al., (2022) (Estados Unidos)	Explorar el uso de herramientas de neuromarketing en la industria de la hospitalidad, así como entender cómo las emociones de los turistas pueden influir en sus decisiones y experiencias.	-Seguimiento ocular. -Resonancia magnética funcional. -Electroencefalografía. -Codificación facial. -Marketing sensorial. -Efectos de los colores. -Magnetoencefalografía. -Electrocardiografía.	Las técnicas como el seguimiento ocular y la electroencefalografía fueron efectivas para predecir el comportamiento del consumidor y mejorar la experiencia del cliente. Se destacó la importancia del diseño atractivo de sitios web y habitaciones, así

		-Respuesta galvánica de la piel. -Electromiografía.	como el uso de colores específicos, que influyeron positivamente en las emociones de los huéspedes. Estas estrategias permitieron a los hoteles satisfacer mejor las expectativas de los clientes, lo que puede aumentar su lealtad y satisfacción general.
García et al., (2021) (Ecuador)	Mejorar la percepción de la calidad del servicio en el Hotel el Libertador mediante la implementación de un neuromarketing sensorial que genere experiencias memorables y fomente la fidelización de los clientes.	-Electroencefalograma. - Seguimiento ocular.	Los resultados indicaron que la implementación de aromas específicos, como vainilla y canela, puede aumentar la atención y la satisfacción del cliente, elevando la percepción de calidad del servicio. Además, el uso de la técnica Eye-Tracking (seguimiento ocular) puede optimizar la señalética y la decoración, asegurando que los elementos visuales capten la atención de los turistas de manera efectiva. Por último, la incorporación de música ambiental adecuada y elementos kinestésicos, como texturas agradables, puede enriquecer la experiencia del cliente y fomentar una conexión emocional más fuerte con el hotel.
Garg, (2023) (India)	Medir la conciencia y aceptación de los consumidores indios hacia el neuromarketing en el sector de la hospitalidad, así como identificar su conocimiento sobre la integración emergente de herramientas neurocientíficas en la investigación de marketing.	-Seguimiento ocular. -Codificación facial. -Respuesta galvánica de la piel. -Electroencefalografía. -Resonancia magnética funcional.	Los resultados de la investigación indicaron que los consumidores de la India muestran un nivel creciente de conciencia y aceptación hacia el neuromarketing en el sector de la hospitalidad. Además, se identificaron elementos clave que facilitan la aceptación de estas técnicas por parte de los consumidores.

Gil et al., (2023) (España)	Evaluar la influencia de los factores sensoriales, especialmente los olores, en la satisfacción del cliente en el sector hotelero, y cómo estos aspectos pueden afectar la reputación y la experiencia del usuario.	-Conductancia. Eléctrica de la Piel. -Electroencefalograma.	Los olores tuvieron un impacto significativo en la satisfacción del cliente en el sector hotelero, afectando la percepción de calidad y la experiencia general. Un ambiente aromatizado adecuadamente puede aumentar la intención de compra, la permanencia en el establecimiento y la preferencia del consumidor, mientras que los olores desagradables pueden generar quejas y afectar negativamente la reputación del hotel.
Hsu & Chen, (2020) (Taiwán)	Investigar cómo los emojis como estímulos subliminales afectan las oscilaciones de las ondas cerebrales de los consumidores al ver comerciales de hoteles.	-Electroencefalografía	Los mensajes subliminales, como un emoji sonriente, tuvieron una influencia significativa en la selección de hoteles por parte de los consumidores. Se encontraron diferencias estadísticas en las oscilaciones de las ondas cerebrales (theta y beta) entre los participantes que vieron videos con y sin estímulos subliminales. Además, el análisis chi-cuadrado mostró que la clasificación de los hoteles por parte de los participantes se vio afectada por la estimulación subconsciente.
Li et al., (2021) (China)	Analizar los desafíos y oportunidades en la aplicación de EEG en la investigación de hospitalidad, así como proponer futuras aplicaciones de esta metodología.	-Electroencefalografía (EEG)	La metodología EEG en la investigación mostraron que las respuestas emocionales a productos atractivos generaron emociones positivas, mientras que los productos poco atractivos provocaron emociones negativas. Además, se evidenció que las respuestas subconscientes medibles por EEG variaron independientemente de las respuestas conscientes, lo que sugiere que el EEG puede evitar sesgos de esfuerzo y de reporte

			consciente. Sin embargo, se identificó que la investigación en hospitalidad utilizando EEG es limitada, con solo un estudio que exploró la relación entre imágenes de destinos y respuestas emocionales.
López-Rodríguez et al., (2023) (Colombia)	Analizar la incidencia del neuromarketing en organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en la ciudad de Bogotá, Colombia.	-Resonancia Magnética Funcional. -Electroencefalografía. -Seguimiento ocular.	Los resultados indicaron que el desarrollo empresarial, el seguimiento ocular, el diseño de producto y la página web son fundamentales para la internacionalización de los servicios hoteleros. Además, asegurar una experiencia favorable del usuario y facilitar la toma de decisiones a través de estímulos son beneficios relevantes del neuromarketing en el mercado hotelero.
Reena et al., (2022) (India)	Estudiar la significancia de las técnicas de neuromarketing en la industria hotelera desde la perspectiva de los empleados que trabajan en hoteles estrellas en la ciudad de Pune.	-Seguimiento ocular. -Pupilometría. -Electroencefalogramas. -Codificación facial.	Los principales resultados de la investigación indicaron que las técnicas de neuromarketing pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente en la industria hotelera, desde el proceso de reserva hasta la estancia, lo que a su vez puede aumentar la tasa de reservas. Además, se destacó la importancia de comprender los comportamientos inconscientes que influyen en las decisiones de los consumidores, permitiendo a los gerentes de marketing evaluar con mayor precisión la atractividad de los productos y la eficacia de la publicidad, así como seleccionar la mejor combinación de medios para sus campañas. En conjunto, estos resultados indican que el neuromarketing es una herramienta valiosa para

			optimizar las estrategias de marketing en el sector hotelero.
Rodas et al., (2024) (Ecuador)	Determinar de qué manera el neuromarketing influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.	-Electroencefalografía. -Resonancia magnética funcional. -Seguimiento ocular.	El neuromarketing influyó significativamente en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador. Se comprobó que variables como la atención, las emociones, el reconocimiento de necesidad y la evaluación de alternativas están correlacionadas con la decisión de consumo, sugiriendo que las empresas hoteleras deben implementar estrategias que mejoren la experiencia del consumidor para destacar en el mercado.
Toledo-Sánchez & García-Muñoz, (2024) (México)	Determinar como la aplicación del neuromarketing influye en las estrategias de posicionamiento que implementan los hoteles de la zona, con la finalidad de reconocer su importancia y aplicación actual.	-Electroencefalografía. -Resonancia magnética funcional. -Seguimiento ocular.	Los autores indicaron que el neuromarketing tiene un impacto positivo en el posicionamiento de los hoteles, destacando la influencia de los sentidos del gusto y el olfato en la decisión de los clientes. Más del 70% de los encuestados se sintieron motivados a volver y recomendar la experiencia hotelera debido a las sensaciones proporcionadas.

Mediante el empleo de diferentes técnicas de neuromarketing aplicado al sector hotelero, Altınay et al., (2022) concluyeron que el neuromarketing junto la neurociencia, requiere más investigación y atención debido a su gran potencial para revolucionar las estrategias de marketing tradicionales en la industria hotelera. Se recalca que el neuromarketing puede cerrar las brechas que dejan los métodos convencionales, ya que se basa en hallazgos científicos en lugar de solo en la retroalimentación del cliente. Dado que la industria hotelera enfrenta desafíos para satisfacer las demandas de los huéspedes mediante métodos tradicionales, el neuromarketing se presenta como un área prometedora de investigación. Si se le otorga la atención adecuada, podría dar lugar a nuevas estrategias de marketing y a una comprensión más profunda del cerebro humano y sus limitaciones, lo que beneficiaría tanto a investigadores como a empresas en el futuro.

García et al., (2021) utilizaron un electroencefalograma (EEG) con el equipo MindWave Mobile 2 para medir los niveles de atención, meditación y parpadeo de los participantes en distintas áreas del hotel "El Libertador" en Riobamba, Ecuador. Además, se evaluaron las variables de percepción visual, auditiva y kinestésica en relación con la calidad del servicio, cuyos resultados revelaron una relación significativa entre estas percepciones sensoriales y la calidad del servicio ofrecido en el hotel. El estudio recalca la importancia de mejorar la señalética y la decoración, así como de implementar estrategias de marketing sensorial, como el uso de aromas y música ambiental, para incrementar la satisfacción del cliente y se propone que la atención a estos elementos puede crear una experiencia más memorable y fomentar la fidelización de los huéspedes, lo cual demuestra cómo la tecnología EEG puede ofrecer una comprensión más profunda de la experiencia del huésped en entornos hoteleros,

revelando la relación significativa entre las percepciones sensoriales (visual, auditiva y kinestésica) y la calidad del servicio. No obstante, es crucial replicar estos estudios en diferentes contextos y con una mayor muestra para validar los hallazgos y considerar la variabilidad cultural y demográfica en la percepción sensorial, lo que podría enriquecer aún más las estrategias de neuromarketing en la industria hotelera.

En el estudio realizado por Garg, (2023) se llevó a cabo mediante la implementación de una encuesta cuantitativa para evaluar la conciencia y aceptación de los consumidores hacia el neuromarketing en el sector hotelero en la India. Se centró en la integración creciente de técnicas neurocientíficas en los estudios de mercado, recopilando datos sobre la percepción de los consumidores. Los autores sugieren que los marketers deben integrar técnicas de neuromarketing, como el seguimiento ocular y la electroencefalografía, para tomar decisiones más informadas en marketing, dado que cada técnica ofrece ventajas únicas. La combinación de estas metodologías no solo mejora la precisión de las decisiones, sino que también reduce costos. Además, el uso de estas técnicas permite obtener valiosos conocimientos sobre el comportamiento del consumidor, lo que puede ser crucial para optimizar estrategias en el sector de la hospitalidad.

Gil et al., (2023) concluyeron que el neuromarketing olfativo resultó ser herramienta fundamental para enriquecer la experiencia del cliente en el sector hotelero, dado que los aromas no solo influyen significativamente en la satisfacción del huésped, sino también en su percepción de la calidad del servicio. Los olores, cuando se emplean estratégicamente, pueden crear un ambiente emocionalmente positivo que no solo eleva la experiencia del cliente, sino que también fomenta la lealtad y la fidelización a la marca, diferenciando al hotel en un mercado competitivo. En este trabajo se destaca que los factores sensoriales, como el olfato, deben ser considerados de manera integral en la evaluación de la satisfacción del cliente, ya que pueden prevenir disconformidades que, de otra manera, podrían pasar desapercibidas con evaluaciones convencionales. La implementación de neuromarketing olfativo no solo contribuye a la creación de una atmósfera agradable, sino que también puede reforzar la identidad de la marca, consolidando la reputación del servicio.

Hsu & Chen (2020) en su investigación reclutaron a personas con condiciones físicas y mentales normales para que vieran 16 videos promocionales de hoteles de cinco estrellas y luego los evaluaran con calificaciones del 1 al 10. En algunos de estos videos, se incluyeron emojis con una cara sonriente como mensaje subliminal. Curiosamente, los videos que contenían estos emojis recibieron calificaciones significativamente más altas en comparación con los otros y desde el punto de vista fisiológico se observó un aumento notable en las ondas cerebrales theta de los participantes al ver los videos con el estímulo subliminal del emoji sonriente, lo que proporciona una evidencia adicional sobre los mensajes subliminales y su impacto considerable en el comportamiento del consumidor, sugiriendo que tales elementos sutiles pueden influir en las percepciones y evaluaciones de los productos o servicios presentados.

Li et al. (2021) destacaron que la aplicación del electroencefalograma (EEG) en la investigación de la hospitalidad no solo permite validar teorías existentes sobre el comportamiento del consumidor, sino que también abre la puerta a la generación de nuevas hipótesis que pueden redefinir las estrategias en este sector. El estudio muestra la importancia de adoptar enfoques de métodos mixtos, combinando datos cualitativos y cuantitativos, para obtener resultados más robustos y completos, ya que la integración de estas metodologías ofrece una perspectiva más holística de la experiencia del cliente, en tanto el EEG se destaca como una herramienta poderosa para capturar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores en tiempo real, proporcionando una comprensión más profunda de cómo los huéspedes perciben y reaccionan ante diferentes estímulos en entornos hoteleros.

Sin embargo, los autores también señalan la necesidad de realizar más investigaciones para expandir y perfeccionar el uso del EEG en este campo, dado que su aplicación todavía es relativamente novedosa y enfrenta desafíos técnicos y éticos, y su potencial en la investigación de la hospitalidad es considerable, especialmente cuando se combina con otros métodos de recolección de datos y puede ofrecer conocimientos valiosos que no son accesibles a través de métodos tradicionales, permitiendo a los investigadores y profesionales del sector diseñar experiencias más personalizadas y emocionalmente resonantes para los huéspedes. No obstante, se requiere más exploración para superar las limitaciones actuales, como el costo, la complejidad del análisis de datos y la necesidad de estándares éticos claros, para que su implementación sea más viable y efectiva en un contexto más amplio.

López et al. (2023) aplicaron una encuesta a diversas organizaciones hoteleras en Bogotá para recopilar datos sobre su percepción y aplicación de técnicas de neuromarketing y se identificaron las tendencias y beneficios en la internacionalización de sus servicios, concluyendo que elementos como el desarrollo empresarial, el seguimiento ocular, y el diseño de productos y páginas web son fundamentales para la internacionalización de los servicios hoteleros. Además, se resalta que asegurar una experiencia favorable del usuario y facilitar la toma de decisiones a través de estímulos son beneficios significativos del neuromarketing en este mercado. Así mismo, los autores demostraron que los participantes se enfocaron más en las historias emocionales y afectivas, lo que propone que es beneficioso que las campañas publicitarias incluyan más emoción en sus narrativas; no obstante, dependiendo del contexto, el uso excesivo de la narración emocional podría provocar reacciones

negativas como el desdén. Dado que los participantes tienden a concentrarse más en el inicio y en la mitad de las historias, es aconsejable presentar la información relevante al principio del material y utilizar textos más breves para mejorar la capacidad de retención.

En la investigación desarrollada por Reena et al., (2022) sobre la importancia del neuromarketing en la industria hotelera de Pune, India utilizaron una técnica de muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia, con un tamaño de muestra de 120 empleados del sector hotelero, cuyas herramientas de neuromarketing utilizadas, como el seguimiento ocular y el análisis de la actividad cerebral, demostraron ser efectivas para comprender mejor el comportamiento del consumidor en la industria hotelera y permitieron identificar cómo los clientes responden a diferentes estímulos de marketing, lo que resultó en un diseño más efectivo del marketing mix. Los resultados mostraron que la implementación de estas herramientas no solo facilitó el logro de objetivos de calidad de servicio, sino que también mejoró la experiencia del cliente, especialmente para segmentos específicos como los viajeros de ocio y los turistas internacionales.

Por otro lado, Rodas et al., (2024) concluyeron que las técnicas de neuromarketing aplicadas en la población estudiada influyeron significativamente en la toma de decisiones al elegir un hotel; la electroencefalografía permitió identificar respuestas emocionales y patrones de atención ante los estímulos de marketing, mientras que la resonancia magnética funcional reveló cómo los participantes procesaban la información y qué áreas del cerebro se activaban durante la evaluación de opciones. Además, el seguimiento ocular proporcionó datos sobre los elementos visuales que capturaban la atención de los consumidores, ayudando a entender cómo la presentación de los hoteles impactaba en sus decisiones de consumo.

Toledo et al. (2024), en tanto, demostraron que la técnica de seguimiento ocular fue la más efectiva en su estudio, ya que permitió identificar cómo los consumidores interactúan visualmente con los estímulos de marketing. Esta técnica demostró ser crucial para entender la atención y el interés de los clientes, contribuyendo así a mejorar las estrategias de posicionamiento en el sector hotelero.

En conjunto, los estudios analizados reflejan un creciente reconocimiento del neuromarketing como una herramienta esencial no solo para la innovación y la mejora continua en la industria hotelera, sino también como un catalizador para transformar las estrategias de marketing tradicionales en enfoques más centrados en la experiencia y percepción del cliente. Estos avances revelan cómo el neuromarketing puede ofrecer una ventaja competitiva significativa al permitir a los hoteles diferenciarse mediante la creación de experiencias más personalizadas y emocionalmente resonantes, lo que es decisivo en un mercado saturado y altamente competitivo; además, destacan la importancia de seguir investigando y perfeccionando las técnicas de neuromarketing, como el EEG, el seguimiento ocular y el marketing olfativo, para asegurar su aplicación efectiva y ética en diferentes contextos culturales y segmentos de mercado, lo que implica no solo adaptar estas herramientas a las necesidades específicas de cada mercado, sino también considerar las diferencias culturales y demográficas que pueden influir en la percepción y respuesta de los consumidores a los estímulos de marketing.

Así mismo, los resultados recalcan la necesidad de una colaboración interdisciplinaria entre expertos en neuromarketing, psicología, y hospitalidad, para desarrollar estrategias más integradas y basadas en datos que optimicen la experiencia del cliente y potencien la lealtad a la marca. La expansión y refinamiento de estas técnicas no solo pueden mejorar la efectividad de las estrategias de marketing en la industria hotelera, sino también proporcionar una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, permitiendo a las empresas anticipar tendencias y adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado. Por tanto, el neuromarketing se posiciona como una disciplina clave para el futuro del marketing en la hospitalidad, con un potencial significativo para influir en la evolución del sector en las próximas décadas.

CONCLUSIONES

La revisión sistemática mostró que el neuromarketing tiene una influencia significativa en las estrategias de marketing dentro de la industria hotelera. Al integrar herramientas neurocientíficas, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, lo que les permite diseñar campañas más efectivas y personalizadas; esto no solo optimiza la comunicación de la marca, sino que también mejora la capacidad de los hoteles para anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes.

El neuromarketing contribuye de manera notable a la mejora de la experiencia del cliente en el sector hotelero. Al comprender cómo los estímulos sensoriales y emocionales afectan la percepción del servicio, los hoteles pueden implementar estrategias que enriquezcan la experiencia del huésped y ello incluye la optimización de elementos como la decoración, la señalética y el marketing sensorial, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente.

El análisis de los trabajos genera un marco comprensivo sobre cómo el neuromarketing puede transformar las estrategias de marketing en la industria hotelera, proporcionando herramientas para entender mejor el comportamiento del consumidor; además, destaca la importancia de las emociones y experiencias sensoriales en la satisfacción del cliente, lo que permite a las

empresas diseñar ofertas más atractivas y efectivas. Finalmente, establece la necesidad de continuar explorando esta intersección entre neurociencia y marketing para maximizar su impacto en el sector.

REFERENCIAS

- Alsharif, A., & Mohd-Isa, S. (2024). Revolutionizing consumer insights: the impact of fMRI in neuromarketing research. *Future Business Journal*, 10(1), 1–26. <https://doi.org/10.1186/S43093-024-00371-Z>
- Alsharif, A., Salleh, N., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, 13(1). https://doi.org/10.1177/21582440231156563/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_21582440231156563-FIG4.JPEG
- Altınay, L., Karatepe, O., & Tuna, M. (2022). Possibilities of using neuromarketing tools in the hospitality industry. *Universidad Del Sur de Florida USF) M3 Publishing*, 2, 1-9. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.5038/9781955833080>
- Casado-Aranda, L., Sánchez-Fernández, J., Bigne, E., & Smidts, A. (2023). The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1737–1756. <https://doi.org/10.1002/MAR.21832>
- Cordeiro, R., Reis, A., Ferreira, B. M., & Bacalhau, L. M. (2024). Neuromarketing: Decoding the Role of Emotions and Senses and Consumer Behavior. <https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/979-8-3693-1858-4.Ch005>, 4(2), 83–100. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1858-4.CH005>
- García, D., Vasco, J., & Guevara, J. (2021). Sensory Marketing in the Quality of Service of the Hotel El Libertador in the City of Riobamba. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.*, 1(1), 766–782. <https://doi.org/10.18502/epoch.v1i1.9606>
- Garg, R. (2023). Consumer’s Acceptance of Neuro Marketing in Hospitality Sector. *International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM)*, 3(5), 224–227. www.ijhssm.org
- Gil, Á., Roca, B., & Arnedo, E. (2023). Olfactory marketing in the new experiential hotel: a study through the opinions of the hotel sector and its guests. *Cuadernos de Turismo*, 51(51), 19–49. <https://doi.org/10.6018/TURISMO.571451>
- Hsu, L., & Chen, Y. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 200–208. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.009>
- Khondakar, M., Sarowar, M., Chowdhury, M., Majumder, S., Hossain, M., Dewan, A., & Hossain, Q. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*, 11(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/S40708-024-00229-8>
- Kumar, P., Professor, A., & Madhavedi-Head, S. (2024). Role of Neuromarketing and Artificial Intelligence in Futuristic Marketing Approach: An Empirical Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 560-566. <https://doi.org/10.52783/JIER.V4I2.809>
- Li, S., Lyu, T., Chen, M., & Zhang, P. (2021). The Prospects of Using EEG in Tourism and Hospitality Research, 46(1), 189–211. <https://doi.org/10.1177/1096348021996439>
- López-Rodríguez, C., Augusto, F., & Aguja, P. (2023). Neuromarketing as a platform for the internationalization of hotel services in Colombia. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 7(1). <https://doi.org/10.37956/JBES.V7I1.321>
- Muduva, M., Hondoma, T., Chiwariro, R., & Kiwa, F. (2024). A Comparative Methodology of Supervised Machine Learning Algorithms for Predicting Customer Churn Using Neuromarketing Techniques. <https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/979-8-3693-2165-2.Ch001>, 4(2), 1–29. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2165-2.CH001>
- Ouzir, M., Chakir-Lamrani, H., Bradley, R., & Moudén, I. (2024). Neuromarketing and decision-making: Classification of consumer preferences based on changes analysis in the EEG signal of brain regions. *Biomedical Signal Processing and Control*, 87(5), 105-469. <https://doi.org/10.1016/J.BSPC.2023.105469>
- Reena, P., Partha, N., Harshal, R., Chandrakant, T., & Ashok, D. (2022). Significance of Neuromarketing in Hotel Industry. *Neuro Quantology*, 20(9), 1–8. <https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.9.NQ44620>
- Rodas, D., Herrera, J., & García, C. (2024). Neuromarketing: its influence on the consumption decision of the urban hotel sector of Manta, Ecuador. In *Journal Business Science* (5).114-160. <https://doi.org/10.56124.jbs.v5i1.010>
- Singh, A., Rani, I., & Chauhan, S. (2024). An Influence of Neuromarketing on the Consumers of Small-Scale Industries in Varanasi District: An Explorative Study. *Business Resilience and Digital Technology in the Post-Pandemic Era*, 5(2), 137–155. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48075-1_13
- Toledo-Sánchez, D., & García-Muñoz, C. (2024). Neuromarketing in the positioning of the hotel sector in Villahermosa, Tabasco. *Investigación Valdizana*, 18(1), 1-8. <https://doi.org/10.33554/riv.18.1.2117>