



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

La Neuropublicidad en la industria comercializadora de gorras y sombreros en TUNGURAHUA.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato.

Autor: Pablo Andrés Martínez Núñez

Tutor: Dis. MsD., Galo Álvaro Tibán Perdomo

Ambato - Ecuador

Agosto – 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema:

“La Neuropublicidad en la industria comercializadora de gorras y sombreros en Tungurahua” del alumno Martínez Núñez Pablo Andrés, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad de Titulación Proyecto de Investigación ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, agosto del 2024



Dis. MsD. Álvaro Tibán Perdomo

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Pablo Andrés Martínez Núñez con cédula de ciudadanía No 1804893863, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad de titulación Proyecto de Investigación bajo el tema: **“La Neuropublicidad en la industria comercializadora de gorras y sombreros en Tungurahua”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de Titulación.

Ambato, agosto del 2024



Pablo Andrés Martínez Núñez

C.C.: 1804893863

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Pablo Andrés Martínez Núñez con C.C.: 1804893863 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **LA NEUROPUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA COMERCIALIZADORA DE GORRAS Y SOMBREROS EN TUNGURAHUA**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, agosto del 2024



Pablo Andrés Martínez Núñez

C.C.: 1804893863

AUTOR

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Proyecto de Investigación sobre **LA NEUROPUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA COMERCIALIZADORA DE GORRAS Y SOMBREROS EN TUNGURAHUA** de Pablo Andrés Martínez Núñez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, agosto del 2024

Para constancia firman:

Título. Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios primero que siempre ha estado a mi lado con todo su amor y paciencia dándome fuerza y guiándome allá donde voy.

A mi esposa que ha estado conmigo en buenos y malos momentos con su ternura e inteligencia y a mis padres que han sido mis maestros en la vida.

Pablo Andrés Martínez Núñez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de tener este importante logro en la vida, a pesar los difíciles momentos nunca me ha dejado solo y sé que tiene una hermosa confianza en mí que no puedo defraudar.

A mi esposa que me ha estado guiando en el proyecto porque juntos hemos salido de la mano de Dios en momentos donde el apoyo idóneo es clave, a mis padres que me dieron la bendición de estudiar con su esfuerzo diario porque han sido columnas fundamentales en mi vida, a mi tutor Álvaro que con su paciencia y ese buen corazón que le caracteriza me ha aportado conocimientos tanto como estudiante de carrera como en el proceso de titulación. Y desde luego a todos los docentes de la carrera de diseño por cada aporte y orientación recibida.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO	
1 Tema.	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.2 Contextualización.	3
1.2.1 Árbol de problemas.	8
1.2.2 Justificación.	9
1.2.3 Objetivos.....	11
1.3 Antecedentes de la investigación.	12
1.4 Fundamentación	13
1.4.1 Fundamentación Axiológica.....	13
1.4.2 Fundamentación Ontológica.....	13
1.4.3 Marco Legal.....	13
1.5 Categorías fundamentales.	16
1.5 Constelación de ideas	17
1.6 Bases Teóricas.....	19
1.6.1 Neuropublicidad	9
1.6.2 Publicidad	21
1.6.3 Neuromarketing	23
1.6.4 Estesiología.....	32
1.6.5 Diseño Gráfico.....	32
1.6.6 Neurociencia.....	34
1.6.7 Industria de gorras y sombreros.....	40
1.6.8 Corte y Confección	41
1.6.9 Diseño de Modas	41
1.6.10 Industria Textil.....	42
1.7 Formulación de hipótesis.	44
1.7.1 Señalamiento de variables.	44
Variable dependiente.....	44
Variable independiente.....	44

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1	Método.	45
2.2	Enfoque de la investigación.	45
2.3	Modalidad Básica de la investigación.	46
2.3.1	Investigación bibliográfica documental.	46
2.3.2	Investigación de campo.	46
2.3.3	Nivel o tipo de investigación	46
2.3.4	Investigación descriptiva.	47
2.3.5	Investigación explicativa.	47
2.4	Población y Muestra.	47
2.5	Operacionalización de variables.	50
2.6	de Recolección de datos.	57
2.6.1	Encuesta.	61
2.6.2	Entrevista	62
2.6.3	Focus Group	63
2.6.4	Eye Tracking.	64

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1	Análisis y discusión de los resultados.	65
3.1.1	Entrevistas a expertos en neuropublicidad	65
3.2	Análisis de entrevistas	78
3.3	Entrevista al gerente de la empresa de gorras y sombreros “Lid”	79
3.3.1	Análisis de la entrevista.	85
3.4	Definición de parámetros para integración de variables	86
3.5	Verificación de hipótesis	93
3.5.1	Eye Tracking.	93
3.5.2	Comparación de marketing olfativo	106
3.5.3	Análisis de Encuestas	110
3.6	Propuesta	118

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1	Conclusiones	125
4.2	Recomendaciones	126

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía	127
Anexos.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población Provincia de Tungurahua.....	20
Tabla 2. Muestreo Mercado Mayorista de Ambato.....	21
Tabla 3. Operacionalización Variable Independiente.....	22
Tabla 4. Operacionalización Variable Dependiente.....	27
Tabla 5. Encuestas.....	34
Tabla 6. Entrevistas.....	35
Tabla 7. Focus Group.....	36
Tabla 8. Parámetros Variable Independiente.....	59
Tabla 9. Parámetros Variable Dependiente.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Árbol de problemas</i>	9
<i>Figura 2. Jerarquización de variables</i>	5
<i>Figura 3. Constelación de ideas</i>	6
<i>Figura 4. Constelación de ideas</i>	7
<i>Figura 5. Eye Tracking</i>	67
<i>Figura 6. Encuestas Gráficos Estadísticos</i>	90
<i>Figura 7. Manual de Neuropublicidad</i>	94

RESUMEN EJECUTIVO

La Neuropublicidad al comprender estudios sensoriales y neuronales, conduce todo su análisis y experimentación a los sentidos buscando como respuesta el comportamiento cerebral de un grupo de personas ante estímulos publicitarios, debido a esto empresas y marcas utilizan diversas técnicas como puede ser una paleta de colores conforme a las preferencias del consumidor o un aroma que identifique a un producto y que con solo percibirlo sea de inmediato reconocimiento.

El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la Neuropublicidad y lo relevante que puede llegar a ser en el potencial crecimiento de una emergente marca de gorras y sombreros de Ambato, ciudad que es un motor productivo de la provincia de Tungurahua y del país. ¿Puede su aplicación aumentar las probabilidades de venta, fidelización o reconocimiento? Mediante este estudio se busca recopilar toda la información posible para elaborar un modelo de aplicación de Neuropublicidad para pequeñas y medianas empresas de carácter textil y analizar la eficacia de cada una de las técnicas que han hecho de esta disciplina una verdadera arma de persuasión.

PALABRAS CLAVES: NEUROPUBLICIDAD, INDUSTRIA TEXTIL, GORRAS, NEURODISEÑO, DISEÑO GRÁFICO.

ABSTRACT

Neuro publicity, by understanding sensory and neural studies, directs all its analysis and experimentation towards the senses, seeking as a response the brain behavior of a group of people to advertising stimuli. Due to this, companies and brands use various techniques, such as a color palette based on consumer preferences or an aroma that identifies a product and that, upon perceiving it, is immediately recognized.

The objective of this research is to determine the influence of Neuro publicity and its relevance in the potential growth of an emerging brand of caps and hats from Ambato, a city that is a productive engine of the Tungurahua province and the country. Can its application increase sales probabilities, customer loyalty, or recognition? This study aims to gather all possible information to develop a Neuro publicity application model for small and medium textile businesses and analyze the effectiveness of each technique that has turned this discipline into a true persuasion weapon.

KEYWORDS: NEURO DESIGN, NEURO PUBLICITY, MARKETING, GRAPHIC DESIGN.

INTRODUCCIÓN

Mejorar la experiencia de usuario puede ser una tarea mucha de las veces desconocida o desapercibida por parte de los dueños de pequeños o medianos negocios. ¿Puede ser esto lo que los separa de las grandes empresas? Hay que ir por segmentos, el producto es lo primero, si se ofrece un producto de correcta calidad para el correcto público objetivo se tiene gran parte del juego ganado, pero no es suficiente, saber direccionar ese producto por medios tradiciones y modernos es una obligación hoy en día, sin embargo, fidelizarlos y crear una comunidad que se identifique con el producto o la marca es un escalón arriba que se logra estimulando los instintos más primitivos que tenemos los seres humanos, los sentidos. Este proyecto busca analizar la influencia que tienen las técnicas de Neuropublicidad en conjunto con el neuro diseño y la aplicación de diseño gráfico en composición con contenidos sensoriales para determinar su impacto en el estudio de caso. para lo cual se estructura en los siguientes capítulos:

Capítulo 1, “Marco Teórico” en donde se determinó el problema a través de la contextualización y el árbol de problemas junto a su respectiva justificación para establecer el objetivo general y específicos del proyecto. Se establecen antecedentes de la investigación, fundamentación y categorías de las variables dependiente como independiente. Así mismo, se plantean bases teóricas que parten de un análisis bibliográfico, literario y técnicas para formular la hipótesis del proyecto y el señalamiento de variables.

En la Industria Textil y en sí en el mercado ecuatoriano existe poca experiencia en cuanto a la aplicación y análisis de estrategias de Neuropublicidad, cabe resaltar que Tungurahua es de las provincias con mayor índice de emprendimientos y así también de emprendimientos fallidos a corto y mediano plazo, es fundamental conocer el comportamiento del consumidor, sus necesidades y cualidades a la hora de comprar o no un producto, por qué compran de una marca y no de otra que ofrecen cubrir la misma necesidad. Con esta investigación también se busca evaluar las aristas más importantes y relevantes que determinan la conducta al consumir del público objetivo (18-28 años) y su respuesta ante estímulos sensoriales. ¿Existen las compras subconscientes? El arte de venderle a la mente es algo nuevo, pero es un factor que no se puede eludir hoy en día.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1 Tema.

“La Neuropublicidad en la industria comercializadora de gorras y sombreros en Tungurahua”.

1.1 Planteamiento del problema.

La publicidad y el marketing han surgido como respuesta a la necesidad de las empresas de ampliar su alcance y vender sus productos o servicios a una audiencia más amplia. En la región sierra a medida que la industria textil crecía, se volvía cada vez más difícil llegar a nuevos clientes, la alta competencia extranjera, los altos costes de materia prima y las ventas decrecientes debido en parte a los efectos post crisis sanitaria contemplaron ingresos insostenibles para muchos productores que tuvieron que cerrar negocios. En el contexto de la relevancia de la neuropublicidad y la posición de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la confección de gorras y sombreros en Tungurahua, se ha observado que la actividad comercial ha experimentado cambios significativos en cuanto a las estrategias y plataformas empleadas para destacar y ganar visibilidad en el mercado actual. La pandemia de Covid-19 ha revelado estadísticas que indican que varios productores y negocios se retiraron del mercado debido a su falta de presencia en el entorno digital y de fidelización con su público objetivo, además de resistencia a adoptar estrategias diferentes a las tradicionales. En este proceso de transición, se ha destacado la importancia de realizar un análisis de la conexión entre la marca y el público objetivo, centrándose en la falta de comprensión del comportamiento del consumidor y de cómo diseñar y producir productos que atraigan al público objetivo, todos estos factores han mermado los ingresos de estas pequeñas y medianas fábricas y negocios de gorras y sombreros de la provincia de Tungurahua donde mercadería china, colombiana y peruana entran con mayor facilidad. Existe un elemento importante en este caso de investigación y es que los fabricantes locales de gorras y sombreros han invertido muy poco en estrategias de publicidad para tener un mayor alcance a nichos de mercado diversos. En la actualidad, la economía de un país en desarrollo se ve directamente afectada por la globalización, la competitividad y las inversiones extranjeras. Esto es especialmente evidente en el sector textil, que implica una considerable inversión y circulación de capital, generando créditos, microcréditos y fomentando oportunidades laborales para el desarrollo económico. La situación actual de las industrias ecuatorianas de hilado, tejido,

comercialización y confección es compleja, ya que constituyen el tercer sector manufacturero más grande del país. A pesar de la presencia de alrededor de 170 empresas formales y 500 en la confección, sumando a las informales, la cifra podría superar las 4,000 empresas en el ámbito textil. La cadena de producción de gorras y sombreros enfrenta dificultades, especialmente en los últimos tres años, debido a la competencia ilegal y desleal de productores chinos, contrabandistas e importadores que subfacturan. La provincia de Tungurahua, ocupando el cuarto lugar en la producción textil y confecciones, destaca en la economía nacional. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas de este sector en la región enfrentan obstáculos para mejorar sus ventas debido a la aplicación deficiente de estrategias de marketing y publicidad, la falta de condiciones para invertir y la competencia desigual con países vecinos y productos manufacturados en China.

En la ciudad de Ambato, las pequeñas y medianas empresas buscan posicionarse en un mercado saturado, donde las estrategias de publicidad se han vuelto cruciales para persuadir a los clientes en sus decisiones de compra. La empresa Lid, establecida en 1996 y dedicada a la confección, distribución y venta de gorras, ha experimentado un crecimiento significativo a partir del año 2004 con la llegada de maquinaria que aceleraron procesos donde las ventas crecieron en un 50% con respecto a los años anteriores. A pesar de ofrecer variedad y calidad en sus productos a precios accesibles, la empresa enfrenta actualmente problemas debido a la deficiente aplicación de estrategias de publicitarias y de marketing donde la competencia ha logrado mayor alcance de mercado y desde el año 2019 han mermado las ventas anuales un 10% con respecto a años anteriores. Su visión empresarial se centra en consolidarse como líder en la distribución de gorras y sombreros a nivel local, provincial y nacional para el año 2030 según sus propietarios.

En respuesta a estos desafíos, se propone aplicar estrategias de neuropublicidad para aumentar las ventas, fortaleciendo la marca para obtener ventaja competitiva, incrementar las utilidades y la participación en el mercado puesto que según un estudio realizado en 2015 por la Universitat de Barcelona, las empresas que han invertido en estrategias de publicidad, marketing digital y neuropublicidad han incrementado su impacto y posición en el mercado 9 veces más que usando los medios tradicionales.

1.2 Contextualización.

Macro

En Latinoamérica hay marcas que están implementando la Neuropublicidad como elemento de persuasión colectiva.

Algunas empresas de moda han decidido implementar los principios de Neuropublicidad para incrementar sus ventas. Pangea, empezó como una marca de ropa de bajo costo en brasil, accesible en precio y de calidad media, sin embargo, al haber saturación de mercado en esta línea adoptó la moda sostenible como un nicho poco explorado para la época, tener un factor diferencial es una ventaja y lanzaron una campaña que aborda temas de conciencia social orientándose hacia consumidores que buscan que las marcas no solo se centren en la venta, sino que también contribuyan de manera más amplia. Según Vieira (2019), a partir del año 2018 un año posterior a la campaña, los activos de Pangea se cuadruplicaron abriendo más de 40 tiendas alrededor de sur y centro américa.

Por otro lado, para Gilliland (2017), el sector de la moda a menudo muestra escepticismo al abordar temáticas importantes, especialmente aquellas relacionadas con el medio ambiente y la sostenibilidad. A pesar de este escepticismo, destaca un ejemplo notable en su artículo, que es la campaña de neuropublicidad de moda de Jigsaw en 2017. Esta campaña se centró en resaltar la importancia de la inmigración en el mundo actual de la moda. La campaña subrayó que el estilo británico no es exclusivamente británico, ni hay algo que sea completamente alemán, francés, americano, asiático o europeo, destacando así la diversidad y la interconexión en el ámbito de la moda, demostrando que la inclusividad es un motor fuerte para llegar a las masas, mediante experimentación se vestía a voluntarios con tendencias de distintos países y los resultados fueron positivos por parte de la audiencia al demostrar que todos los seres humanos están conectados entre sí.

Por otra parte, la marca estadounidense de gorras Von Dutch, establecida en 1999, elevó su campaña y estrategia publicitaria a través del storytelling al narrar la vida de Kenneth Howard, conocido como Von Dutch. Howard, una figura legendaria en la cultura estadounidense, es recordado como el pionero del Día Moderno de las Rayas y el creador del movimiento Kustom Kulture. Desde sus inicios a los 15 años como mecánico en un taller de motos, donde comenzó a pintar y dibujar sobre la muerte, Von Dutch llevó una vida humilde y empobrecida, con la única ropa que poseía llena de agujeros o desgastada. Howard se destacó por su enfoque en trabajos individuales de arte, buscando preservar la integridad de sus creaciones y habilidades personalizadas. Cada dibujo que incorporaba a sus diseños tenía un significado especial, siendo el "ojo volador" uno de los más

destacados. Inspirado en culturas macedonias y egipcias de hace aproximadamente 5.000 años, este símbolo transmitía la idea de "el ojo del cielo lo sabe todo y lo ve todo". Howard modificó el diseño a lo largo del tiempo hasta darle la forma actual. Sus tiendas están decoradas simulando el taller de mecánica, las telas y fibras desgastadas con un toque moderno hablan del fin que tiene la marca por comunicarse con su comunidad. Para Stedman (2015), conectar con el público objetivo mediante historias de la forma que lo ha hecho la marca Von Dutch es la muestra de que el ser humano siempre ha tenido la necesidad de pertenecer a algo.

Por otra parte el caso de triunfo de la campaña lanzada por la marca de gorras New Era para el patrocinio de uno de los equipos de fútbol más populares de México como lo es Cruz Azul tomando la delantera a Nike, Charly y Atlético en 2021 fue el sorprender a los hinchas del club con un diseño especial y limitado tomando como concepto el día de muertos, una línea de gorras conmemorativa que alcanzó más de 150000 unidades vendidas el primer año de lanzamiento, para Córdova (2021), el hecho que la marca estadounidense conectara un evento cultural tan arraigado en México con un club tan popular causó un revuelo en los hinchas del Cruz Azul que lo han adoptado como prenda infaltable para ir al estadio.

Meso

En el mercado ecuatoriano existe muy poca experiencia en cuanto al análisis, implementación y aplicación de estrategias de Neuropublicidad, razón por la que resulta interesante conocer algunos factores que inciden notablemente en el comportamiento del consumidor y que han tenido efectos en el mercado internacional. Para Brainwave (2019), el neuromarketing es un campo relativamente nuevo en Ecuador y aún no ha alcanzado la misma popularidad que en otros países. Sin embargo, algunas empresas en Ecuador han comenzado a utilizar técnicas de neuromarketing o neuropublicidad para mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias y comprender mejor a su público objetivo.

En el 2019, se realizó en Quito el primer evento de Neuromarketing en Ecuador, organizado por la agencia de publicidad Brainwave. En este evento se presentaron diversas técnicas de neuromarketing y neuropublicidad y se discutió sobre cómo las empresas pueden aplicar estas técnicas para mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias.

En el 2020, se llevó a cabo una conferencia virtual sobre neuromarketing organizada por

la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE). La conferencia contó con la participación de expertos en neuromarketing y se discutió sobre las tendencias y aplicaciones de esta disciplina en el contexto ecuatoriano.

A pesar de que la neuropublicidad aún es un campo emergente en Ecuador, es probable que su uso vaya en aumento a medida que las empresas busquen maneras más efectivas de llegar a su público objetivo y diferenciarse de la competencia. Universidad Internacional del Ecuador (2020). Conferencia virtual sobre Neuromarketing. Quito, Ecuador, nos dice que En el mercado ecuatoriano existe muy poca experiencia en cuanto al análisis, implementación y aplicación de estrategias de Neuropublicidad y neuromarketing, razón por la que resulta interesante conocer algunos factores que inciden notablemente en el comportamiento del consumidor y que han tenido efectos en el mercado internacional. Shepherd es una marca de ropa casual que ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano, principalmente en la capital, adaptándose a los consumidores locales, y aplicando estrategias de neuromarketing y neuropublicidad, así mismo De Pratti, cadena de tiendas por departamentos de Ecuador cuya línea principal son las prendas de vestir, centran sus productos principalmente en las tendencias actuales, casuales y semi formales, siempre los colores vivos, en sus prendas, los duotonos en su espacio arquitectónico y el olor floral da la bienvenida a la entrada de sus clientes. Cabe resaltar que Tungurahua es una de las zonas más comerciales del país y la industria textil tiene gran protagonismo. Algunas de las tiendas de ropa y fábricas tienen leves matices de aplicación de Neuropublicidad.

Shepherd es una marca de ropa casual que ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano, principalmente en la capital, adaptándose a los consumidores locales, y aplicando estrategias de Neuropublicidad como arte digital en redes atrayendo a la comunidad “underground” del país con tiktoks que combinan música y ropa. De Pratti es una cadena de tiendas por departamentos de Ecuador cuya línea principal son las prendas de vestir, centran sus productos principalmente en las tendencias actuales, casuales y semi formales, siempre los colores vivos, en sus prendas, los duotonos en su espacio arquitectónico y el olor floral da la bienvenida a la entrada de sus clientes. ETAFashion, basa su producto en el desarrollo de colecciones y diseños modernos, ofrecen al consumidor productos de acuerdo a las tendencias de moda, colores y estilos. De entrada, si hablamos de Neuropublicidad se visualiza un entorno blanco con paredes amplias e iluminación perpendicular. El olor de la tienda denota modernidad y juventud, de hecho

aunque sus productos son variados su principal público objetivo está pensado en el público adolescente según Parra (2019), quien es coordinador de ventas del litoral.

Micro

En Tungurahua existen marcas locales e incluso fábricas que producen mediana y alta costura, cabe resaltar que Tungurahua es una de las provincias más activamente comerciales del país y la industria textil es un área importante en el área de producción y ventas. Algunas de las tiendas de ropa y fábricas en Tungurahua tienen elementos de aplicación de neuropublicidad, como Avitus, una marca de ropa casual de Pelileo, ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano principalmente en Ambato, Quito y Cuenca, distribuyendo jeans a grandes tiendas de centros comerciales importantes del país y fuera del país, aplican la estrategia de costo elevado para proyectar al público objetivo que puede pertenecer a un nicho que viste de lujo sin tener que gastar enormes cantidades de dinero, su estilo urbano y bastante robusto concede la sensación de llevar algo duradero y de alto costo. Charger, es una marca de jeans ambateña, son una marca reciente que han tenido un fuerte impacto en los mercados mayoristas de la Costa y Sierra del país, distribuyendo incluso a Perú y Colombia, sus precios son medianos, cómodos para el bolsillo de todos, su fortaleza yace en la variedad de cortes de pantalón que ofrecen y sus precios accesibles sumado a la imagen moderna y fresca que proyecta la marca, la comodidad y la sensación de llevar algo bueno a buen precio les permite tener un amplio nicho de mercado principalmente en el público juvenil, para Jarrín (2023), gerente de Charger su éxito fue precisamente dar en el clavo con el producto correcto, al precio correcto a las personas correctas, la mente del cliente ecuatoriano promedio siempre buscará lo bueno, bonito y barato.

La empresa Lid con respecto al entorno se mantiene vigente puesto que existen pocos fabricantes en la provincia de gorras y sombreros, pequeños confeccionistas que elaboran gorros de bebé como Manuel Palate o Super Gorra que ofrece gorras llanas cuyo nicho de mercado son las instituciones y la publicidad contemplan un factor en común que es la entrada y contrabando de productos de China, Perú y Colombia donde el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) registra un incremento en el decomiso de mercancías ilegales, que pretendían ingresar y ser comercializadas en el país. En enero de 2020, la Institución aprehendió solo en productos de ropa, artículos valorados en USD 6,40 millones, un 212% más, si comparamos con el mismo mes de 2019 (USD 2,05 millones).

El 51% de la mercancía decomisada corresponde a equipos electrónicos, el 27% en ropa y el 22% en otros artículos diversos. La cifra tuvo un incremento, luego de los hallazgos

registrados durante la tercera semana de enero, en el aeropuerto de Tababela, donde se detectaron 2 cargamentos con un total de 5.700 celulares (de media y alta gama) y demás artículos entre ropa y perfumería, valorados en USD 3 millones, aproximadamente.

Árbol de problemas.

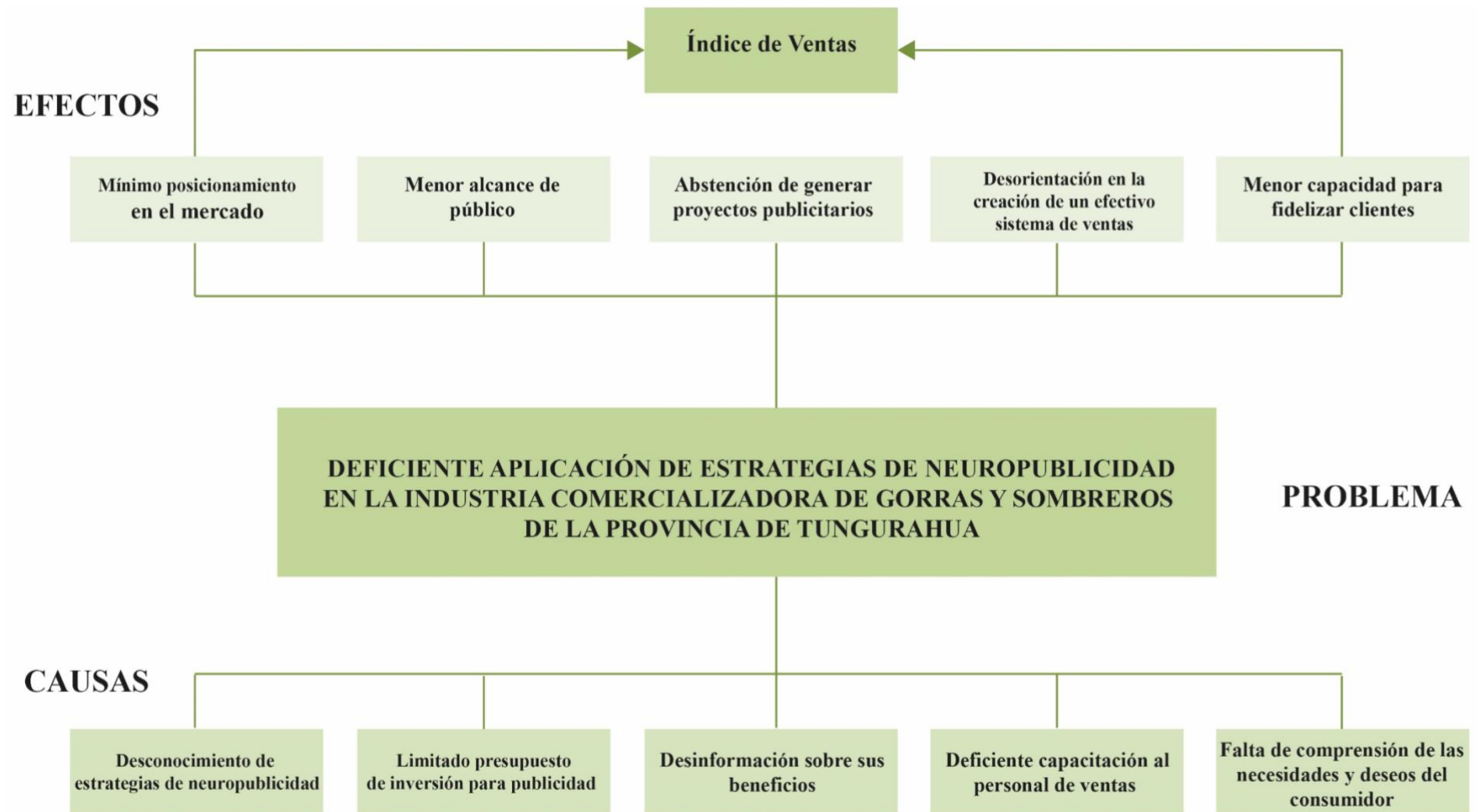


Figura 1. Árbol de problemas

1.2.1 Justificación.

Adicional a la moda o imagen, es de conocimiento colectivo que las elecciones que hacemos al vestir pueden influir en la forma de pensar y sentir de quienes la usan.

Los accesorios son elementos esenciales en la construcción de la imagen personal, ya que agregan estilo, singularidad y carácter a la apariencia general de una persona. A continuación, se explorará la relevancia y el propósito de varios accesorios comunes en la expresión de la imagen personal por ejemplo las gorras que más allá de su función práctica para proteger del sol o el frío, las gorras también son una manifestación de gustos personales. Pueden reflejar intereses particulares, como equipos deportivos, bandas musicales o marcas de preferencia, y añadir un toque informal o urbano a cualquier atuendo o los relojes que no solo indican la hora, sino que también son un símbolo de estatus y estilo. La elección de un reloj puede ser una declaración de moda y una forma de expresar la personalidad de quien lo lleva. De igual manera las pulseras son accesorios versátiles que pueden usarse para añadir color, textura o estilo a la vestimenta. Pueden ser simples y discretas o llamativas y extravagantes, adaptándose a la preferencia individual. Además, las pulseras pueden llevar consigo significados simbólicos o emotivos. Incluso los perfumes que dejan una impresión duradera. Un buen perfume puede agregar una dimensión sensorial a la imagen personal, evocando frescura, sofisticación o sensualidad. Elegir un perfume que se alinee con el estilo y personalidad es esencial.

La investigación planteada contribuirá a generar un modelo para comprender la relevancia de la Neuropublicidad en el comportamiento de consumo dentro del mercado tungurahuense. Este tema ha sido muy poco estudiado e implementado a nivel nacional, por lo que representará un valioso aporte en el campo Publicitario, que podría servir de evidencia empírica para resaltar la importancia de la aplicación de estrategias de Neuropublicidad.

El sector de la industria confeccionadora de gorras y sombreros en Tungurahua, específicamente en Ambato ha tenido un crecimiento notable y varias empresas han surgido en los últimos años debido al fenómeno emprendedor que ha dado lugar tanto la pandemia como la economía del país, sin embargo ha habido una entrada poco favorable para nuestros productores la cual es la competencia china que pugna por un gran nicho en el mercado dando precios muy mínimos tanto para mayoristas como para minoristas, entonces ¿cómo nuestros productores pueden hacerle frente a este gigante

comercial asiático?, aplicando neuropublicidad se pretendería tener resultados en función del comportamiento del consumidor.

Desde luego se permitirá llenar espacios de conocimiento ya que la Neuropublicidad es un tema nuevo para los emprendedores y artesanos, de igual manera el consumidor regular ecuatoriano no ha sido sujeto de análisis dentro de este campo.

Se podrá generalizar los resultados a principios más amplios al extraer un perfil de consumidor de la segmentación de mercado para tener una cosmovisión más amplia y cercana de lo que nos transmite el público objetivo para obtener conclusiones cualitativas y cuantitativas. De igual manera sugiere estudiar más adecuadamente una población o fenómeno mediante la observación y experimentación. Ayuda a la definición de variables y su relación puesto que la Neuropublicidad engloba y es parte de una red conceptual amplia de la que se pueden desglosar variables dependientes e independientes.

Los recursos para llevar a cabo el proyecto son los necesarios, se cuenta con una microempresa fabricante y comercializadora de gorras y sombreros en la ciudad de Ambato que tiene un punto de venta en un punto estratégico del cantón.

La investigación puede dotar al sector productivo confeccionista de una herramienta poderosa como la Neuropublicidad, el conocimiento y la aplicación de la misma puede suponer un paso más allá de lo empírico y así comprobar qué tan efectiva puede ser la Neuropublicidad en el centro del país con un producto de venta popular, de este modo aportaría al crecimiento económico del sector productivo textil.

Aquellos que se verán beneficiados son los confeccionistas, productores, artesanos de artículos textiles que teniendo un buen producto desconocen cómo llegar a la mente de su público objetivo, así lo que se prevé cambiar con la investigación es reflejar un antes y un después en la manera tradicional en que se desenvuelve el sector de la confección popular en Tungurahua y el corroborar qué tanto puede influir la Neuropublicidad en las ventas de una microempresa local.

1.2.2 Objetivos.

Objetivo general.

Generar un modelo de aplicación de Neuropublicidad mediante estrategias sensoriales para guiar su implementación a la microempresa fabricante de gorras y sombreros Lid.

Objetivos específicos.

- Analizar la neuropublicidad a través de teorías bibliográficas como herramienta en el proceso de comercialización de la industria textil.
- Definir las características de las estrategias de marketing y neuro ventas por medio de entrevistas a expertos para aplicarlas en la empresa.
- Evaluar el comportamiento del público objetivo aplicando medición de respuestas emocionales para obtener información de la aproximación o rechazo ante el estímulo propuesto.
- Plantear un modelo de aplicación de Neuropublicidad para guiar su implementación en la microempresa fabricante de gorras y sombreros Lid.

1.3 Antecedentes de la investigación.

Ramos (2020), desarrolló el proyecto de investigación “*Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de las empresas comerciales de la ciudad de Ambato*” como aporte en la retención académica de la Universidad Técnica de Ambato.” (Tesis de pregrado) en la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, como conclusión:

La promoción y publicidad de productos de una empresa o negocio se beneficia enormemente de la publicidad digital. Esta forma de publicidad se destaca por ser asequible para los propietarios, lo que les facilita incorporarla en su estrategia en las redes sociales. No solo las grandes empresas consideran crucial la publicidad digital para aumentar las ventas e interactuar con los usuarios, sino que también las microempresas, las pequeñas y medianas empresas y otros tipos de negocios invierten en esta herramienta para facilitar el consumo de sus productos o servicios.

En la misma línea de investigación Quezada, Ballesteros, Guerrero & Santamaría (2018), desarrollaron el proyecto “*Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial*”, como conclusión se obtiene que:

La publicidad busca establecer una conexión duradera y generar simpatía en el corazón de los públicos a través de numerosas batallas. Su objetivo principal es incitar a la acción y crear lazos emocionales entre la marca y su audiencia, lo cual es esencial en la comunicación empresarial (pág. 86). El impacto publicitario desempeña un papel crucial para influir en las decisiones de compra de los usuarios. Por lo tanto, si las empresas comerciales tienen una presencia publicitaria limitada, esto implica que habrá pocas ventas y escasos lanzamientos de nuevas marcas y productos, dejando necesidades insatisfechas en los consumidores (Quezada, Ballesteros, Guerrero, & Santamaría, 2018, pág. 103). Una publicidad efectiva garantiza que la decisión del usuario se tome de manera rápida y satisfactoria, resolviendo sus necesidades y dudas al proporcionar resultados y convertirse en parte de la solución a sus problemas.

1.4 Fundamentación

1.4.1 Fundamentación Axiológica

La presente investigación se origina con la iniciativa de desarrollar e implementar estrategias y modelos basados en Publicidad, Marketing y Diseño Gráfico en el afán de mejorar los niveles atribuyentes de la industria textil con respecto a los consumidores. La capacidad de ampliar y expandir la visión mercantil es necesaria para poder estar en la línea de empresas multinacionales que le dan al usuario una experiencia sensitiva y emocional.

Lo que se requiere es un modelo y sistema de estrategias y aplicaciones en función de las necesidades del cliente, así también enfocándose en sus inclinaciones sensitivas para poder activar el modo compra en el público objetivo.

1.4.2 Fundamentación Ontológica

La investigación evidencia que las estrategias de marketing y las publicitarias ayudan y orientan el proyecto para generar este sistema/modelo, conectando comunicacionalmente con los usuarios, esto como factor diferenciador respecto a un sistema de antaño que está muy lejos de aquellas empresas de alto alcance. Así también esto sería beneficioso para que las PYMES encuentren una manera alternativa en la tradicional compraventa.

1.4.3 Marco Legal

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su artículo 16 sección tercera de la Comunicación e Información:

Artículo 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y

a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

En este sentido debemos comprender que la Constitución de la República del Ecuador como carta magna se centra en su parte orgánica (organizacional del Estado) y dogmática (en cuanto a la garantía de derechos) así, no podemos pretender que esta norma aborde específicamente un tema como la neuropublicidad o el marketing digital, sin embargo la norma suprema garantiza a los ciudadanos esta especificidad dentro del tema al trabajo, a la libre expresión y acceso a los distintos medios de comunicación e información.

Por ejemplo, la norma máter en su artículo 21 garantiza a las personas el derecho de construir y mantener su identidad cultural, libertad estética, así como difundir y expresar libremente su identidad, en concordancia el artículo 39 garantiza a los jóvenes todos aquellos recursos para su participación e inclusión en todos los ámbitos, se les reconoce además su derecho a la libertad de expresión, al igual que oportunidades de acceso a un primer empleo y apoyo para ideas de emprendimientos.

Considero que, el tema pertinente a esta investigación va de la mano de los Derechos de Libertad estipulados en el artículo 66 de la norma constitucional, pues en su numeral 5 reconoce a las personas el derecho al libre desarrollo de su personalidad con la única limitante de que este derecho no puede transgredir o lesionar el derecho de los demás, podemos entender esta limitación a la expresión con lo que estipula la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública en su artículo 6 respecto a los enfoques de la información:

Artículo 6. Enfoques: En el ejercicio del derecho a la información se deberán respetar los siguientes enfoques:

1. Derechos Humanos: Entendiendo y respetando la dignidad humana de las personas.
2. Género: Comprendiendo las particularidades de este componente y respetándolas.
3. Intergeneracional: tomando en cuenta las necesidades de carácter físico, social o cultural en cuanto al ciclo de vida de las personas (niños, niñas, adolescentes,

jóvenes adultos, adultos, adultos mayores).

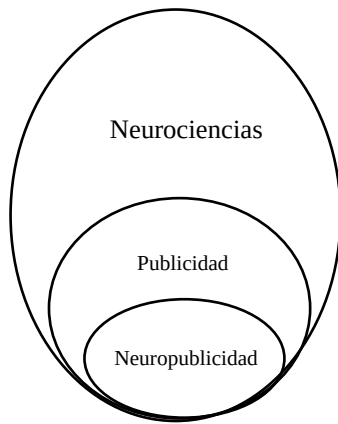
4. Inclusivo: Con la finalidad de incluir a todas las personas, sin distinciones ni componentes discriminatorios, ya sea por razones sociales, económicas, culturales, de género, etc.

Entonces así comprendemos que el contenido digital o no digital en el que se esté trabajando, jamás puede violentar los enfoques señalados anteriormente, ya que esto implicaría la vulneración de derechos de otras personas. Continuando con los derechos de libertad de la Constitución del Ecuador en su artículo 66 numeral 6 reconoce el derecho a opinar y expresar un pensamiento libre en todas sus manifestaciones, de nuevo limitándola al cuidado de los derechos de terceros.

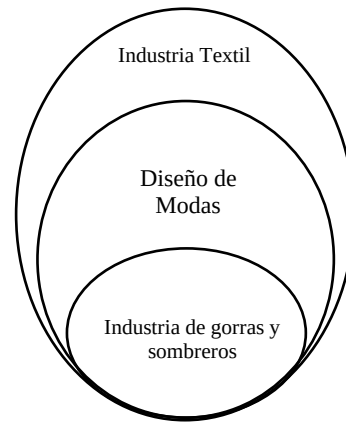
Finalmente en cuanto al aspecto político y legal es necesario remitirse a lo que establece la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, pues esta norma va a regular toda transmisión, recepción o emisión de señales, signos, textos, imágenes, o información de cualquier naturaleza emitido por cualquier medio o modalidad derivado de la innovación tecnológica, en el caso particular esta norma es importante para comprender que el Estado Central cuenta con la competencia para sancionar a todo ente público o privado que haciendo uso de este tipo de transmisión pueda violentar derechos de terceros (como ya se mencionó anteriormente).

Agregando además la cautela que debe existir en cuanto al manejo de la información de las personas, entendiendo que al hacer un mal uso de la información pueden existir consecuencias legales, conforme lo establece el artículo 78 de esta ley, respecto a la seguridad de los datos personales en donde se manifiesta la obligación de adoptar todas las medidas técnicas, organizativas para salvaguardar los datos personales de los individuos en concordancia con lo estipulado en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, en donde se manifiesta que la única forma en la cual se puede hacer uso de la información personal de un individuo será cuando expresamente se haya dado el consentimiento de este último, caso contrario quien haya revelado esta información puede ser sujeto a una Acción de Habeas Data, o en el caso del sector público una Acción de Acceso a la Información Pública.

1.5 Categorías fundamentales.



VI: Variable Independiente



VD: Variable Dependiente

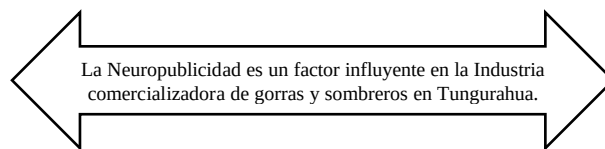


Gráfico N.- 2 Categorías fundamentales

1.5 Constelación de ideas
VI: Variable Independiente

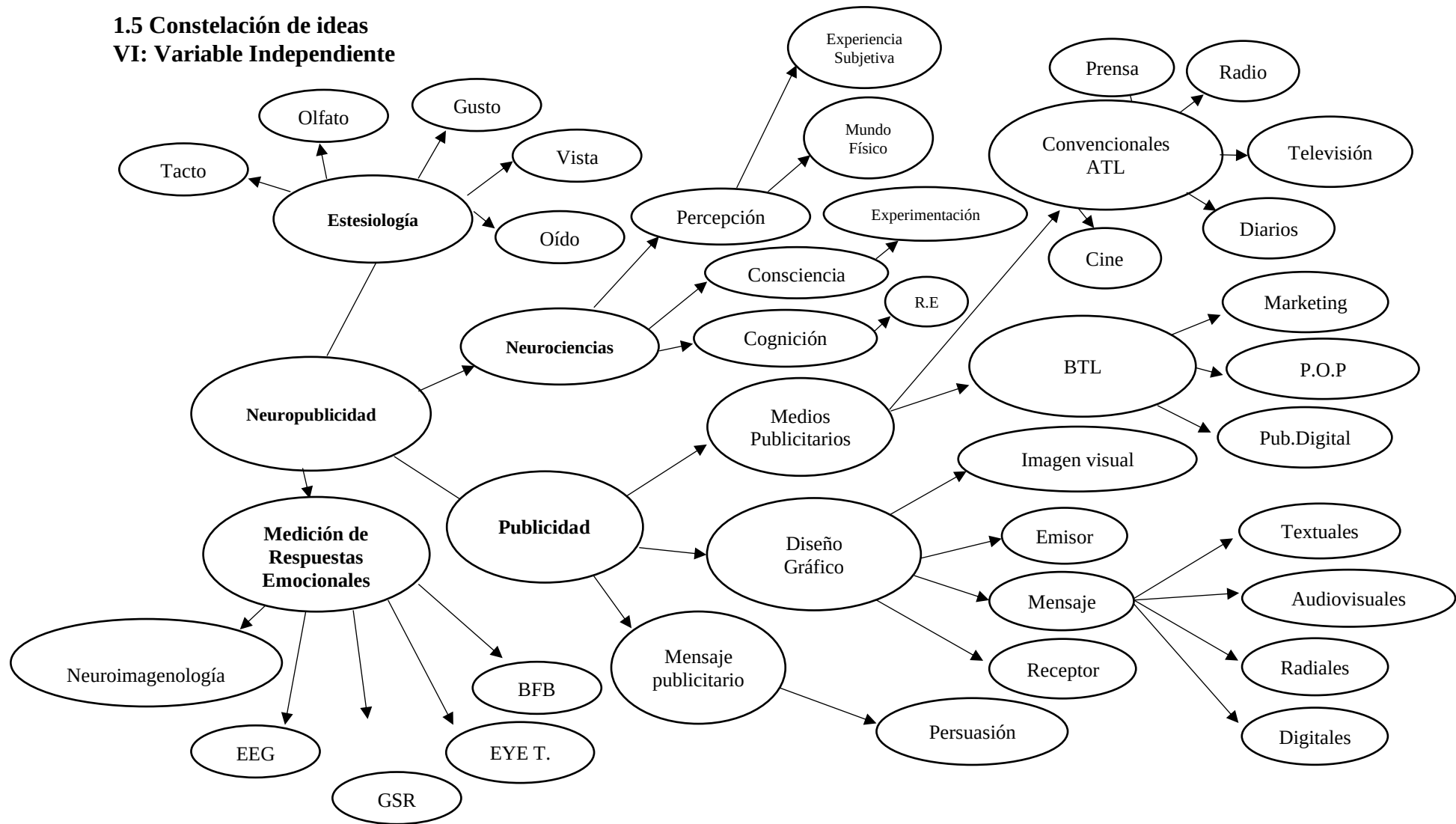


Gráfico N.- 3 Redes Conceptuales de la Variable Independiente

VD: Variable Dependiente

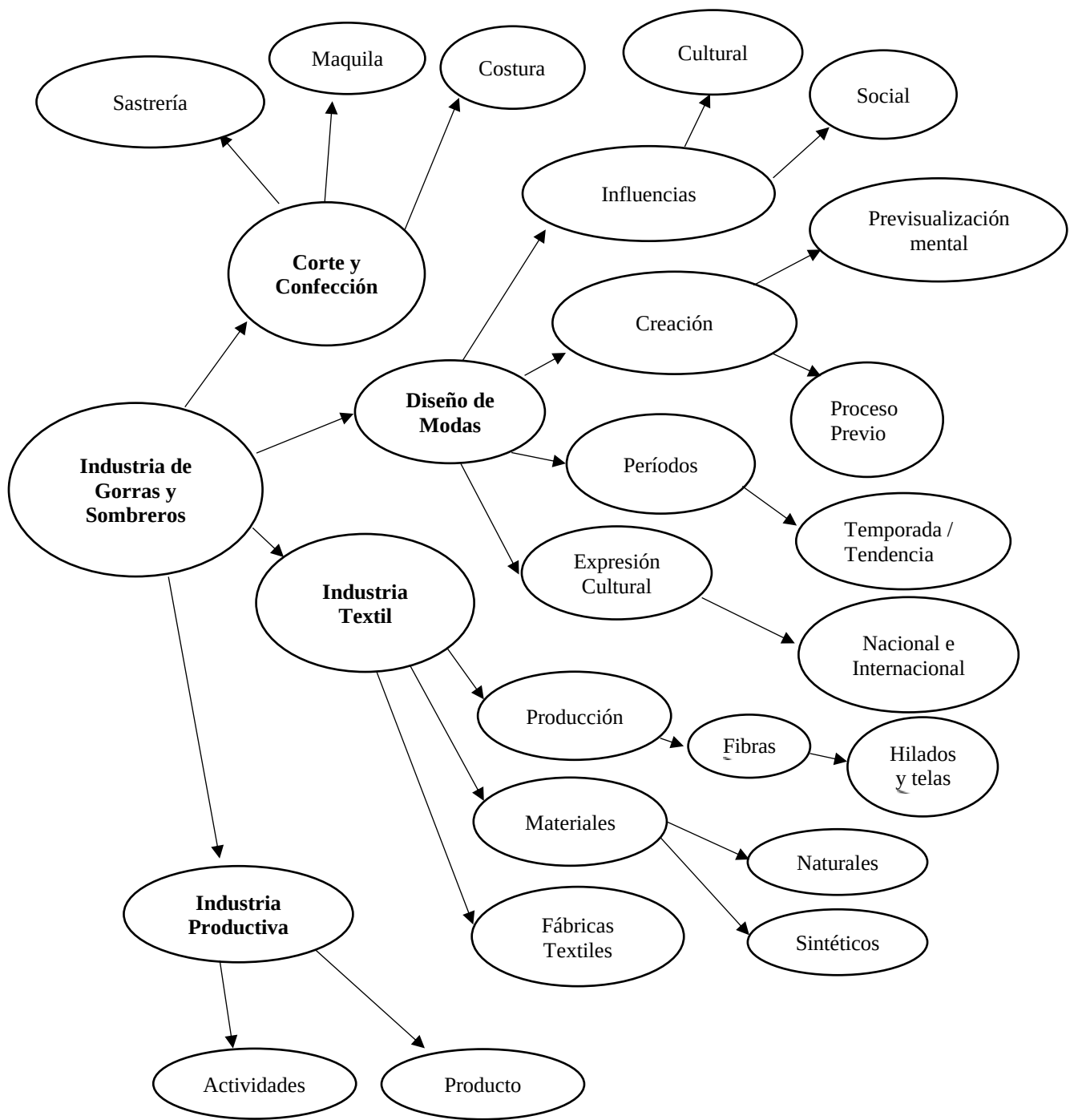


Gráfico N.- 4 Redes Conceptuales de la Variable Dependiente

1.6 Bases Teóricas

1.6.1 La Publicidad y el Marketing

La aparición y evolución de la publicidad y marketing han sido motivo de controversia entre diversos autores. Según Lambin y Peeters (1981), citados por Carasila y Milton (2008), a pesar del uso generalizado del término, no hay consenso sobre su origen y alcance. Esto ha llevado a desacuerdos sobre las dimensiones reales de la neuropublicidad. A pesar de ello, se han identificado cuatro periodos clave: (1900 a 1959), (1960 a 1989), (1990 a 2005) y (2006 a 2020) que marcan su desarrollo.

El primer periodo, denominado Periodo preconceptual (1900 a 1960), careció de definiciones formales. A partir de 1960 hasta 1989, se produjo el periodo de conceptualización formal, con la definición formal de publicidad establecida por la AMA en 1960. Esta definición, modificada posteriormente por Munera (1992), marcó un hito al introducir las cuatro "Pes" de la publicidad. Además, autores como Kotler y Levy (1969) expandieron el concepto hacia publicidad social.

Respecto al Marketing AMA (1985) lo definió como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y la concepción de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a individuos y organizaciones. Este periodo fue de grandes avances, sentando las bases para futuras investigaciones.

En el periodo actual, surgieron conceptos como el Marketing de Relaciones, la Orientación al Mercado y la publicidad digital. El Marketing de Relaciones, según Sarmiento (2015) la creación de relaciones de intercambio a largo plazo con los clientes para satisfacer objetivos mediante Marketing Directo y Database Marketing, donde se busca conectar directamente con el público objetivo que es cuidadosamente seleccionado mediante datos geográficos, etc. La Orientación al Mercado implica comprender y anticiparse a las preferencias del consumidor, mientras que la publicidad de Internet se ha vuelto esencial con la evolución de las TICs.

La definición más reciente de la AMA (2014) destaca el valor para la sociedad como un objetivo fundamental de la publicidad. Además, Kotler (2019) propone el concepto de "Marketing 4.0", orientado a ganar corazones y mentes basado en valores y el espíritu humano conociendo al consumidor que hoy en día está hiperinformado, hiperconectado

y nunca suele comprar antes de comparar, gracias a esto también mediante los enlaces digitales, las reseñas y recomendaciones suelen tener un alcance mayor que en anteriores años y por eso la importancia de crear experiencias transparentes. Otros enfoques incluyen la "Publicidad Integrada", que busca integrar todos los canales de comunicación, y la publicidad con responsabilidad social, que considera aspectos éticos y ambientales en todas las actividades relacionadas con la misma.

1.6.2 Neuropublicidad

Cisneros (2023), menciona que durante la última década, las tendencias en los ámbitos comercial, político y social han destacado numerosas aplicaciones del neuromarketing en la actualidad. Se ha explorado la predisposición continua del ser humano mediante la combinación de tecnologías con estudios de mercado, como las herramientas de escaneo e interacción de impulsos. Estos desarrollos demuestran que el neuromarketing está ganando terreno en los campos de la publicidad, el marketing y la comunicación de masas. Como concepto general la neuropublicidad es un campo interdisciplinario que combina los principios y métodos de la neurociencia con la publicidad para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo se puede influir en ellas a nivel cognitivo y emocional. Utilizando técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) y la medición de las respuestas emocionales, la neuropublicidad busca desentrañar los procesos mentales y emocionales que subyacen a las decisiones de compra. Se enfoca en influir en los procesos cerebrales con el objetivo de crear productos sostenibles. En este enfoque, se parte de un paradigma comunicativo y motivacional que utiliza recursos tanto tangibles como intangibles, dirigidos hacia la actividad cerebral relacionada con la intuición y el subconsciente. A diferencia de la publicidad tradicional, en la neuropublicidad se toma como punto de partida al cliente, al público objetivo y al mensaje, para luego desarrollar las estrategias que respalden estos aspectos. Además, en la neuropublicidad se realiza un trabajo consciente para identificar los elementos que permitan impactar en el subconsciente y estimular la compra de un producto. (Klaric J. , 2023)

1.6.3 Publicidad

Para Kotler (2019): "La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

El factor fundamental al utilizar la publicidad con cualquier producto radica en generar un impacto en el subconsciente de la audiencia objetivo. Esto se logra al evocar emociones, influenciar comportamientos y provocar reacciones, teniendo en cuenta el contexto individual y los marcadores somáticos. De esta manera, se busca que el conocimiento se pueda almacenar en la memoria a largo plazo. En otro estudio realizado por Díaz (2014), se destaca que el propósito de la publicidad, basada en la neurociencia, es avanzar en la comprensión de los sentidos y las emociones. A través de este enfoque, se pueden utilizar métodos y técnicas para mejorar el nivel de satisfacción al abordar las necesidades existentes. Además, se busca comprender al individuo en relación con la mejora del proceso de aprendizaje utilizando esta herramienta. Según Benites (2019), En un entorno de compras, muchas veces se pasan por alto diversos aspectos que, no obstante, afectan directamente a los individuos. La experiencia de la compra se construye a partir de cómo son atendidos, el entorno físico, el ambiente sonoro, la iluminación y todos los detalles que rodean el proceso. En ocasiones, la experiencia de estar en el lugar puede ser más significativa que el propio producto adquirido, es decir, los cinco sentidos desempeñan un papel crucial en el diseño y la publicidad, ya que influyen significativamente en la percepción de estímulos. En este sentido, se menciona que la vista juega un papel fundamental en el reconocimiento y la memorización de aspectos visuales. Por otro lado, el oído tiene la capacidad de identificar sonidos que pueden transmitir emociones, con el objetivo de crear una experiencia sonora memorable. El gusto y el olfato desempeñan un papel clave en la generación de sensaciones, mientras que el tacto debe crear una percepción positiva para el usuario, considerando aspectos como la consistencia, suavidad, peso, duración, placer y calidad.

1.6.4 Tipos de Marketing

Dentro del ámbito del marketing, han surgido diversos enfoques que buscan atender las distintas necesidades de las empresas en relación con los consumidores, cada uno especializado en un sector específico. A continuación, se presentan algunas de las clasificaciones más relevantes en la actualidad:

Marketing de productos masivos: Se enfoca en productos de consumo masivo, como

limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, y ropa. Dada la competencia intensa, las empresas deben segmentar su mercado para posicionar la marca y dirigir estrategias que atraigan a los clientes.

Marketing de servicios: Aborda áreas como ocio, educación, transporte y seguridad. En este caso, cada empresa ofrece un producto intangible al consumidor, es decir, una experiencia que le proporciona valor y beneficios. La calidad del servicio se convierte en un factor clave de medición.

Marketing bancario: Surge para cubrir las necesidades de las personas en cuanto a servicios financieros. Los bancos implementan diversas clases de préstamos, tarjetas de crédito y servicios para atraer y retener a los clientes.

Marketing Industrial: Se establece una relación directa entre empresas. Este marketing se centra en la calidad de las materias primas y desarrolla estrategias específicas, como la vertical (dirigida a un solo sector industrial) y la horizontal (dirigida a distintos sectores industriales).

Marketing Internacional: Se centra en el desarrollo de mercados externos, requiriendo un análisis previo debido a las diferencias culturales, costumbres y horarios en cada país.

Marketing online: Surge con la globalización e internet e incluye el desarrollo de páginas web, servicios en línea, publicidad, comercio electrónico y redes sociales.

Marketing Mix: También conocido como la mezcla de marketing, utiliza diversas herramientas como producto, distribución, promoción y precio para alcanzar objetivos específicos.

Estos tipos de marketing mencionados son los más importantes, aunque hay muchos más en el campo de estudio. Además, se presentan los objetivos principales del marketing, como comprender cómo el sistema nervioso traduce estímulos, predecir la conducta del consumidor, desarrollar aspectos clave del marketing y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

1.6.5 Del marketing a la neurociencia

La investigación en Neurociencia comenzó a tomar forma en la segunda mitad del siglo XIX, pero fue en 1880 cuando Jean Martin Charcot publicó el primer libro de Neurología, sirviendo como base para investigaciones futuras. Según Blanco (2014), la historia de la neurociencia se divide en seis etapas cruciales para su consolidación: la Antigüedad clásica y la Edad Media, la Revolución científica, el descubrimiento de la actividad eléctrica en el sistema nervioso, la localización de las funciones psíquicas, el establecimiento de la doctrina de la Neurona y el estudio del sistema nervioso, y finalmente, el surgimiento de la neurociencia como un estudio interdisciplinario en los años 60.

Asimismo, a lo largo de la historia, las Neurociencias han demostrado la utilidad de ciertas metodologías como herramientas para analizar el comportamiento del consumidor. Esta ciencia ofrece respuestas sobre el funcionamiento del cerebro humano, ayudando a las empresas a desarrollar estrategias de marketing adaptadas a su segmentación de clientes.

"La importancia de la aplicación de la neurociencia al marketing radica en que aborda modalidades de aprendizaje basadas en métodos rigurosos que mejoran la investigación publicitaria" (Castellanos, 2022). A través de las pruebas realizadas mediante la neurociencia, se supera un problema común que enfrentan las empresas: la tendencia de los consumidores a basar sus respuestas en lo que consideran socialmente aceptable, lo que a menudo dificulta la identificación precisa de sus percepciones sobre los productos. Por ello, la neurociencia se ha integrado con el marketing para obtener resultados precisos sobre las emociones y acciones de los consumidores.

1.6.6 Neuromarketing

Según Renvoise & Morin (2020) "El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al estudio del comportamiento del consumidor con el fin de entender cómo se toman las decisiones de compra y cómo se puede influir en ellas mediante estímulos de marketing".

Por otro lado, según Ale Smidts (2017), un reconocido investigador en neuromarketing: "El neuromarketing utiliza herramientas de la neurociencia para medir la actividad cerebral y entender cómo los estímulos de marketing afectan las percepciones, actitudes

y comportamientos de los consumidores".

En resumen, el neuromarketing se enfoca en utilizar métodos neurocientíficos para analizar y comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a las estrategias de marketing, con el objetivo de mejorar la efectividad de las campañas publicitarias y la toma de decisiones en el campo del marketing.

El neuromarketing es la aplicación de métodos de neuroimagen al marketing de productos, de hecho, ha experimentado un notable aumento de popularidad en los últimos tiempos, (Blanco R. , 2018). Identificamos dos razones principales detrás de esta tendencia. En primer lugar, está la posibilidad de que la neuroimagen se vuelva más económica y rápida en comparación con otros métodos de marketing. En segundo lugar, existe la esperanza de que la neuroimagen proporcione a los profesionales del marketing información que no se puede obtener a través de métodos convencionales. Aunque es poco probable que la neuroimagen sea más barata que otras herramientas en un futuro cercano, se ha acumulado evidencia que sugiere que podría revelar información oculta sobre la experiencia del consumidor. La aplicación más prometedora de los métodos de neuroimagen en el marketing puede darse incluso antes de que un producto sea lanzado, durante su etapa inicial de desarrollo como mera idea.

Además, la propiocepción se refiere a la capacidad de percibir el estado interno del cuerpo, siendo un sentido interno. Por otro lado, la sinestesia es un fenómeno neurológico en el cual un estímulo desencadena una percepción inusual, como asociar un sonido con un color. Por lo tanto, es crucial comprender cómo los usuarios perciben y experimentan los materiales o productos con los que interactúan. Esta idea se relaciona con el concepto de neurodiseño, donde, según Muñoz & Rubio (2023), El objetivo del diseño con enfoque empático es establecer una conexión entre el público objetivo y el producto o mensaje. Esto se consigue mediante la inclusión de expresiones físicas, un lenguaje específico, características del entorno y referencias culturales. Además, se pueden añadir elementos lúdicos con el fin de estimular la liberación de dopamina y aprovechar la capacidad de percepción a nivel subconsciente. Según Renvoise & Morin (2020), algunos "Neurotips" basados en principios del neuromarketing que se utilizan para mejorar estrategias de venta son:

1. **Apelar a las emociones:** Los estudios neurocientíficos han demostrado que las decisiones de compra están influenciadas en gran medida por las emociones. Utilizar historias, imágenes y mensajes que evocan emociones positivas relacionadas con el producto para crear una conexión emocional con los clientes.

2. Crear escasez y urgencia: La sensación de escasez y urgencia activa la amígdala en el cerebro, lo cual puede generar una mayor motivación para comprar. Utilizar técnicas como ofertas por tiempo limitado, ediciones limitadas o mensajes que resalten la disponibilidad limitada del producto para impulsar la toma de decisiones.
3. Utilizar el poder de la influencia social: El cerebro humano está altamente influenciado por las opiniones y comportamientos de los demás. Incorporar testimonios de clientes satisfechos, reseñas positivas y pruebas sociales para generar confianza y motivar la compra.
4. Cuidar el diseño y la presentación: El cerebro humano es altamente visual, por lo que el diseño y la presentación del producto son fundamentales. Utilizar colores, formas y diseños atractivos que destaquen los atributos positivos del producto y faciliten su procesamiento cognitivo acelera la motivación de compra.
5. Simplificar la toma de decisiones: El cerebro humano busca la eficiencia y la simplicidad. Reducir la complejidad al presentar opciones claras y limitadas, otorgan decisiones rápidas.

Se pueden encontrar diversos tipos de neuromarketing que se emplean para analizar y comprender las reacciones cerebrales de los consumidores. A continuación, se enumeran algunos de los tipos más comunes:

1. Neuroimagenología: Este enfoque utiliza técnicas de neuroimagen, como la resonancia magnética funcional (fMRI, por sus siglas en inglés), para examinar la actividad cerebral de los consumidores durante su interacción con estímulos de marketing. Su objetivo es identificar las áreas cerebrales que se activan y comprender cómo responden a diferentes estímulos publicitarios.
2. Electroencefalografía (EEG): La EEG mide la actividad eléctrica del cerebro mediante electrodos colocados en el cuero cabelludo. Proporciona información sobre los patrones de ondas cerebrales y ayuda a entender la atención, la memoria y las emociones de los consumidores en respuesta a los estímulos de marketing.
3. Respuesta galvánica de la piel (GSR): La GSR mide la conductividad de la piel como un indicador de la respuesta emocional de los consumidores. Se utiliza para evaluar el grado de excitación o activación emocional ante distintos estímulos de marketing.
4. Eye tracking: Esta técnica registra y analiza los movimientos oculares de los consumidores mientras visualizan contenido publicitario. Permite determinar qué elementos visuales captan la atención y cómo se recorre visualmente la información. En el sistema oculomotor, es posible identificar tres categorías de movimientos oculares según Reyes Gentil (2016) A. Movimientos automáticos que compensan los desplazamientos de la cabeza (reflejos vestíbulo-oculares) y del entorno visual (reflejos optocinéticos). Estos movimientos tienen como objetivo estabilizar la imagen en la retina, facilitando así la capacidad de fijar la mirada en un punto específico de manera voluntaria. B. Movimientos voluntarios destinados a cambiar la fijación de un punto a otro en el campo visual (movimientos de re-fijación o sacádicos/sacadas). También se incluyen los movimientos para seguir objetos en movimiento y para ajustar la convergencia visual. C. Micromovimientos vinculados a la fijación ocular, tales como temblores, microsacadas y derivas.
5. Medición de las respuestas emocionales: Se emplea para evaluar las emociones que experimentan los consumidores en relación con los estímulos de marketing. Puede involucrar métodos como cuestionarios, escalas de valoración emocional y técnicas de reconocimiento facial. Estos son solo algunos ejemplos de los distintos enfoques utilizados en el neuromarketing para comprender y medir las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores en el ámbito del marketing y la publicidad.

1.6.7 Tipos de Neuromarketing

Malfitano (2019) elabora una subdivisión más detallada del Neuromarketing en cuatro categorías, centrándose en la investigación profunda de cada sentido: Neuromarketing Visual, Auditivo, Gustativo y Kinestésico.

Neuromarketing Visual

Este enfoque se basa en el circuito de la visión, abordando elementos como luz, color, imagen y emoción. Se aplica al diseño de productos y comunicaciones para impactar al consumidor, respaldado por el estudio de las capacidades de la percepción visual humana. El Neuromarketing Visual se apoya en la antropología sensorial, explorando grupos de clientes para lograr un diseño visual efectivo. Braidot (2019) sugiere que su fundamento radica en las construcciones mentales generadas por estas percepciones más que en las características visuales. La relevancia de este enfoque se destaca, ya que el nervio óptico es veinticinco veces más rápido que el nervio auditivo en su conexión al tejido cerebral (Renvoise & Morin, 2020)

Neuromarketing Auditivo

Las cualidades de los sonidos, como tonos, ritmos e intensidades, desempeñan un papel fundamental en procesos que involucran la transmisión de emociones al cliente, reconocimiento de marcas, posicionamiento y publicidad. Utiliza el sonido o la música para influir en el comportamiento del consumidor, siendo efectivo en la venta de productos, marcas o servicios. El sentido del oído, al igual que el del olfato, es activo constantemente, convirtiéndose en medios poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como inconsciente (Avello, 2018).

Neuromarketing Gustativo

Este tipo de marketing se encuentra influenciado por aspectos visuales, como el color, y por elementos olfativos, relacionados con la coordinación del cerebro durante la degustación. Aunque menos explorados en industrias no relacionadas con alimentación o fragancias, los sentidos del gusto y olfato transmiten sensaciones valiosas, a menudo subestimadas. Considerar estos sentidos puede ser una fuente fantástica de inspiración para superar a la competencia (Romano, 2022).

Neuromarketing Kinestésico

El tacto desempeña un papel crucial en el análisis del comportamiento del consumidor durante su proceso de compra. La sensación táctil marca la diferencia cuando el consumidor se encuentra en la fase de decisión entre varios productos, ya que, según el tipo de producto,

el consumidor anticipará una textura particular. Este enfoque se centra en la sensibilidad táctil, destacando la importancia de la piel, el órgano más extenso del cuerpo, y sus terminaciones nerviosas. La percepción táctil influye significativamente en la relación del consumidor con productos, servicios y marcas, afectando su percepción positiva. Asimismo, la sensibilidad de músculos y articulaciones juega un papel crucial (Romano, 2022).

1.6.8 Comportamiento del Consumidor

Es el análisis de los procesos involucrados cuando un individuo o grupo elige, adquiere, utiliza o descarta productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Paramo & Ramirez, 2023). El estudio del comportamiento del consumidor abarca no solo la acción de adquirir bienes, sino también cómo la posesión o la falta de ella afecta nuestras vidas, influyendo en los sentimientos hacia nosotros mismos y hacia los demás.

En la actualidad, la mayoría de los profesionales del marketing reconoce que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo, no limitándose únicamente al momento en que un consumidor realiza una transacción económica. Este enfoque más amplio destaca todo el proceso de consumo, considerando los aspectos que impactan al consumidor antes, durante y después de una compra (Solomon, 2008, p.7). Aunque el intercambio de bienes y servicios sigue siendo una parte crucial del comportamiento del consumidor, esta perspectiva más holística resalta todos los elementos presentes en cada etapa del proceso de consumo, como se ilustra en la siguiente figura.

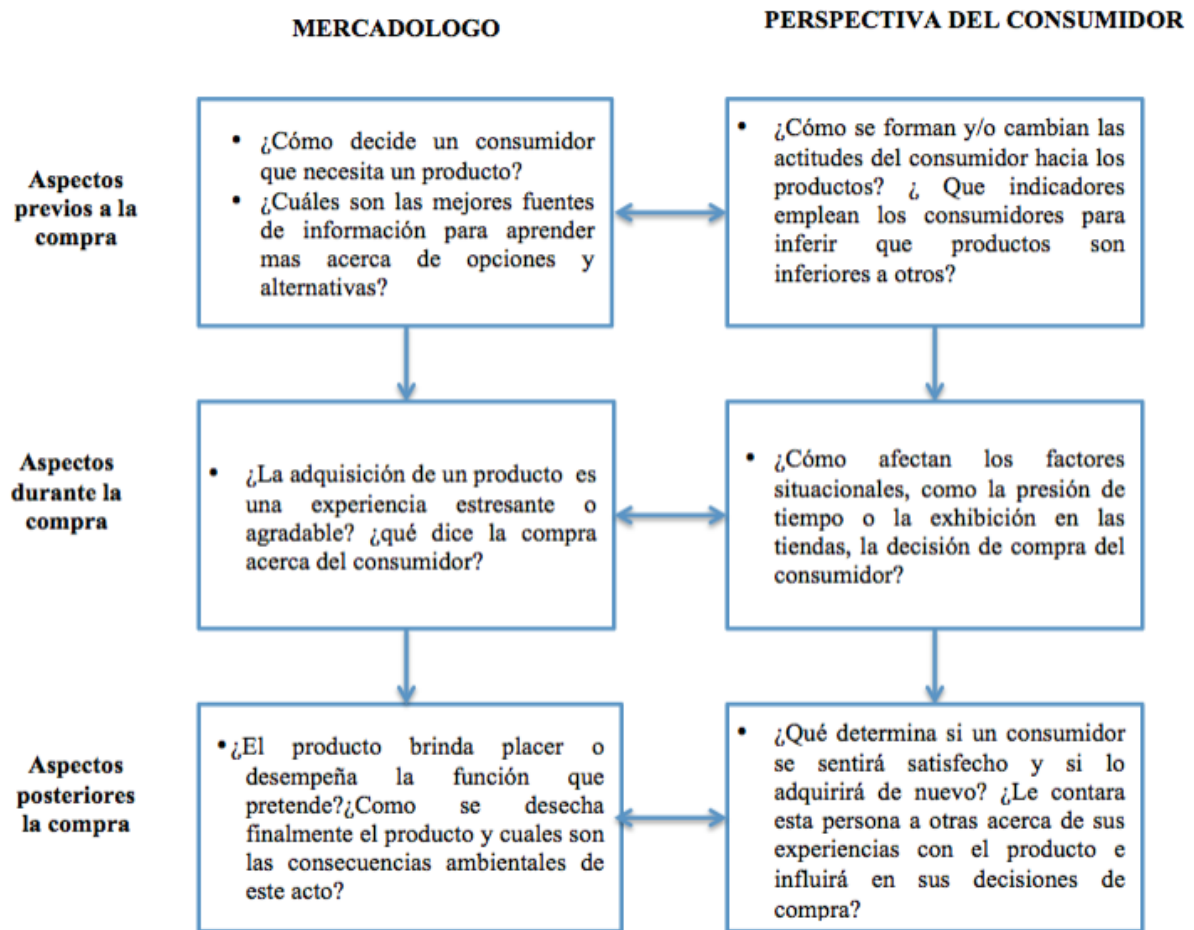


Figura 2. Comportamiento del consumidor

Impacto de los consumidores en la estrategia

La evaluación del consumidor constituye la evaluación definitiva para determinar el éxito, la necesidad de ajustes o la insatisfacción de una estrategia de marketing. La organización debe poseer un conocimiento profundo sobre los consumidores para implementar con éxito estrategias de mercadeo. Los datos acerca de los consumidores ayudan a definir el segmento de mercado e identificar amenazas y oportunidades para una marca.

Comportamiento de compra

Proceso de decisión de compra: Involucra el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de opciones, la decisión de compra y el comportamiento post compra.

Información que influye en la decisión de compra: Se divide en categorías comercial y social.

Comercial: Incluye publicidad tradicional y no tradicional.

Social: Abarca factores culturales, subcultura, grupos de referencia y la influencia familiar.

Factores psicológicos: Incluyen motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.

Percepción: Se refiere a la atención, distorsión y retención.

Aprendizaje: Basado en la experiencia, estímulo-respuesta, incluyendo estímulos sensoriales, respuestas, reforzamientos y castigos.

Personalidad: Rasgos individuales que afectan las respuestas de comportamiento.

Actitudes: Predisposiciones aprendidas, difíciles de cambiar.

Factores situacionales: Se relacionan con dónde, cuándo, cómo y por qué compran los consumidores.

Motivos de compra del consumidor

Siete motivos que impulsan la compra:

- Impulso.
- Hábito.
- Motivos primarios.
- Selectivos.
- Patrocinio.
- Emoción y Racionalización.

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Culturales: Subcultura, cultura y clase social.

Sociales: Grupos de referencia, familia, roles y estatus.

Personales: Edad, fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas y personalidad.

Psicológicos: Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Tipos de compra

Compra habitual: Realizada por inercia o costumbre en productos cotidianos de marcas familiares.

Compra Compleja: Involucra investigación y conocimiento en productos de alto valor o tecnología.

Compra descartando las diferencias: Se basa en el precio y descarta marcas con características no deseadas.

Compra con búsqueda variada: Implica probar diversas marcas sin gran implicación.

Compra impulsiva: No planeada y sin premeditación, como en las compras de caja y ofertas.

1.6.9 Fidelización de clientes

El propósito final de cualquier proceso de venta es la satisfacción del cliente, ya que este constituye el activo principal de la empresa. Sin clientes, la existencia misma de la empresa se ve comprometida, por lo que es crucial que las organizaciones orienten sus objetivos hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, con el objetivo de ganarse su confianza.

Cliente leal

Un cliente leal es aquel que elige repetidamente una empresa debido a una relación de confianza desarrollada a lo largo del tiempo. Cuando hablamos de fidelización, nos referimos a una estabilidad en los pedidos y a una reducida movilidad en el volumen anual de ventas (Virué, 2016). Estos clientes pasan a ser considerados amigos de la empresa, y es esencial conocer sus necesidades individuales, brindarles atención especial sin exceder los límites de confianza, responder de inmediato a sus quejas y reclamaciones, ofrecer descuentos y promociones basadas en el volumen de compra, y llevar a cabo otras acciones destinadas a fortalecer la relación mediante una eficiente gestión del servicio.

Importancia de la fidelización

La fidelización no solo ayuda a la empresa a evaluar qué aspectos está manejando adecuadamente en su proceso de venta, como el personal, el producto y la entrega, sino que también identifica áreas de mejora necesarias. En consecuencia, la fidelización se convierte en un factor crucial para la supervivencia de la empresa y sirve como núcleo de una estrategia de servicio de calidad que busca diferenciar a la empresa de sus competidores. "El cliente fidelizado aporta estabilidad a la empresa, facilitando la organización de su contabilidad e inversión al asumir menores riesgos, ya que establecer objetivos realistas se vuelve más sencillo" (Virué, 2016).

Factores esenciales para la fidelización

La fidelización no se logra únicamente con un buen producto; abarca todo el proceso de compra, desde la primera visita del cliente hasta la atención al cliente y el servicio postventa.

Por lo tanto, es imperativo contar con los siguientes elementos para lograr un servicio que represente la excelencia:

Aspectos que contribuyen a un servicio de calidad

De acuerdo con Virué (2016), para ofrecer un servicio de calidad, se deben tener en cuenta aspectos como:

- El mantenimiento de una relación sólida.
- Una representación positiva de la empresa.
- La realización de transacciones completas.
- El acceso a la información necesaria.
- La atención a peticiones y reclamaciones.
- La resolución eficaz de conflictos.

1.6.10 Estesiología

Carretero (2023) dice que la estesiología es la disciplina anatómica que se enfoca en investigar los órganos sensoriales, es decir, la ciencia que se encarga del estudio de las sensaciones. Los sentidos (como el tacto, el olfato, el gusto, la visión y la audición) establecen una conexión entre el individuo y su entorno externo. Estos sentidos están compuestos por células especializadas, conocidas como neuroepitelios, que se encargan de recibir estímulos específicos, así como una vía de transmisión de dichos estímulos, generalmente a través de nervios con nombres específicos.

1.6.11 Diseño Gráfico

Según Meggs & Purvi (2015), el diseño gráfico es "la disciplina que combina elementos visuales, tipografía, ilustración y fotografía con el objetivo de transmitir un mensaje o una idea de manera efectiva a través de medios impresos o digitales" (p. 25). Según Lupton & Phillips (2016), "el diseño gráfico es la actividad creativa que combina imágenes y texto con el propósito de comunicar un mensaje visual. Los diseñadores gráficos utilizan una variedad de medios, como impresión, web y medios digitales, para crear diseños que sean visualmente atractivos, funcionales y efectivos" (Lupton & Phillips, 2016)

Para Jessica Helfand, el diseño gráfico es "la práctica de combinar palabras, imágenes y elementos gráficos para transmitir información, expresar ideas o provocar una respuesta visual". Helfand, Beirut, Heller, & Poyner (2015) destacan la importancia de la comunicación visual y la capacidad del diseño gráfico para generar una experiencia perceptual.

Para Timothy Samara, el diseño gráfico es "la resolución de problemas visuales mediante la organización de elementos visuales e información en una forma coherente y estética. Los diseñadores gráficos utilizan principios y técnicas de diseño para comunicar mensajes de manera efectiva". Samara (2020) enfatiza la importancia de la organización y la estética en la práctica del diseño gráfico.

Según Lupton & Phillips (2016), El ser humano tiene la capacidad innata de percibir el equilibrio o la falta de equilibrio en diversas dimensiones sensoriales, como la visual, olfativa, auditiva, táctil y gustativa. En el contexto del diseño, el equilibrio desempeña un papel crucial al activar los elementos de la composición. Esto implica considerar el peso visual, las proporciones, el dinamismo y la relación entre ellos. Para lograrlo, es necesario tener en cuenta elementos como el contraste, las texturas, los colores y las formas en el diseño.

El diseño trasciende la mera disciplina, ya que se le atribuye un valor intrínseco a cada composición, siempre teniendo en cuenta la influencia cultural del entorno. El avance de la tecnología y las herramientas ha permitido que este valor se materialice, brindando la posibilidad de hacer realidad las ideas. El diseño representa la creación, la cultura, la funcionalidad y la construcción. (Valls, 2020). Respecto a las neurociencias para Simon (2022), desempeña funciones en la atención y memoria visual jugando un papel crucial en captar la atención del público objetivo. Elementos visuales atractivos y formas pueden destacar y captar la atención de manera efectiva, es decir, se centra en la comprensión de cómo el cerebro procesa la información visual y cómo se almacena en la memoria. El diseño gráfico puede ser utilizado para crear elementos visuales memorables que permanezcan en la mente del consumidor. Según Chaves (2014), el diseño gráfico puede influir en las emociones al seleccionar colores, tipografías, imágenes y otros elementos visuales. El uso estratégico de colores, por ejemplo, puede evocar emociones específicas que contribuyen a la percepción de la marca. Propone facilitación de la decisión al simplificar la información y facilitar la toma de decisiones. Los elementos visuales pueden guiar al consumidor a través de un proceso de compra o comunicar información. Es un referente en la consistencia de marca para construir y mantener una identidad de

marca sólida, reconociendo la importancia de la coherencia visual para establecer asociaciones mentales y emocionales con una marca.

Para Lupton & Phillips (2016) los principios de diseño gráfico, como la simplicidad, la coherencia y la jerarquía visual, están alineados con la forma en que el cerebro humano procesa la información. El neuromarketing utiliza estos principios para maximizar la efectividad de las comunicaciones visuales. Tanto la neuropublicidad como el diseño gráfico pueden beneficiarse de la experimentación y las pruebas. Los profesionales de publicidad pueden utilizar técnicas de neuropublicidad para evaluar las respuestas del cerebro a diferentes diseños, lo que puede conducir a la optimización de los elementos visuales.

1.6.12 Neurociencia

La neurociencia parte de la premisa de comprender el funcionamiento del cerebro, ya que no sólo permite conocer de su funcionamiento, sino, de sus posibilidades. Considera como una ciencia optimista, debido a la amplia esfera de posibilidades que implica el cerebro y conciencia humana, resulta de suma importancia entender cómo es concebida y procesada la información receptada por cada persona y cuál es el efecto que va a producir. Esta rama compleja de la ciencia busca perfeccionar de cierta forma la evolución del ser humano a través del estudio de los cambios neuronales, Marina (2012) es enfático en su convicción de que la genética dependerá del entorno y por tal, el humano es capaz de dirigir su propia evolución.

La década de mayor acercamiento entre la neurociencia y factores económicos, publicitarios y empresariales se da en los noventa con la aparición del internet, nuevas tecnologías de la información y conocimiento (TIC), el implantamiento de estos sistemas dió como resultado un nuevo orden en cuanto a la economía y el ámbito social, lo que dio como resultado que esta década sea conocida para algunos como la “sociedad de la hiperinformación” o “sociedad del conocimiento”.

En innegable la relación existente entre la neurociencia y el mundo empresarial, particular que en los últimos años ha sido más notorio, pues somos testigos de campañas publicitarias y estrategias de venta enfocadas en llegar a la esfera neuronal del consumidor mediante estímulos específicos, esto ha influenciado de tal forma la industria y la forma de vender que en la obra Braidot (2019) hace referencia a las ramas que se desprenden de esta nueva corriente como el neuromanagment, neurocomunicación,

neuroliderazgo, neuromarketing, neuroeconomía y neuroética. Esto implica que cada uno de los tópicos ya conocidos como por ejemplo el marketing y la publicidad se vean frente a un nuevo reto con el prefijo “neuro” pues incluye el trabajo de comprender el funcionamiento del cerebro humano.

Básicamente a través de la neurociencia nos obligamos a estar listos ante los constantes cambios, crisis, avances tecnológicos y adquisición de nuevos conocimientos, lo que ha conllevado a que, por ejemplo, la esfera empresarial y comercial tenga que desistir de la producción de bienes y servicios en masa de forma homogénea, para ser reemplazados o adaptados a un modelo con un componente intangible basado en información y conocimiento.

1.6.13 El cerebro humano y su composición

Según la información proporcionada por Diamond, Scheibel, & Elson (2014), se podría afirmar que el cerebro humano representa la estructura viva más compleja, ya que desempeña diversos procesos al procesar información sensorial y coordinar las funciones vitales del organismo. Las neuronas colaboran mediante impulsos eléctricos para integrar las distintas actividades físicas y los procesos mentales que distinguen al ser humano de otras especies.

En conjunto con la médula espinal, el cerebro humano forma parte del sistema nervioso central, y cada una de sus partes desempeña funciones específicas que permiten al ser humano coordinarse y protegerse, dividiéndose en 4 lóbulos:

Lóbulo frontal: Barrios (2016) explica que este lóbulo, ubicado en la parte delantera del cerebro, se encarga de los procesos mentales relacionados con el control de la conducta, como la imaginación, planificación y la toma de decisiones voluntarias.

Lóbulo parietal: Se localiza en la parte trasera superior del lóbulo frontal y se dedica a la interpretación de la información espacial. Además, procesa mensajes vinculados con el tacto, gusto y temperatura.

Lóbulo temporal: Situado detrás de cada sien, este lóbulo se ocupa de funciones como la comprensión del lenguaje, la memoria auditiva y la regulación de las emociones y motivaciones (Barrios, 2016).

Lóbulo occipital: Se encuentra detrás del lóbulo parietal y controla el procesamiento visual, es decir, diferencia e identifica objetos, distingue colores y reconoce la geometría de las formas (Barrios, 2016).

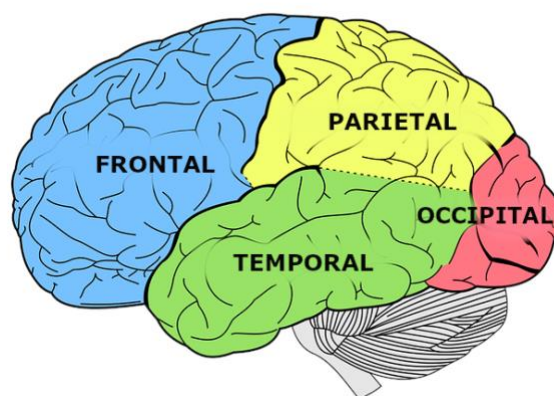


Figura 2. Lóbulos del cerebro Humano

Fuente: (“Los lóbulos cerebrales- Neurofisiología”, 2016)

El sistema nervioso se destaca como uno de los sistemas más intrincados y adaptables. A través de sus estructuras, este sistema recopila información tanto del entorno externo como del interno, y la procesa para determinar cómo el cuerpo humano reaccionará ante los estímulos del medio ambiente. Este sistema está estrechamente relacionado con los procesos del Neuromarketing. Barrios (2016) sostiene que el sistema está formado por una red que incluye componentes sensoriales encargados de detectar cambios en los estímulos ambientales. Estos componentes procesan la información para luego generar una respuesta motora adecuada.

Al examinar este sistema, es esencial comprender las funciones de los hemisferios cerebrales para analizar el comportamiento del consumidor y su reacción a los estímulos ambientales, con el objetivo de influir en sus decisiones de compra.

Hemisferio izquierdo	Hemisferio derecho
● Realización de cálculos, comunicación y planificación ● Lógica y análisis ● Descomposición de sistemas complejos ● Lenguaje ● Procesamiento de información	● Emociones y pensamientos ● Creatividad ● Percepción sensorial ● Motricidad ● Distinción de imágenes

Tabla 1. Hemisferios cerebrales

1.6.14 La mente humana

"La mente es esencialmente un sistema de comunicación y control entre el thétán, el ser espiritual que representa la propia persona, y su entorno. Se compone de cuadros de

imágenes mentales que actúan como grabaciones de experiencias pasadas (Hubbard, 2014). Principalmente, la mente se utiliza para abordar los problemas que la persona plantea en relación con la supervivencia, buscando proporcionar posibles soluciones a estos desafíos. La mente consta de dos partes distintas: la mente analítica y la mente reactiva.

La mente analítica: "Se refiere a la parte racional, la mente consciente que piensa, observa datos, los recuerda y resuelve problemas" (Hubbard, 2014).

La mente reactiva: "Constituye la porción de la mente de una persona que opera en una base totalmente estímulo-respuesta. No está sujeta a control voluntario y ejerce su influencia y poder de mando sobre la conciencia, propósitos, pensamientos, cuerpo y acciones" (Hubbard, 2014).

1.6.15 Cerebro Triuno

En la década de 1950, el neurocientífico estadounidense Paul MacLean formuló la teoría del cerebro triuno. Según las investigaciones de MacLean, nuestro cerebro evolucionó incorporando funciones cada vez más complejas. No obstante, en lugar de integrar las funciones más primitivas en otras partes del cerebro, estas continuaron siendo manejadas por la estructura más antigua debido a su alta especialización en dichas funciones.

La teoría de MacLean propone que el cerebro puede ser dividido en tres estructuras principales, cada una con un nivel diferente de complejidad en sus funciones:

El cerebro instintivo o reptiliano

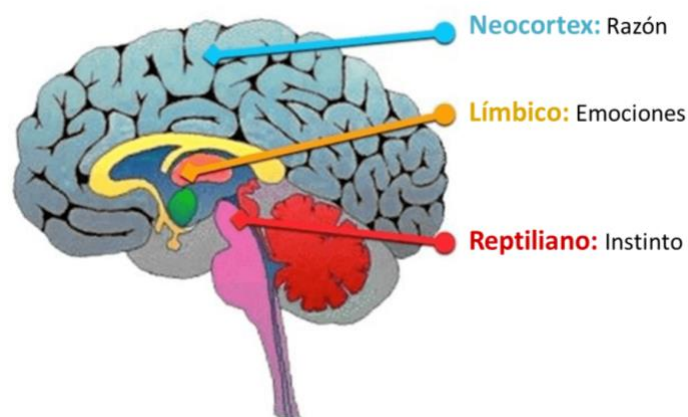


Figura 3. El cerebro instintivo o reptiliano

Fuente: (Muzio, 2016)

Está constituido por el tronco cerebral, los ganglios basales y el sistema reticular,

representando el 5% de la masa cerebral. Su principal función, compartida con otras especies, radica en garantizar la supervivencia tanto individual como de la especie. Esta región cerebral no tiene conciencia del pasado ni del futuro, vive únicamente en el presente y reacciona en consecuencia" dijo MacLean, (Hernández, 2023). Cumple la función de ser el primer filtro de la información proveniente del entorno, actuando frente a posibles amenazas con solo dos tipos de respuestas: ataque o huida. Su papel incluye la evaluación de lo conocido como seguro y de lo desconocido como potencialmente peligroso para la supervivencia, siendo responsable de nuestra resistencia al cambio (Hernández, 2023).

El cerebro límbico o mamífero

Está constituido por 6 estructuras y ocupa el 10% de la masa cerebral:

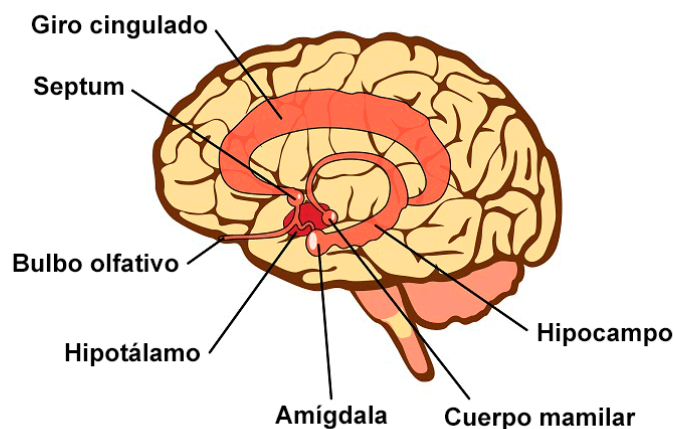


Figura 4. El cerebro límbico o mamífero

Fuente: (Muzio, 2016)

1. El tálamo
2. La amígdala (emociones)
3. El hipotálamo
4. Los bulbos olfatorios
5. La región septal
6. Hipocampo (memoria)

Con la aparición de esta región cerebral, surge la capacidad de adquirir conocimientos y modelar respuestas automáticas a favor de la supervivencia, permitiendo así almacenar nuevas respuestas para su uso en situaciones similares en el futuro. En otras palabras,

procesa tanto experiencias presentes como pasadas" (Hernández, 2023).

"Actuando como un segundo filtro de la información que llega al cerebro, este mecanismo evalúa los estímulos y los clasifica en dos categorías: dolor o placer. Considera el dolor como perjudicial para la supervivencia y el placer como beneficioso para la misma" (Hernández, 2023).

El cerebro cognitivo-ejecutivo o cerebro humano

Constituye la región más evolucionada del cerebro y en los seres humanos, representa la característica distintiva respecto al resto de los animales. Su función cognitivo-ejecutiva se refiere a la capacidad de procesar información de manera consciente" dijo McLean según (Hernández, 2023). Aquí es donde se llevan a cabo los procesos intelectuales superiores, el desarrollo social, la racionalidad en la comprensión y análisis, la planificación, la capacidad de procesar experiencias futuras y la creatividad a través de la imaginación.

Esta área alberga la parte que verdaderamente nos define como humanos, y son los lóbulos prefrontales. Está estructurada en dos hemisferios, siendo el hemisferio izquierdo asociado con el razonamiento lógico, el análisis, la descomposición de un todo en partes y el lenguaje. En contraste, el hemisferio derecho se asocia con la creatividad, la imaginación, los procesos asociativos globales, las relaciones espaciales y el procesamiento de las emociones (Hernández, 2023).

1.6.16 Aplicación de la teoría del cerebro triuno al Neuromarketing

La comprensión de los tres niveles se centra principalmente en las necesidades humanas cuya satisfacción se dirige hacia el Neuromarketing, y posteriormente en la transformación de estas necesidades en deseos y demanda" (Braidot, 2019). Por ejemplo, la adquisición de productos y servicios como seguros, alarmas y aquellos cuya demanda aumenta en situaciones de inseguridad tiene su fundamento en el cerebro reptiliano, que opera a nivel instintivo. De manera similar, las necesidades vinculadas a las emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social específico, tienen su origen en el sistema límbico.

El córtex o cerebro pensante entra en juego cuando analizamos la información de manera más detallada, evaluando conscientemente alternativas. Un ejemplo de esto es cuando realizamos una comparación de precios y características de un producto que estamos buscando (Braidot, 2019).

1.6.17 Del Marketing al Neuromarketing

"Desde sus inicios, la actividad de marketing ha estado fundamentada en conocimientos provenientes de diversas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología" (Braidot, 2019). Con la integración de los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se experimentó una evolución tan significativa que dio origen a una nueva disciplina conocida como Neuromarketing. Este progreso llevó al desarrollo de metodologías que, al aplicarse, proporcionan claridad sobre temas que han permanecido en la oscuridad durante muchos años. Se estima que en el Siglo XXI se producirán avances sustanciales en la comprensión del funcionamiento del cerebro, lo que resultará en la creación de metodologías innovadoras para investigar y explicar los procesos clave de toma de decisiones en relación con el consumo de productos y servicios. Simultáneamente, permitirá la formulación e implementación de planes estratégicos que conduzcan a las organizaciones hacia el logro exitoso de sus metas (Braidot, 2019).

"Indudablemente, el Neuromarketing aporta una serie de recursos de gran valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en aspectos como productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales" (Braidot, 2019).

1.6.18 Industria de gorras y sombreros

Una gorro es un accesorio que se creó con la finalidad de cubrir la cabeza para proteger los ojos y el rostro de la luz natural y el sol, a través de una visera que cubre el rostro, sin embargo, la gorra actualmente es utilizada como un accesorio que sigue las últimas tendencias de la moda. En este sentido, ha pasado de ser una herramienta que nos protege de la luz natural y solar a convertirse en "moda" y por ello se deben considerar las nuevas tendencias.

Para el productor de una gorra el trabajo se ha duplicado pues no sólo debe centrarse en la fabricación como tal del producto sino también en elementos sensoriales que van a llevar al consumidor/cliente a escoger esa gorra en particular: colores, bordados, sublimados, estampados, figuras, etc. Esto implica que el proceso de fabricación de la gorra adopte también un proceso creativo en el cual se establezca a qué público objetivo está orientado mi producto. Un sombrero cumple la misma función pero data del siglo V

a.C. En Grecia y fue usado por viajeros y cazadores para cubrirse del clima, abarca una mayor cobertura y generalmente es menos casual que una gorra. Su fabricación en masa comprende cambios de temperaturas en moldería para lograr rigidez y su materia prima principal es cuero, tela, paño, gabardina y paja.

1.6.19 Corte y Confección

El corte y confección es el proceso mediante el cual se crean prendas de vestir al cortar la tela y luego unir y finalizar las piezas, siguiendo un patrón o diseño preestablecido. Esta práctica implica el uso de diversas técnicas y habilidades para transformar la tela en bruto en una prenda completa, a través del corte, la costura y la aplicación de acabados. En resumen, el corte y confección se define como el arte y la técnica de tomar medidas, trazar patrones, cortar las piezas de tela de acuerdo con el patrón y luego coser y ensamblar esas piezas para crear prendas de vestir personalizadas. Este proceso abarca tanto aspectos creativos como técnicos, incluyendo el estudio, diseño, corte, ensamblaje y acabado de las prendas, y requiere conocimientos en moda, patronaje, costura y manejo de herramientas y máquinas de costura.

1.6.20 Diseño de Modas

Para Valerie Steele: "El diseño de moda es la creación de ropa y accesorios a través de la combinación de conceptos estéticos, habilidades técnicas y conocimientos de la industria, con el fin de expresar ideas y emociones a través de prendas y colecciones".

Christian Dior dijo que el diseño de moda es la expresión de la sensibilidad y el gusto del diseñador a través de la creación de prendas que se adapten a la silueta y realcen la belleza de quien las lleva". Así también el diseñador Yves Saint Laurent expresó que "El diseño de moda es una mezcla de audacia, creatividad y técnica, que busca reinterpretar las tendencias y estilos existentes para reflejar la época y el espíritu de la sociedad". Y para la icónica Coco Chanel "El diseño de moda es una combinación de elegancia, comodidad y estilo personal, que se traduce en prendas atemporales y funcionales que se adaptan a la vida cotidiana".

1.6.21 Industria Textil

La industria textil descende de formas más artesanales de producción y pequeñas industrias, es a partir de la década de los cincuenta cuando en Ecuador se implanta un sistema textil industrializado más sostenible, así Zaruma J, et al (2017) menciona que para la época el sector textil se concentraba mayoritariamente en dos frentes: Quito y Guayaquil, lo que no ha distado mucho de la actualidad, siendo: Pichincha, Guayas y Azuay las provincias con la mayor concentración de industrias textiles del país.

En este sentido la industria textil en el país se ha visto afectado por retos como y cambios producto de la globalización, influencia en aspectos sociales y culturales, además de la presión constante de adaptarse a sistemas y procesos que apliquen las nuevas tecnologías, por lo cual se ha visto obligada a innovar ya sea a través de la adquisición de maquinaria sofisticada hasta la compra de materia prima distinta, como por ejemplo material compuesto por fibras artificiales o sintéticas con la finalidad de aportar a una conciencia social en materia ambiental y protección de recursos o fibras naturales, sin olvidar uno de los avances más importantes en la industria textil, que consiste en el material hecho de fibras inteligentes o nanofibras.

Como en el resto de esta investigación es de suma importancia enfatizar en la necesidad de que toda actividad humana debe ser adaptable a las innovaciones tecnológicas del momento, en el caso particular de las empresas textiles, en el Ecuador el proceso ha sido más lento, pues no se cuenta con un acceso completo a maquinaria sofisticada, material distinto, o apoyo por parte del gobierno con medianas y pequeñas empresas que no pueden superar barreras económicas importantes, sin embargo esta innovación y adaptabilidad implicaría una clara tendencia al progreso, competitividad, tasa de crecimiento, al igual que la creación de fuentes de empleo.

En cuanto a esta temática me gustaría indicar que, considero que la industria textil en el ámbito ecuatoriano cuenta con dificultades a nivel de salir del esquema artesanal, definida como el “arte con las manos” e implica todo aquello que se realiza sin la ayuda o apoyo de sistemas muy complejos o industrializados y generalmente basados en conocimientos culturales, sociales o consuetudinarios, en donde la industria textil se ha basado en estos conocimientos para la producción de bienes y servicios.

Para Bernal (2015), la neuropublicidad se aplica en la industria de la moda para comprender mejor cómo los consumidores perciben y responden a los estímulos relacionados con el vestir como la investigación del Comportamiento del Consumidor en la utilización de técnicas de neurociencias direccionadas a las ventas, como el

seguimiento de la mirada y la medición de la actividad cerebral, para comprender cómo los consumidores interactúan con las tiendas en línea, los escaparates y las prendas de moda. Estudios sobre la respuesta emocional a diferentes estilos, colores y prendas diversas. Según Villaroel (2020) el neuro diseño de tiendas y escaparates se ha desarrollado últimamente para atraer y retener la atención de los clientes como en la utilización de colores, iluminación y diseño de espacios para crear una experiencia de compra que estimule las emociones positivas y la conexión emocional con la marca. Murray (2017), habla de la imagen de marca y storytelling tomando en cuenta el desarrollo de estrategias de marca contando historias que resuenan con los valores y emociones de los consumidores y también en el diseño de campañas visuales que utilizan elementos emocionales para establecer una conexión más profunda con la audiencia.

Según Villa (2017), el análisis de reacciones a anuncios se ha convertido en un factor indispensable para evaluar respuestas neurológicas y emocionales a campañas publicitarias de moda. Esto incluye el análisis de anuncios impresos, comerciales de televisión y campañas en redes sociales para ajustar tales estrategias publicitarias según las respuestas del público objetivo, lo que lleva a la personalización de la experiencia de compra implementando estrategias de personalización basadas en los datos recolectados para adaptar la experiencia de compra en línea a las preferencias individuales de los consumidores. Respecto a la selección de colores y texturas Herrera (2015), dice que la elección consciente de colores y texturas en la ropa y accesorios para evocar respuestas emocionales específicas es subjetiva, por ejemplo, la elección de colores puede influir en la percepción de la marca y en cómo se perciben los productos. Stedman (2014), menciona que en la industria de la moda, el neuromarketing se utiliza para comprender y aprovechar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, permitiendo a las marcas diseñar estrategias más efectivas y crear experiencias de compra atractivas y memorables.

1.7 Formulación de hipótesis.

Nula:

La neuropublicidad junto con técnicas de diseño gráfico en composición con contenidos sensoriales no aportará sustancialmente a la atención en el proceso de compra de gorras y sombreros en adultos de 18-25 años.

Alternativa:

La neuropublicidad a través de la aplicación de técnicas de diseño gráfico en composición con contenidos sensoriales aportará significativamente a la atención en el proceso de compra de gorras y sombreros en adultos de 18-25 años.

1.7.1 Señalamiento de variables.

Variable dependiente.

Industria de gorras y sombreros.

Variable independiente.

Neuropublicidad.

CAPÍTULO II.

2 Metodología.

Se aplicará la Metodología de neuropublicidad propuesta por Jürgen Klarić, puesto que dará paso a resultados estratégicos / emocionales para incentivar a la compra de valor. En esta metodología se desarrollarán tres episodios; en lugar de vender, estudiar al público objetivo para adaptar el discurso y el tipo de productos que suplan aquella necesidad, en resumen, vender sin vender, posteriormente exteriorizar el valor interno de los productos mediante técnicas de diseño y publicidad en los productos y en los puntos de venta y ejecutar el plan de difusión.

2.1 Método.

De acuerdo a Munari, Nomedit (2021) la observación detallada del problema servirá para obtener información de calidad para el desarrollo del proyecto de investigación con el fin de obtener datos relevantes del público objetivo como saber cómo reacciona ante los distintos estímulos sensoriales con publicidad y neuromarketing y así resolver la incógnita de qué tan influyente puede ser la neuropublicidad para una microempresa que busca atraer a más consumidores, para ello se empezará definiendo el problema y así también los límites o alcance del proyecto de investigación, después de descompondrá el problema para sintetizar y optimizar el proyecto para recomponer las características funcionales de las partes, (Munari, Nomedit, 2021). Seguido, la recopilación de datos para determinar cuáles aportan al desarrollo de la investigación y cuáles no, aquí se obtendrán datos cualitativos y cuantitativos para analizarlos y desarrollar las estrategias publicitarias apoyados siempre en la tecnología para experimentar, evaluar y verificar las conclusiones o resultados de los mismos.

2.2 Enfoque de la investigación.

La investigación en el proyecto es de tipo cuali-cuantitativo; cualitativo porque se realizarán entrevistas y experimentos a personas de nuestro público para obtener sus reacciones ante las diversas aplicaciones de neuropublicidad y cuantitativo porque se recolectarán los datos estadísticos que nos proporcionará la experimentación para poder sacar las conclusiones pertinentes y saber qué tanto puede influir la Neuropublicidad en

los consumidores y si se realmente se logra generar más ventas y conocer la mente del público objetivo.

2.3 Modalidad Básica de la investigación.

2.3.1 Investigación bibliográfica documental.

La información se obtendrá a través de fuentes como: tesis e informes, libros sobre Publicidad y Diseño Gráfico, artículos, manuales, folletos, páginas web y documentos con el fin de sustentar el análisis en la investigación de la influencia de la Neuropublicidad en el sector productivo artesano.

2.3.2 Investigación de campo.

En la investigación de campo se utilizarán técnicas como la observación, entrevistas y encuestas. La observación para captar los aspectos más relevantes del público objetivo y saber cómo reaccionan ante la Neuropublicidad.

Las entrevistas se realizarán a los dueños de la microempresa LID para evaluar las ventas anteriores y posteriores al aplicarse esta técnicas y estrategias.

Mediante la encuesta se podrá recolectar información relevante, a través de un cuestionario previamente estructurado con preguntas cerradas hacia las personas de la población para conocer sus opiniones, percepciones o preferencias que tienen en cuanto a la experiencia de compra en un lugar y otro.

2.3.3 Nivel o tipo de investigación

2.1.1.1 Investigación explorativa

En la investigación explicativa se pudo analizar que no existe un uso consciente y estratégico de Neuropublicidad en la mayor parte de locales y puntos de venta de gorras y sombreros, el empirismo es muy notable.

2.3.4 Investigación descriptiva.

Mediante la investigación descriptiva, en la ciudades de Ambato y Pelileo se realizarán entrevistas a los dueños de la empresa LID con el objetivo de recoger información previa y determinar si se han hecho estrategias de publicidad o de Neuropublicidad.

Se realizarán encuestas a personas de la población para conocer cuáles son sus preferencias al estar expuestas a diversas situaciones de compra.

2.3.5 Investigación explicativa.

Se analizarán qué gustos y preferencias tienen las personas al momento de adquirir una gorra o sombrero, mediante las encuestas realizadas ver si los resultados son notorios y realmente influyen al momento de realizar o no una compra o fidelizar o no a un consumidor.

Mediante la experimentación realizada se recogerá información previa y posterior al interactuar con nuestros sujetos de estudio para la comprobación de la hipótesis de cómo influye la Neuropublicidad en la industria comercializadora de gorras y sombreros en Tungurahua y desde luego, que conclusiones y recomendaciones se puede obtener mediante los métodos cualitativos.

2.4 Población y Muestra.

La población es el conjunto de personas del que se desea conocer algo en una investigación. En este caso se desea realizar la experimentación de la funcionalidad de la neuropublicidad con técnicas de neurociencia y neurodiseño aplicado en adolescentes y adultos.

Tabla 1.

Población Provincia de Tungurahua

Principales Cantones productivo-textil de Tungurahua

Ciudad	Número de habitantes
Ambato	390000
Baños	20000
Pelileo	42000
Cevallos	16000
Píllaro	29000
Total	497000

En esta tabla se representa la población de los principales cantones de la provincia de Tungurahua que se dedican a la confección de prendas de vestir. Los adolescentes y adultos jóvenes de Ambato han sido seleccionados ya que cuentan con la mayor cantidad de puntos de venta en la provincia y es el principal motor productivo-textil del centro del país.

Muestreo no probabilístico por conveniencia

En el presente proyecto se aplicará un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), debido a la facilidad de acceso a los adolescentes y jóvenes adultos de entre 18 y 28 años tomados de la población mencionada, así como su disponibilidad al acercarse al punto de venta Lid del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Tabla 2.

Muestra Mercado Mayorista Ambato

Adultos de 18 - 28 años Lid	
Mercado Mayorista	
Hombres	Mujeres
10	10

En esta tabla se representa el público objetivo de la empresa Lid, en el que describe adultos de 18 a 28 años que frecuentan el local de gorras y sombreros en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. Así también se contará con la participación de 10 personas entre hombres y mujeres para la experimentación de eye tracking.

2.5 Operacionalización de variables.

Tabla 3.

Operacionalización variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrumentos
La Neuropublicidad	Neurociencias	Estimulación	¿Cuáles son los factores que usted cree que influyen en el subconsciente y favorecen una compra impulsiva?	Entrevista dirigida a experto
		Percepción	¿Cuál es el impacto de los colores, formas y elementos visuales en la activación cerebral y su relación con las preferencias del cliente?	
		Memoria	¿Qué estrategias basadas en la neurociencia se pueden emplear para fomentar la lealtad del cliente hacia una marca o producto?	
	Estesiología		¿Cómo se pueden optimizar los elementos sensoriales de un punto de venta o sitio web para aumentar las ventas y la satisfacción del cliente?-marca o producto?	
	Publicidad		¿Cuáles son las tendencias actuales en publicidad y cómo están evolucionando en comparación con enfoques anteriores?	

Publicidad Digital

Social Adds

- ¿De qué manera es posible exhibir la vivencia del usuario en el contexto de la publicidad digital?

Entrevista dirigida a experto

Marketing en Motores de Búsqueda (SEM)

- ¿Cuál es el impacto de los colores, formas y elementos visuales en la activación cerebral y su relación con las preferencias del cliente?
 - ¿Qué plataformas de publicidad en motores de búsqueda son las más efectivas para el nicho o industria de gorras ?
 - ¿Cuáles son las mejores prácticas para crear anuncios efectivos en Google Ads u otras plataformas de publicidad de búsqueda?
 - ¿Qué estrategias se pueden utilizar para competir de manera efectiva con otras empresas en los resultados de búsqueda pagados?
 - ¿Cómo se puede aprovechar la segmentación de audiencias para llegar a clientes potenciales más específicos y aumentar la comunidad de usuarios?
-

Publicidad Moderna	Tendencias	• ¿Cuáles son las tendencias actuales en publicidad y cómo están evolucionando en comparación con enfoques anteriores? • ¿Cuál es el papel de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en la optimización de estrategias publicitarias? • ¿Qué técnicas creativas se están utilizando para captar la atención del público en un entorno publicitario saturado?	Entrevista dirigida a experto
	Contraste	• ¿Cuál es el papel del contenido de marca en la publicidad moderna y cómo se diferencia de la publicidad tradicional?	
	Medición (SEM)	• ¿Cómo se mide el éxito de una campaña publicitaria en el mundo digital y qué métricas son más relevantes en la actualidad? • ¿Cuál es la función de las palabras clave y cómo puedo identificar las más relevantes para mi negocio?	

Marketing
Olfativo

- ¿Qué es el marketing olfativo y cómo se utiliza el aroma como una herramienta para influir en las experiencias de los consumidores?
- ¿Cuál es el papel del sentido del olfato en las decisiones de compra y la construcción de la imagen de marca?
- ¿Cómo se seleccionan los aromas adecuados para una marca o producto específico en el marketing olfativo?
- ¿Al entrar a un local, el aroma de ese lugar influye en su motivación de compra?

Entrevista dirigida a experto

Audiomarketing

- ¿Qué técnicas se utilizan para implementar el audiomarketing en diferentes entornos, como en anuncios, comercios, sitios web o eventos?
- ¿Cuál canción o melodía viene primero a su mente cuando se habla de audiomarketing?

Tabla 4.

Operacionalización variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrumentos
Industria de gorras y sombreros	Talleres y Puntos de Venta	La Marca	• ¿Cuál es el valor único que ofrece la empresa a sus clientes en comparación con la competencia? • ¿Cuál es el mercado objetivo de la empresa y cómo se adapta a las necesidades de sus clientes? • ¿Cuál es el modelo de ingresos de la empresa? (Ejemplo: ventas directas, ventas al mayoreo, publicidad). • ¿Qué tanto conoce sobre marketing y neuromarketing? ¿Ha implementado alguna estrategia para promocionar sus productos o servicios? • ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en la actualidad y cómo los está abordando? • ¿Cómo se adapta la empresa a las tendencias tecnológicas y de mercado en constante cambio?	Entrevista a Fabricantes y Dueños de puntos de Venta

Estrategias	• ¿Cuál es el papel de la innovación en su empresa y cómo se mantienen al tanto de las tendencias en la industria de gorras? • ¿Qué elementos visuales, auditivos o sensoriales en su tienda o sitio web están diseñados específicamente para influir en las decisiones de compra del cliente? • ¿Qué plataformas de publicidad digital o social media ha usado para promocionar sus productos?	Entrevista a Fabricantes y Dueños de puntos de Venta
Neuroventas	• ¿Qué información han obtenido del comportamiento del consumidor a través de tecnologías de seguimiento de oculares o respuestas fisiológicas para mejorar sus estrategias de venta? • ¿Ha observado diferencias en las respuestas de los consumidores a diferentes colores, patrones o elementos visuales en sus gorras? • ¿Cómo utilizan los principios de la psicología del consumidor para crear una experiencia de compra más atractiva para sus clientes?	

Industria textil**Mercado Actual**

- ¿Cómo describiría la situación actual de la industria local de gorras en términos de crecimiento y demanda?
- ¿Qué tendencias o cambios ha notado en el mercado de gorras en los últimos años?
- ¿Cuáles son los principales competidores en la industria local de gorras y cómo se diferencian de su empresa?
- ¿Ha experimentado alguna disrupción o impacto en su negocio debido a la pandemia de COVID-19 u otros factores externos?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la industria local de gorras en la actualidad?
- ¿Cómo ha evolucionado la preferencia del cliente en cuanto a estilos, materiales o diseños de gorras en el mercado?
- ¿Cómo ha afectado el comercio electrónico y la venta en línea a su negocio y a la industria de gorras en su área?

Entrevista a
Fabricantes
y Dueños
de puntos
de Venta

2.6 de Recolección de datos.

Tabla 5.

Técnicas de información y sus tipos.

Tipo de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de recolección de información
Primaria	Encuestas	Cuestionario con bases neurocientíficas dirigidos a los clientes de la empresa Lid como muestreo no probabilístico.
	Entrevistas	Cuestionarios dirigidos a los profesionales y expertos en neurociencia, neuroventas, marketing y a propietarios de locales comerciales de gorros.
	Focus Group	Comparecido entre consumidores de gorras y sombreros mediante Eye Tracking para evidenciar el impacto de la neuro-publicidad.
Secundaria	Análisis de Contenidos	Registro de la neuropublicidad y cómo se practica en diversas aristas de forma digital y en puntos de venta.
	Libros	
	Artículos	
	Tesis, blogs, etc	

La tabla 5 presenta las herramientas utilizadas en el estudio y el tipo de datos que se recopila con cada una de ellas.

Tabla 6.

Matriz de encuesta dirigida a los clientes de la empresa Lid.

“Tu experiencia comprando en Lid”

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca

h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- b) No

La tabla 6 presenta las preguntas usadas en la encuesta dirigida a los clientes que concurrían al punto de venta de la empresa “Lid”.

2.6.1 Encuesta

Tabla 7. Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Determinar la experiencia del cliente y la motivación de compra de los productos de la empresa Lid, así también los elementos neuromarketing que afectaron positiva o negativamente en el customer journey.
¿De qué personas u objetos?	Clientes que compran gorras y sombreros en Lid.
¿Sobre qué aspectos?	Neuromarketing, elementos sensitivos de la empresa, compra y venta de gorros.
¿Quién?	Pablo Andrés Martínez.
¿A quienes?	Hombres y mujeres de 18-28 años
¿Cuándo?	Julio
¿Dónde?	Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta física
¿Con qué?	Cuestionario físico

Usando esta metodología de recopilación de información aplicada a una selección de los clientes de la compañía Lid, se tiene como objetivo obtener datos exactos acerca de las adquisiciones de gorras y sombreros. De esta forma, se podrán diseñar estrategias basadas en las necesidades y percepciones de los consumidores

2.6.2 Entrevista

Tabla 8.

Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Analizar los métodos de venta y distribución de la empresa Lid y su nivel de conocimiento en torno a la neuropublicidad para identificar las fortalezas y debilidades de la misma e impulsarla con neuroventas.
¿De qué personas u objetos?	Propietarios y fabricantes de gorras y sombreros de Lid y a expertos en neurociencias y neuromarketing.
¿Sobre qué aspectos?	Neuropublicidad, elementos sensitivos de la empresa, compra y venta de gorros.
¿Quién?	Pablo Andrés Martínez.
¿A quienes?	Empresarios y Profesionales
¿Cuándo?	Julio
¿Dónde?	Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Auditoría interna, entrevista virtual o física.
¿Con qué?	Cuestionario para entrevista estructurado.

Utilizando la metodología de recopilación de datos mencionada anteriormente, se pretende obtener información sobre la neuropublicidad al aplicarla a empresarios y profesionales. Esto proporcionará una comprensión más detallada del impacto de la publicidad basada en neurociencia en los puntos de venta y en las interacciones directas con los consumidores finales, con el objetivo de establecer un contacto más sensorial con los clientes. Para lograrlo, se utilizará una entrevista con preguntas abiertas dentro de un guion estructurado.

2.6.3 Focus Group

Tabla 9.

Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Analizar la estructura de la publicidad tradicional en contraste con la moderna para la aplicación de estrategias neuropublicitarias en función de las opiniones del público objetivo respecto a los productos y los mecanismos de venta de Lid.
¿De qué personas u objetos?	Propietarios y fabricantes de gorras y sombreros de Lid y a clientes frecuentes de gorros en general.
¿Sobre qué aspectos?	Neuropublicidad, producto final, experiencia de consumidor, compra y venta de gorras y sombreros.
¿Quién?	Pablo Andrés Martínez.
¿A quienes?	Empresarios y cartera de clientes.
¿Cuándo?	Julio
¿Dónde?	Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Medición de Respuestas Emocionales (MER) y Eyetracking.
¿Con qué?	Real Eye.io y Cámaras detectoras de respuestas faciales.

2.6.4 Eye Tracking

El eye tracking, es una herramienta de medición de neuropublicidad que se usa mediante una webcam en la parte superior de un ordenador y permite obtener información de los puntos de calor donde la mirada humana detecte áreas de priorización y prolongación de tiempo. El sistema de rastreo ocular es una tecnología que registra y analiza la ubicación y movimiento del ojo en relación con la cabeza. Su función es identificar todos los elementos visuales que capturan la atención de los usuarios, así como aquellos que no son percibidos de manera consciente. (Mindmetriks, 2024).

Esta técnica posibilita generar representaciones visuales, conocidas como mapas de calor, que utilizan colores para indicar la intensidad de la fijación ocular. También permite identificar la ruta que un usuario sigue al observar un diseño mediante mapas de ruta. Esto se aplicará al público objetivo mediante imágenes en formato jpg. Una vez que se expongan las imágenes, se obtendrán los resultados correspondientes.

Usando la técnica de Eye tracking en un grupo focal de 10 personas, se examinarán las áreas de mayor concentración visual, las miradas y la atención prestada. Estos aspectos serán considerados para desarrollar pautas que mejoren la experiencia y generen un mayor impacto en los clientes o posibles clientes. También se analizarán las pautas para identificar las áreas de interés y las oportunidades de mejora en la comunicación visual.

CAPÍTULO III.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

3.1.1 Entrevistas a expertos en neuropublicidad

La entrevista se dirigió a profesionales del campo de la neurociencia, una charla en vivo donde se tomó en cuenta procesos neurocientíficos, referencias de la memoria, procesos mentales, técnicas de percepción y su aplicación en puntos de venta y en marketing digital.

Entrevista María Garcés Espinosa – Psicóloga Experimental

- Neuropsicología y neuro ventas

“... La neuropsicología es algo no tan nuevo en el mundo, pero se ha desarrollado bastante rápido en los últimos años, cuando me preguntas por neurociencias y sobre todo en mi rama que se basa en aristas psicológicas nos referimos a una ciencia que estudia cómo nuestro cerebro afecta nuestra manera de actuar y pensar. Hay que pensar que nuestro cerebro es como una computadora que maneja nuestras emociones, recuerdos, maneja la atención y por supuesto las decisiones.

Cuando algo pasa en el cerebro, si lo hablamos negativamente, ya sea por una lesión o enfermedad, puede afectar cómo nos comportamos y pensamos, en este caso la neuropsicología te ayuda a entender eso y a encontrar maneras de mejorar nuestra memoria, atención y otras habilidades mentales si algo no funciona bien.

Es como un mapa que nos guía para entender nuestro cerebro y poder mejorar la calidad de vida, en sí los profesionales pueden diseñar estrategias para ayudar a las personas a recuperarse después de algún problema en el cerebro.

En resumen, para no extenderme la neuropsicología es clave para conocer cómo nuestro cerebro influye en lo que somos y cómo nos comportamos, y también para encontrar maneras de mejorar si algo no va del todo bien, en este caso, es como darle una mano a nuestro cerebro para que funcione mejor”. (Garcés, 2023) Por

ejemplo, ahora que hablas del área de las ventas o el neuromarketing, mi área te va a permitir comprender mejor a en este caso tus clientes, es literal entender cómo piensa y decide la gente cuando compra cosas. En este caso los colores, sonidos, los olores también pueden influir en tus emociones y hacer que te guste más algo, de hecho, los vendedores usan esto para crear ambientes chéveres que te hagan querer estar ahí. Otro tema son las historias sobre los productos, para tocar el corazón de las personas. La neuropsicología orientada al marketing es otra rama diferente que también conozco, en general te ayuda a conocerte mejor para personalizar lo que te ofrecen. Así, te dan justo lo que necesitas. En resumen, Pablito, la neuropsicología en las ventas es como tener un manual para entender a los compradores. Se usa para vender más y hacer de una simple compra una experiencia”. (Garcés, 2023)

- Percepción y Memoria

“... Cuando hablamos de percepción en cuanto a neuromarketing, te pongo un ejemplo, cuando un cliente se acerca a un producto, su percepción es lo que le permite captar los estímulos visuales, auditivos, etc que lo rodean. Es como si sus sentidos estuvieran alerta para ver qué le llama la atención. Aquí es donde entra en juego el neuromarketing, porque los vendedores usan colores, diseños y música para crear un ambiente atractivo y llamar la atención del cliente hacia el producto.

Imagina una tienda con luces, música agradable, eso hace que te sientas más a gusto y prestes más atención a lo que te rodea. Y eso más, el vendedor puede destacar ciertos aspectos del producto para que se vean más atractivos y relevantes.

En cuanto a la memoria es por ejemplo cuando ya una vez que el cliente ha tenido la experiencia de ver el producto y probarlo y demás, ahí entra la memoria. Los recuerdos de esa experiencia influyen en si el cliente recordará o no el producto para luego volverlo a comprar.

Para mejorar la memoria del cliente sobre el producto, los publicistas suelen contar historias que se relacionen con el producto o crear experiencias únicas y emocionales que dejen una huella en la mente del cliente. Nuestro cerebro tiende a recordar mejor las cosas que nos emocionan. También, los vendedores pueden

utilizar técnicas de repetición y recordatorio para que el producto permanezca en la mente del cliente por más tiempo. Esto puede ser a través de esas propagandas constantes no se si has visto en Youtube o incluso ofrecer muestras gratuitas para que el cliente pruebe el producto como en los Shoppings. Al crear una experiencia atractiva y memorable, los vendedores pueden captar la atención del cliente y asegurarse de que recuerde el producto en el futuro, lo que puede aumentar las posibilidades de que lo compre. Es toda una estrategia para ganarse el corazón y la mente del cliente.

Entrevista a Mg. Diego Benítez profesional en Neuromarketing y Diseñador Gráfico

- *¿Cuáles son los factores que usted cree que influyen en el subconsciente y favorecen una compra impulsiva?*

“... Diversos factores pueden influir en el subconsciente y llevar a una compra impulsiva. Por ejemplo, estímulos visuales y auditivos llamativos en la publicidad, la creación de una sensación de urgencia o escasez de x producto, el uso de la reciprocidad al ofrecer regalos o las famosas muestras, la influencia social de otros, la percepción de un precio como una oferta irresistible debido a un precio inicial alto, el apelar a deseos y emociones intensas, la facilidad de pago y el impacto de momentos emocionales en la toma de decisiones. Es importante tener en cuenta que las compras impulsivas pueden variar según la persona”. (Benítez, 2023)

- *¿Cuáles es el impacto de los colores, formas y elementos visuales en la activación cerebral y su relación con las preferencias del cliente?*

“... Tienen un fuerte impacto en cómo nuestro cerebro reacciona y está relacionado con las preferencias de los clientes. Por ejemplo, ciertos colores pueden evocar diferentes emociones: el rojo puede generar emoción y urgencia, mientras que el azul puede transmitir calma y confianza. Las formas también importan, ya que las curvas y suavidad pueden crear sensaciones de armonía, mientras que las formas angulares pueden transmitir dinamismo y fuerza.

La presentación visual de un producto es clave, ya que el cerebro procesa las imágenes más rápidamente que el texto, lo que tiene un impacto más rápido en

nuestra memoria y percepción. Además, la consistencia en la identidad visual de una marca es importante para generar conexiones emocionales con los clientes y aumentar su afinidad hacia la marca.

En resumen, los colores, formas y elementos visuales son poderosas herramientas que afectan cómo nos sentimos y decidimos comprar. Los profesionales usamos este conocimiento para crear estrategias visuales efectivas que atraigan a los clientes, transmitan mensajes emocionales y mejoren la percepción de la marca que nos contrata en el mercado”. (Benítez, 2023)

- *¿Qué estrategias basadas en la neurociencia se pueden emplear para fomentar la lealtad del cliente hacia una marca o producto?*

“... Para fomentar la lealtad del cliente hacia una marca o producto, se pueden emplear estrategias que apelen a las emociones y generen una conexión profunda con los clientes. Estas estrategias deben crear experiencias memorables y emocionales, hoy se usa mucho el storytelling, ofrecer productos y experiencias personalizados, implementar programas de recompensas para clientes leales, generar confianza y transparencia, construir una identidad de marca auténtica, ofrecer productos exclusivos, utilizar elementos de nostalgia, y asociar la marca con emociones y experiencias positivas. Estas estrategias es mejor si son genuinas y auténticas para establecer una conexión emocional duradera con los clientes a largo plazo”. (Benítez, 2023)

- *¿Cómo se pueden optimizar los elementos sensoriales de un punto de venta o sitio web para aumentar las ventas de un producto?*

“... Para aumentar las ventas de un producto, es bastante bueno utilizar colores y diseño visual adecuados que generen una sensación positiva, incorporar música y sonidos que vayan en la línea de la marca, utilizar aromas agradables para mejorar la experiencia del cliente, permitir interacciones táctiles con los productos, y crear una experiencia multisensorial envolvente. Además, es esencial presentar los productos de manera atractiva, cuando se tiene una navegación sencilla en el sitio web ganas bastante. Al crear una experiencia sensorial coherente y agradable, se mejora la conexión emocional con la marca y

se aumentan las probabilidades de realizar una venta”. (Benítez, 2023)

- *¿Cuáles son las tendencias actuales en publicidad y cómo están evolucionando en comparación con enfoques anteriores?*

“... Las tendencias predominantes hoy por hoy es la personalización, la publicidad en redes sociales, el contenido en video, el marketing de influencia, la automatización, las experiencias interactivas y un creciente concepto de la ética y la sostenibilidad, todo este tema de la igualdad de derechos y demás. Estas tendencias han evolucionado para ajustarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y los avances tecnológicos, lo que ha resultado en una publicidad más dirigida, más interactiva, antes los medios clásicos o tradicionales eran algo monótonos, ahora hay variedad para todo y para todos”. (Benítez, 2023)

- *¿De qué manera es posible exhibir la vivencia del usuario en el contexto de la publicidad digital?*

“... Mostrar la experiencia del usuario en la publicidad digital se logra mediante la creación de experiencias inmersivas y adaptadas a cada persona, como usar anuncios interactivos, realidad aumentada, testimonios de usuarios reales y contenido personalizado, sobre todo”. (Benítez, 2023)

- *¿Qué plataformas de publicidad en motores de búsqueda son las más efectivas para el nicho o industria de gorras?*

“... Yo te recomiendo para publicidad dirigida Google Ads, Bing Ads, y obvio redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok es clave, después hay otras como Amazon Advertising y de anuncios de productos como Google Shopping pero son más si quieres expandir fuera del país tus gorras. La selección de la plataforma adecuada depende de la estrategia de marketing y el público objetivo específico pero Instagram, Facebook y Tik Tok te vale para todo. Antes si te recomiendo realizar pruebas y análisis para identificar cuál de estas plataformas ofrece el mejor rendimiento y retorno de inversión”. (Benítez, 2023)

- *¿Qué estrategias se pueden utilizar para competir de manera efectiva con otras empresas en los resultados de búsqueda de pagos?*

“... Para competir efectivamente con otras empresas en los resultados de búsqueda de pago, te recomiendo llevar una investigación bastante minuciosa de palabras clave que identifiquen el negocio y ya luego utilizar segmentación y orientación adecuadas para llegar a la gente. La creación de anuncios atractivos que resalten las ventajas competitivas y resuelvan las necesidades de los clientes, así como el enlace con landing pages, también son útiles. El seguimiento y la medición del rendimiento te van a ayudar a optimizar el presupuesto. Algo que casi nadie hace pero es muchísimo muy importante es mantenerse al tanto de la competencia, destacar los puntos fuertes y luego ofrecer valor adicional para diferenciarse en el mercado”. (Benítez, 2023)

- *¿Cómo se puede aprovechar la segmentación de audiencias para llegar a clientes potenciales más específicos y aumentar la comunidad de usuarios?*

“... La segmentación de audiencias para llegar a clientes específicos y hacer crecer la comunidad de usuarios es bastante útil y muy usada. Puedes aprovecharla identificando características de clientes ideales para personalizar tus mensajes y ofertas para lograr mayor atención. También, otro método es seguir los rastros de comportamiento en redes sociales para entender lo que les interesa y utilizando esa información ya se puede postear anuncios y contenido que les guste. Otra idea es dividir a tu audiencia por ubicación para ajustar tus mensajes para cada grupo”. (Benítez, 2023)

Entrevista a Mg. Joel Sevilla profesional en Publicidad y Marketing Digital

- *¿Cuál es el papel de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en la optimización de estrategias publicitarias?*

“... La inteligencia artificial es una locura, lo que está pasando hoy en día es bastante anómalo porque la publicidad está reinada por el mundo digital. Imagínate que con estas tecnologías avanzadas, podemos analizar un montón de datos y tomar decisiones automatizadas. Esta nota facilita llegar a la gente adecuada con anuncios personalizados, incluso puedes hacer ajustes en tiempo real para que funcionen mejor. También nos ayudan a predecir lo que la gente hará en el futuro y así mostrarles anuncios justo cuando lo necesiten”. (Sevilla, 2023)

- *¿Qué técnicas creativas se están utilizando para captar la atención del público en un entorno publicitario saturado?*

“... En un entorno publicitario saturado, lo que vale son estrategias creativas para destacar entre la competencia. Una técnica efectiva es contar historias emotivas porque conectan emocionalmente con la gente y generen empatía. También valerse del humor y la creatividad para hacer que los anuncios sean más memorables es la palabra, la interactividad es clave, con anuncios que invitan al público a participar con encuestas, juegos, realidad aumentada. Algo que está de moda es asociarse con estos influencers de las redes sociales. Cuando personalizamos los anuncios según los intereses de cada persona, hacemos que sean más relevantes y logramos que se involucren más con ellos. Si usamos mensajes directos y persuasivos, transmitimos claramente los beneficios únicos de nuestro producto o servicio. También, explorar nuevas plataformas como los podcasts o la realidad aumentada, nos permite diferenciarnos y sorprender a la gente. Y no olvides que asociarnos con causas sociales crea una conexión emocional y mejora la imagen de nuestra marca. En resumen, si somos creativos, auténticos y nos adaptamos, podremos destacar en medio del ruido y captar la atención de nuestro público objetivo”. (Sevilla, 2023)

- *¿Cuál es el papel del contenido de marca en la publicidad moderna y cómo se diferencia de la publicidad tradicional?*

“... El contenido de marca es muy importante en la publicidad actual y se diferencia mucho de la vieja publicidad. En vez de solo vender productos, el contenido de marca se enfoca en contar historias y conectar emocionalmente con la gente. Se trata de darles algo de valor, como entretenimiento o información útil, para que se sientan cercanos a la marca. A diferencia de los anuncios tradicionales que pueden resultar molestos, el contenido de marca busca construir una relación a largo plazo con los clientes, basada en confianza y lealtad. Para esto se vale de blogs, videos, redes sociales y más, donde se puede mostrar la personalidad de la marca. Así, se convierte en una especie de amigo de confianza en su industria. El secreto está en conectar con la mente de la gente”. (Sevilla, 2023)

- *¿Cómo se mide el éxito de una campaña publicitaria en el mundo digital y qué métricas son más relevantes en la actualidad?*

“... Cuando queremos medir el éxito de una campaña publicitaria en el mundo digital, usamos diferentes medidas que nos dicen cómo le fue a la campaña y qué impacto tuvo en la gente. Por ejemplo: Conversiones: Esta nos dice cuánta gente hizo algo que queríamos después de ver el anuncio, como comprar algo o suscribirse a una lista. Clics (CTR): Es la proporción de gente que hizo clic en el anuncio en relación con cuántos lo vieron. Si te lanza un un alto CTR significa que el anuncio llamó la atención. El costo por conversión (CPC) nos dice cuánto nos cuesta, en promedio, que alguien haga una acción deseada. Ayuda a saber si la inversión fue buena. Y obvio el Retorno de la inversión (ROI): Esta nos dice si ganamos más de lo que gastamos. Si el ROI es alto, es una buena señal. Y el tiempo de permanencia en el sitio (TOS) te indica cuánto tiempo pasaron los usuarios en el sitio después de hacer clic en el anuncio. Un tiempo largo es positivo. Después claro las interacciones en redes sociales, miramos cuántos "Me gusta", comentarios y compartidos tiene”. (Sevilla, 2023)

- *¿Cuál es la función de las palabras clave y cómo puedo identificar las más relevantes para mi negocio?*

“... Las palabras clave son bastante importantes para que tu negocio se destaque en Google que es el principal buscador. Son las palabras o frases que la gente usa para buscar cosas en línea. Para encontrar las palabras clave relevantes para tu negocio, tienes que conocer a tu audiencia y saber qué buscan. Puedes hacer una lluvia de ideas con tu equipo, usar herramientas especiales que te dan ideas y ver lo que están usando tus competidores. Las "palabras clave de cola larga" también son buenas opciones, son frases más específicas que atraen a gente que busca exactamente lo que tú ofreces. Elige palabras clave que tengan sentido, que sean buscadas con frecuencia y que reflejen lo que tú haces. Luego, sigue de cerca cómo funcionan y anda ajustando. Así, vas a atraer más visitantes a tu sitio web”. (Sevilla, 2023)

- *¿Cuál es la función de las palabras clave y cómo puedo identificar las más relevantes para mi negocio?*

“... Las palabras clave son bastante importantes para que tu negocio se destaque en Google que es el principal buscador. Son las palabras o frases que la gente usa para buscar cosas en línea. Para encontrar las palabras clave relevantes para tu negocio, tienes que conocer a tu audiencia y saber qué buscan. Puedes hacer una lluvia de ideas con tu equipo, usar herramientas especiales que te dan ideas y ver lo que están usando tus competidores. Las "palabras clave de cola larga" también son buenas opciones, son frases más específicas que atraen a gente que busca exactamente lo que tú ofreces. Elige palabras clave que tengan sentido, que sean buscadas con frecuencia y que reflejen lo que tú haces. Luego, sigue de cerca cómo funcionan y anda ajustando. Así, vas a atraer más visitantes a tu sitio web”. (Sevilla, 2023)

Entrevista a Mg. Gabriel Gaibor profesional en Neuromarketing y Diseñador Gráfico

- *¿Qué técnicas se pueden usar para medir respuestas emocionales del público objetivo?*

“... Para medir cómo se siente la gente con respecto a un producto o anuncio, hay varias formas interesantes de hacerlo. Puedes preguntar directamente con encuestas o entrevistas, así sabrás sus opiniones sobre el tema. También, analizar lo que la gente dice en redes sociales o comentarios puede darte pistas sobre sus emociones. ¿Sabías que hay aparatos que miden el ritmo cardíaco o la actividad cerebral para ver sus respuestas fisiológicas en tiempo real? También, seguir sus movimientos oculares mientras ven un anuncio puede decirte qué cosas les emocionan más usando justo lo que decías el eyetracking. Además, analizar sus expresiones faciales con tecnología de reconocimiento facial es otra forma increíble de saber cómo se sienten. Si haces grupos de personas para hablar de sus emociones sobre tu producto, eso también ayuda a obtener más detalles. Y por último, si haces pruebas con diferentes versiones de anuncios para ver cuál emociona más a la gente, eso te dará una idea clara de lo que les impactó más”. (Gaibor, 2023)

- *¿Cuál es el papel de la neuroimagenología en el diseño gráfico y cómo se lo puede aplicar?*

“... Mira la idea en todo esto es siempre impactar de forma emocional y conectar sobre todo con el público o con tu nicho, la neuroimagenología ayuda a entender cómo funciona nuestro cerebro con respecto a las cosas que vemos. ¿Ahora cómo ponemos en práctica? Porque el objetivo es crear diseños más impactantes y atractivos. Al aplicar esta herramienta, podemos saber qué colores, formas y letras llaman más nuestra atención y nos emocionan. Con esta información, podemos hacer diseños más pregnantes y que nos generen emociones. Entonces así, el diseño gráfico se vuelve más efectivo porque la idea siempre es transmitir mensajes, pero de qué forma, conectando con la audiencia. Que te digo, todavía es una ciencia que se está desarrollando, tiene un potencial enorme para revolucionar la forma en que diseñamos”. (Gaibor, 2023)

- *¿Qué tipo de estímulos publicitarios o de marketing son más efectivos para desencadenar una respuesta galvánica de la piel?*

“... Hay ciertos trucos en la publicidad que hacen que nuestra piel se ponga como decimos piel de gallina y reaccione con emoción. Uno de ellos es usar contenido que nos haga sentir cosas fuertes, como felicidad, miedo o tristeza. Por ejemplo, esos anuncios con historias que nos emocionan o nos sorprenden. También, si nos muestran imágenes o videos de personas expresando emociones, nuestra piel puede reaccionar. ¿Sabes que cuando algo nos sorprende o es inesperado, nuestra piel también puede responder pero impulsivamente? ¡Es como un "wow" automático! Y si nos llega esos mensajes personales o inspiradores, también podemos sentir esa emoción en la piel. Es como si la publicidad tomara vida. Pero ojo, no todos reaccionamos igual, depende de cada persona. Lo importante es que si usamos estas técnicas en la publicidad, podemos hacer material memorable”. (Gaibor, 2023)

- *¿Cuál es la relación entre la dirección de la mirada de los consumidores y su nivel de interés hacia anuncios de productos o marcas?*

“...La dirección de la mirada de los consumidores es fundamental para saber si están interesados en los anuncios de productos o marcas. Cuando alguien mira un anuncio, generalmente significa que algo llamó su atención y les causó curiosidad. Usando la técnica del "eye tracking" podemos ver hacia dónde mira la gente mientras ve los anuncios. Así, podemos saber qué partes del anuncio les gustan más, cuánto tiempo las miran y en qué orden observan todo. Los anuncios que capturan más la atención suelen tener colores e imágenes atractivas, letras bonitas y cosas que interesan a la gente. También, si el anuncio muestra información clara y corta, es más probable que atraiga más. Pero ojo, no siempre que alguien mira un anuncio significa que le guste, a veces pueden mirarlo porque les parece feo o aburrido. Para entender mejor lo que piensa la gente sobre un anuncio, es importante combinar el seguimiento ocular con otras formas de investigación, como preguntarles directamente con encuestas”. (Gaibor, 2023)

- *¿Qué es el marketing olfativo y cómo se utiliza el aroma como una herramienta para influir en las experiencias de los consumidores?*

“...El marketing olfativo es algo que me gusta mucho de por sí los perfumes son algo que colecciono, es algo adictivo, ahora, como estrategia, se usa los olores para influir en lo que sentimos cuando compramos o estamos en un lugar. Ponte cuando vas a una tienda en el mall por ejemplo y de repente huele delicioso a chocolate o a una fragancia x, eso es el marketing olfativo en acción, lo que pasa es que nuestro olfato está conectado con nuestra memoria, entonces cuando sentimos un aroma agradable, nos hace sentir bien y nos recuerda a una persona o a en este caso se busca ese mismo recordatorio con una marca o el lugar. Las marcas usan aromas especiales para crear una experiencia y que no olvidemos fácilmente. Di tú una tienda de ropa puede tener un aroma particular que va con su estilo y personalidad. También, los hoteles o spas pueden usar aromas relajantes para que te sientas más cómodo allí. Es importante que el aroma sea agradable y que vaya bien con la marca o el lugar, para que nos deje una buena impresión. Lo más chévere es que el marketing olfativo puede hacer que queramos quedarnos más tiempo en un lugar y que nos sintamos más conectados con la marca. La clave para que funcione es repetir el aroma en diferentes momentos para que lo asociemos directamente con la marca. Pero siempre hay que ser respetuosos y evitar usar aromas que hostiguen o muy invasivos que puedan molestar a la gente. En si, el marketing olfativo es una estrategia vamos a decirlo muy muy efectiva que usa los olores para hacernos recordar las marcas y tener una experiencia genial cuando compramos o visitamos lugares”. (Gaibor, 2023)

- *¿Cómo se seleccionan los aromas adecuados para una marca o producto específico en la publicidad olfativa?*

“...Lo primero es saber bien qué es lo que hace única a la marca y quiénes son los clientes que queremos alcanzar para seleccionar el aroma que vaya con el concepto de la marca. Investigamos también qué aromas les gustan más a la gente y cuáles les generan emociones buenas. Aquí es esencial la coherencia tanto con el lugar como con el producto donde se va a usar. Entonces, necesitamos que todo esté en armonía.

Antes de usar el aroma así de buenas a primeras, hacemos pruebas con un grupo de personas y les preguntamos qué piensan porque sus opiniones son oro en este caso y luego claro hay que seguir evaluando como en todo prueba y error, prueba y error, para ver si está funcionando o no. Queremos ver si la gente se siente más atraída hacia la marca o si aumentan las ventas. Así sabemos si el aroma es el indicado o si necesitamos cambiarlo.” (Gaibor, 2023)

- *¿Qué técnicas se utilizan para implementar el audiomarketing en diferentes entornos, como en anuncios, comercios, sitios web o eventos?*

“...Usar la música y el sonido para atraer a la gente con una marca es algo usado desde el inicio del hombre en realidad, para mí la música y el ser humano nacieron conectados y así es como Dios nos hizo. Cuando escuchas una canción pegajosa en un anuncio y, de repente, cada vez que la escuchas, te acuerdas de esa marca automáticamente. Eso es lo que de hecho se busca con el audiomarketing. Lo primero es crear una melodía especial que represente a la marca, como si fuera un logo, pero en este caso audible. Algunas marcas crean sus propias melodías y otras pagan un copyright al autor de una canción, pero en general elegimos las canciones y sonidos que vayan con la personalidad de la marca. En cada lugar o situación, adaptamos el sonido para crear una experiencia que vaya con la ocasión. Por ejemplo, en una tienda, ponemos música de fondo que haga que nos sintamos bien y nos den ganas de estar más tiempo ahí. Como dicen hay que ponerle sazón al diseño.

Lo más importante, así como en el anterior punto es que todo esté en sintonía, que la música y los sonidos sean coherentes con la marca. Así, la gente los reconoce fácilmente y los asocia directamente con la marca.

El audiomarketing es como usar una banda que te vende algo intangible y que te lleva a recordar a la marca.” (Gaibor, 2023)

- *¿Cuál canción o melodía viene primero a su mente cuando se habla de neuromarketing?*

“...La del Mundial del 2002, porque era la primera vez que clasificábamos la melodía te llevaba directamente a la selección que en ese tiempo era una locura algo impensado pero que se logró y fue un momento en lo personal muy especial que compartí con mi familia. Otra la de Pronaca es un clásico esa melodía tan corta pero que sabes de qué marca es y la escuchas desde niño prácticamente”.
(Gaibor, 2023)

3.2 Análisis de entrevistas

En las aristas que conlleva los procesos cerebrales se determina que, a partir de las neurociencias, éstas contribuyen al entendimiento del funcionamiento del cerebro del público objetivo, respondiendo a la necesidad que tiene y a la influencia en su decisión de compra, ayudando a despertar emociones y conexiones emocionales direccionadas directamente con la marca procesando así los estímulos publicitarios adecuados para lograr el crecimiento potencial de la misma. De este modo la neuropublicidad permite optimizar mensajes para que los anuncios sean fortalecidos en términos de persuasión y fidelidad a largo plazo. También mejora la retención de la marca, producto o servicio haciéndola recordable y memorable facilitando la personalización y caracterización de ésta dentro de una segmentación en la que inicialmente se adaptaron elementos para que todo calce como un rompecabezas. La importancia que tienen los datos y la evidencia cuali-cuantitativa para reducir el riesgo de fracaso es algo primordial debido a que solo la prueba y error llevará a campañas realmente exitosas. En sí, la neuropublicidad permite destacar a una marca que trata de hacerse con un nicho dentro de un mercado competitivo al generar experiencias profundas y significativas no solo en la mente sino estimulando todos los sentidos del público objetivo

En la dimensión de herramientas se plantea la experimentación con eye tracking para realizar la comprobación de la investigación, así también marketing olfativo y audiomarketing. La primera indica las zonas más llamativas, lo que primero se observó, y el orden de visualización a través de mapas de calor, el marketing olfativo se plantea mediante muestras y encuestas para definir los aromas más adecuados para la línea de la marca y el marketing auditivo se evalúa mediante encuestas online que determina la preferencia en general de ciertas melodías con otras para lograr sintonía y balance con las

características de la empresa.

3.3 Entrevista al gerente de la empresa de gorras y sombreros “Lid”

La entrevista semiestructurada fue llevada a cabo por medio de WhatsApp y presencialmente en las dimensiones: Empresa, sistema de ventas, promoción, estrategias y mercado actual.

Entrevista a Miryam Amarilys Núñez – Gerente empresa “Lid”

- *¿Cuál es el valor único que ofrece la empresa a sus clientes en comparación con la competencia?*

“...Nuestra empresa de gorras y sombreros se destaca por ofrecer una amplia variedad de diseños exclusivos y personalizables que reflejan las últimas tendencias de moda. Nos enorgullecemos de utilizar materiales de alta calidad, lo que garantiza la durabilidad y comodidad de nuestras gorras. También contamos con un equipo de diseño creativo que está constantemente innovando y creando modelos únicos. Además, ofrecemos un servicio al cliente excepcional, brindando asesoramiento y atención personalizada para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. Todo esto nos permite diferenciarnos en el mercado y ofrecer un valor único a nuestros clientes, ellos son lo más importante para Lid.”. (Núñez, 2023)

- *¿Cuál es el público objetivo de la empresa y cómo se adapta a las necesidades de sus clientes?*

“...Adultos jóvenes y adultos de 18 a 28 años principalmente, interesados en la moda y el estilo urbano. Nos enfocamos en satisfacer a clientes que buscan gorras modernas que estén en tendencia y también con diseño únicos para que puedan expresar su personalidad. Para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes, estamos atentos a las últimas tendencias de moda. Nuestro equipo de diseño crea gorras que reflejan estilos actuales y atractivos para todos ustedes. Aparte, ofrecemos opciones de personalización para que los clientes puedan diseñar su gorra según sus preferencias. Contamos con diferentes tallas para asegurar un

ajuste cómodo”. (Núñez, 2023)

- *¿Cuál es el modelo de ingresos de la empresa por ejemplo, al mayoreo, etc?*

“...Nuestro modelo de ingresos se basa principalmente en ventas directas. Vendemos nuestras gorras directamente a los clientes a través de nuestra tienda en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. Además, ofrecemos ventas al por mayor directamente en la fábrica y en el Mayorista también nos suelen comprar al por mayor para su venta minorista. Además de las ventas, también buscamos explorar oportunidades de publicidad y patrocinios en el futuro para repartir nuestras fuentes de ingresos. Sin embargo, nuestro enfoque principal se centra en la calidad de nuestros productos y la satisfacción de nuestros clientes a través de las ventas directas y al por mayor”. (Núñez, 2023)

- *¿Qué tanto conoce sobre marketing y neuropublicidad? ¿Ha implementado alguna estrategia para promocionar sus productos o servicios?*

“...La verdad desconozco sobre el tema, sabemos lo básico en si somos empíricos, pero nos fuimos desarrollando y preparando a través del tiempo y sobre todo nos hemos centrado en fabricación y distribución de productos, tenemos las puertas abiertas a toda clase de mejoras para implementar en el sistema de ventas y de promoción, generalmente nos manejamos con tarjetas, directamente a los interesados, a veces el tiempo en la fábrica nos consume y se te acaba el día”. (Núñez, 2023)

- *¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en la actualidad y cómo los está abordando?*

“...A día de hoy, nuestra empresa se enfrenta a desafíos como la competencia en el mercado, la satisfacción del cliente, la logística y distribución, cambios en las preferencias del consumidor, la gestión del crecimiento, la entrada de productos extranjeros principalmente chinos, colombianos y peruanos, para no dejarnos caer nos enfocamos en mantener diseños exclusivos y actualizados, recopilamos información de las tendencias para mejorar los productos, nos adaptamos rápidamente a las preferencias del mercado y capacitamos a nuestras chicas para

garantizar un alto nivel de calidad en nuestros productos. Siempre se puede superar obstáculos para ser la marca líder en el mercado de gorras”. (Núñez, 2023)

- *¿Cómo se adapta la empresa a las tendencias tecnológicas y de mercado en constante cambio?*

“...Invertimos principalmente en maquinaria que agilice la producción en masa de nuestros productos, sin perder calidad desde luego, nos adaptamos a las tendencias tecnológicas investigando constantemente las últimas tendencias y preferencias del consumidor, y estamos dispuestos a ajustar nuestras estrategias según sea necesario. Fomentamos la innovación y la creatividad dentro de nuestro equipo, y realizamos inversiones como le decía en tecnología para mejorar nuestros procesos, nos falta manejar técnicas como me dijo de marketing de neuropublicidad pero no cerramos ninguna opción, a veces lo que falta es tiempo pero siempre hay la manera .” (Núñez, 2023)

- *¿Qué elementos visuales, auditivos o sensoriales en su tienda están diseñados para influir en las compras de los clientes?*

“...La disposición del espacio, la exhibición de nuestros productos, los colores y la iluminación es algo atractivo y acogedor para nuestros clientes. La música no hemos usado y un aroma no usamos pero tratamos de tener todo limpio para que sientan cómodos nuestros clientes.” (Núñez, 2023)

- *¿Qué plataformas de publicidad digital o redes sociales ha usado para promocionar o vender sus productos?*

“...Por WhatsApp contactamos rápido con nuestros clientes, les enviamos fotos, nos escriben y nos hacen pedidos, me parece una forma práctica y rápida de hacer negocios, otras redes son de mi uso personal pero no trabajo por ahí.” (Núñez, 2023)

- *¿Ha observado diferencias en las respuestas de los consumidores a diferentes colores, patrones o elementos visuales en sus gorras?*

“...Sí, hemos notado diferencias en cómo los consumidores responden a diferentes colores, patrones de las telas, por ejemplo. Algunos colores sobrios y sin muchos patrones para jóvenes reservados y otros llamativos y coloridos para alguien más extrovertido, por ejemplo, aquí vendemos de todo para todos los gustos, también hemos notado que ciertos colores y diseños evocan emociones específicas, aquí en la sierra no gusta mucho el Amarillo, en la costa se vende más colores vivos y telas tipo licra.” (Núñez, 2023)

- *¿Cómo utilizan los principios de la psicología del consumidor para crear una experiencia de compra más atractiva para sus clientes?*

“...Se le trata con mucha atención que se merece el cliente, se le hace sentir bien e importante, que sepan que somos una empresa seria y buscamos transmitir esa confiabilidad siendo puntuales en los pedidos y muy serios con el dinero también, tratamos de ganar sobre todo eso confianza y que sepan que aquí encuentran variedad, buenos precios y calidad.” (Núñez, 2023)

- *¿Cómo utilizan los principios de la psicología del consumidor para crear una experiencia de compra más atractiva para sus clientes?*

“...En la industria local de gorras, se observa un crecimiento constante y una demanda buena en la actualidad. La moda urbana y el estilo de vida deportivo han dado popularidad de las gorras como un accesorio versátil y útil. La tendencia hacia la personalización y la búsqueda de productos exclusivos también ha aumentado la demanda de gorras únicas y a la moda. El uso activo de las redes sociales como he visto en tik tok han contribuido a la promoción de la cultura de las gorras, de los sombreros también atrayendo a nuevos clientes y manteniendo el interés en el mercado. La industria ha respondido ofreciendo una amplia variedad de telas, materiales y opciones para los productos. Luego la competencia es importante tener en cuenta porque es intensa, eso exige más de uno para

destacar. Aquellos que logren ofrecer diseños únicos, calidad y sobre todo buen precio tienen ventaja y siguen en la lucha.” (Núñez, 2023)

- *¿Qué tendencias o cambios ha notado en el mercado de gorras en los últimos años?*

“...En los últimos años, hemos notado que la personalización va en aumento: La demanda de gorras personalizadas ha crecido bastante. Los clientes buscan opciones que les permitan expresar su estilo y personalidad de forma única. Ofrecer la posibilidad de elegir colores, materiales y detalles se ha vuelto primordial para satisfacer estas preferencias. Esto del ambientalismo el darle un enfoque de cuidar el medio ambiente, cada vez más talleres hacen gorras fabricadas con materiales reciclables porque es algo que está de moda y me parece bien cuidar nuestro planeta.

Algo grande es la influencia de las redes sociales, plataformas como Instagram y TikTok, han tenido un gran impacto en el mercado en general y es un mundo al que queremos entrar porque las tendencias de moda se difunden rápidamente a por ahí prácticamente, todo cambia rápido, por ejemplo ahorita nos piden mucho gorras de Mario Bros de Luigi de la Barbie, todo eso vende a gente de todas las edades”. (Núñez, 2023)

- *¿Cuáles son los principales competidores en la industria local de gorras y cómo se diferencian de su empresa?*

“...Está don Palate que se enfoca en hacer gorras de Racing de carreras tanto de motos como de carros, explotando bastante el KTM, Mercedes, Goorin Bros que hacen gorras estilo camionero con diseños de animales que está bastante de moda, igual la entrada de producto chino que ofrecen de todo pero más barato y son de los más peligrosos para nosotros los que tratamos de trabajar aquí en el mercado nacional, y la gorras colombiana y peruana que entran muchos ilegalmente pasan mercadería a precio más barato pero no se destacan por su calidad sino por su venta al mayoreo, la gorra colombiana tiene mejor calidad y también venden haciendo réplicas AAA”. (Núñez, 2023)

- *¿Ha experimentado alguna disrupción o impacto en su negocio debido a la pandemia de COVID-19 u otros factores externos?*

“...Sí, hemos experimentado algunas bajas en nuestro negocio debido a la pandemia que impactó en la industria en general, la demanda y el comportamiento del consumidor no eran los mismos. Durante los períodos de confinamiento y restricciones, nuestras ventas en tiendas físicas se vieron afectadas negativamente, la gente optó por quedarse en casa y redujeron sus compras. Esto nos llevó a hacer mascarillas y material de protección y eso nos permitió levantarnos. Ahora con la escasez de ciertos materiales y retrasos en la entrega han afectado nuestra capacidad para mantener un inventario constante pero siempre vemos la manera de cumplirle al cliente.

Por otro lado, la pandemia también nos ha brindado oportunidades para innovar y adaptarnos a la nueva normalidad. Hemos implementado medidas de seguridad en la fábrica, el uso de mascarilla obligatorio, para garantizar la seguridad de nuestros clientes y empleados”. (Núñez, 2023)

- *¿Cómo ha afectado el comercio electrónico y la venta en línea a su negocio y a la industria de gorras en su área?*

“...En cuanto a la industria de gorras en nuestra área, el comercio electrónico ha llevado a una mayor competencia, más marcas y empresas locales han incursionado en la venta en línea. Esto nos ha impulsado la innovación y la creatividad en la oferta de productos y servicios para atraer a los clientes, muchos nos compran como fábrica y re venden por internet, pero el comercio electrónico también es tiempo y ha sido un desafío, tendremos la necesidad de mejorar la logística y la gestión del inventario para darles una entrega oportuna a tiempo, como todo es una inversión que tendremos que hacer si o si”. (Núñez, 2023)

3.3.1 Análisis de la entrevista.

En la dimensión empresa, se observa que la empresa no cuenta con una estrategia sólida de neuropublicidad ya que la motivación principal es la de fabricar y distribuir, sin embargo, con un local propio en el mercado Mayorista de la ciudad de Ambato se puede aplicar estrategias basadas en neurociencia para mejorar la experiencia del cliente y motivarlos a una compra en masa, como un mecanismo de atracción. El producto está presente, el espacio también, por lo tanto explotar estos elementos pueden inducir a un nuevo mundo de trabajo que se abre para generar más ventas, por lo tanto más trabajo en áreas que no han sido exploradas, de la misma forma en espacios digitales desarrollar ventas por medio de redes sociales que permitan alcanzar nuevos nichos de mercado para expandir la marca, viéndose como fresca para el público en general y moderna a la vez, captando edades de todo tipo y creciendo varios campos.

El consumidor tiene muchas opciones, pero la fortaleza principal de Lid es su moldería y el encaje que tiene con el público en general, de igual forma la capacidad de producir grandes cantidades en tiempos cortos son una ventaja que muchos artesanos o emprendedores no tienen. Dicho esto, lo primordial es evaluar el comportamiento del consumidor con y sin neuropublicidad para determinar la influencia que tienen elementos sensoriales conectados al marketing. y apertura para adquirir no solo el lenguaje, sino también formas de expresión.

3.4 Definición de parámetros para integración de variables

Tabla 10.

Parámetros variable independiente

Indicadores	Entrevistas a expertos	Investigación Bibliográfica
Estimulación	Es fundamental conocer cómo funcionan los sentidos para poder estimularlos de forma positiva utilizando formas, colores, olores, música, propuestas de oferta, todas esas emociones incitan e influyen a una compra motivada, dicho esto como humanos muchas veces se compra impulsivamente.	Klaric J (2015) , propone cuatro aristas vinculadas a la estimulación. Emoción y decisión de compra, impacto de colores, olores y compra y experiencia multisensorial, todo esto al ser coherente y en línea con la marca aumentan en un 75% la atracción por un producto y la necesidad irracional de tener ese producto para satisfacerse a si mismo, en este caso el ser humano se mira como un yo total, y aparentemente suena egoísta pero es como funcionamos los seres humanos. Entender como el cerebro procesa información es primario porque no es la persona que se adapta, es el vendedor o publicista el que entiende que hoy en día hay que vender sin vender, es decir, presentar una propuesta irresistible con los elementos sensoriales que se activen en el tiempo correcto a las personas correctas.

Percepción	Hace referencia a la proyección que tiene un público objetivo sobre una marca y cómo ésta se ha ido desarrollando en la mente de los consumidores.	Según Benites (2019), los estímulos sensoriales como los colores, los sonidos, los aromas y las texturas generan una idea más duradera en la mente para actuar como elemento de reconocimiento.
Memoria	Se busca captar atención por medio de la activación cerebral al aprender ya que se consume energía.	Para Cisneros (2023), el crear conexiones emocionales y mantener una comunicación regular para profundizar con los clientes es importante para diferenciar una marca en un mercado competitivo. Mediante el uso estratégico de estímulos, las empresas pueden evocar emociones específicas en los consumidores para mejorar la recordación de una marca.
Estesiología	La estesiología se centra en investigar y comprender las sensaciones y percepciones humanas, incluyendo los sentidos como la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Su objetivo es analizar cómo el cerebro procesa y da sentido a la información sensorial que recibe.	Simon (2022) destaca que La fisiología de los sentidos abarca la explicación del funcionamiento de los órganos sensoriales y cómo transmiten la información al cerebro. Por otro lado, el procesamiento de la información sensorial se refiere a la descripción de cómo el cerebro recibe, interpreta y da sentido a la información sensorial recibida.

Publicidad	La publicidad sirve como estrategia de comunicación persuasiva que emplea diferentes medios para transmitir mensajes promocionales sobre productos, servicios o marcas, con el propósito de influir en el comportamiento del público y generar ventas.	Es una forma de comunicación persuasiva que busca influir en el comportamiento de las personas con el propósito de obtener su aceptación o interés en una idea, producto o servicio en particular. (Kotler, 2019)
Publicidad Digital	Se desarrolla en línea a través de diversos canales digitales como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Su enfoque radica en llegar a audiencias específicas y adaptar los mensajes para obtener resultados medibles y ajustables según el desempeño de las campañas.	Según Klaric J (2015), la publicidad digital consiste en emplear plataformas y canales digitales, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles, para difundir mensajes promocionales y comerciales, con el propósito de llegar al público objetivo, fomentando la interacción y estimulando la adquisición de productos o servicios.
Medición (SEM)	Es una técnica basada en neurociencias para se usa para medir respuestas emocionales en la piel, ojos y mediante encuestas o entrevistas para obtener resultados sobre el comportamiento individual o colectivo al estar expuestas a un fenómeno externo.	Para Marina (2012), la medición de respuestas emocionales consiste en analizar y cuantificar las emociones que las personas experimentan frente a ciertos estímulos, siguiendo expresiones fisiológicas o encuestas.

<i>Eyetracking</i>	Técnica usada para obtener datos oculares donde se observa la priorización de elementos captados por la vista mediante mapas de calor.	Reyes Gentil (2016) menciona que el eyetracking es una herramienta que posibilita la medición y análisis del movimiento de los ojos de una persona mientras visualiza estímulos visuales como imágenes, anuncios publicitarios o páginas web. Su propósito es entender qué áreas o elementos capturan mayor atención visual y cómo las personas exploran una interfaz o contenido en particular.
Neuromarketing	El neuromarketing es una fusión entre la neurociencia y el marketing, que busca comprender cómo el cerebro de los consumidores reacciona ante las técnicas de marketing, con el fin de mejorar estrategias y mensajes comerciales para influir de manera efectiva en sus decisiones de compra.	Renvoise & Morin (2020) afirman que el neuromarketing implica el empleo de técnicas neurocientíficas con el propósito de indagar y comprender la manera en que los consumidores reaccionan ante estímulos de marketing, así como cómo sus cerebros procesan la información relacionada con productos y marcas.

Tabla 11.

Parámetros variable dependiente

Indicadores	Entrevista a la Gerente	Investigación Bibliográfica
La Marca	Se destaca por ofrecer valor que se diferencia de la competencia. En este caso una amplia variedad de diseños exclusivos y personalizables que reflejan las últimas tendencias de moda. Garantiza calidad, durabilidad y comodidad.	Kotler (2019) menciona que una marca es una identificación distintiva, que puede ser un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otro elemento, que permite reconocer y diferenciar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores de los de otros competidores. Según Trout (2018), una marca es la imagen mental que tiene el consumidor sobre una empresa o producto. Incluye las percepciones, pensamientos y emociones que se generan al escuchar su nombre. La marca va más allá de un simple logo o nombre, ya que representa la suma total de las experiencias, asociaciones y emociones que los consumidores tienen con esa empresa o producto. En resumen, la marca es la posición que ocupa en la mente del consumidor y cómo se distingue de otras marcas en el mercado.

Estrategias

Neuropublicitarias

De momento la empresa “Lid” no cuenta con estrategias basadas en neuropublicidad, sino en un sistema de negocio fundamentado en producción al por mayor y distribución a muchas ciudades del Ecuador. Sin embargo, la empresa no cierra la puerta a implementar estrategias Neuropublicitarias.

Según Klaric J. (2015) La neuropublicidad utiliza conocimientos de neurociencia para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias. Emplea técnicas como el neurotesting (eye tracking) personalización de mensajes, estímulos emocionales y storytelling para conectar emocionalmente con el público objetivo. Se enfoca en diseñar anuncios que capturen la atención, generen respuestas emocionales positivas y sean memorables para los consumidores. La neuropublicidad busca comprender cómo el cerebro procesa la información y utiliza ese conocimiento para desarrollar mensajes persuasivos y experiencias multisensoriales.

Neuroventas

“Lid” tiene una tienda física en el mercado mayorista donde se puede implementar neuropublicidad, ya consta de elementos como luces y productos con texturas diversas y modernas.

Klaric J. (2023) Por medio de las neuroventas se podrá incrementar las ventas de cualquier producto. Segmentando el mercado y personalizando los mensajes y diseños para conectar emocionalmente con los clientes. Conectando colores, texturas, sonidos y experiencias multisensoriales en tiendas físicas y digitales.

**Industria
Textil Local**

Es competitiva puesto que la entrada de producto extranjero en especial de China, Colombia y Perú afectan a la industria local y abaratan los precios del producto final, así también, aunque hay una alta demanda de gorras y sombreros la materia prima se ha encarecido debido a la poca llegada de fletes con tela especial para confeccionar estos productos.

Ecuador tiene una destacada industria textil que abarca prendas de vestir, tejidos y artículos para el hogar, siendo un importante motor económico con generación de empleo y contribución a las exportaciones. Factores como la disponibilidad de materias primas y la mano de obra calificada impulsan esta industria. Sin embargo, enfrenta desafíos debido a la competencia de productos textiles importados, lo que requiere mayor innovación y calidad para mantener su competitividad en el mercado nacional e internacional. (El Heraldo et al., 2022, p.6)

Los parámetros que se han identificado para combinar la neuropublicidad con elementos sensoriales y utilizarlos como un enfoque de expansión y ventas para una empresa son los siguientes, según el análisis realizado:

- Estimulación por medio de texturas, colores, sonidos y aromas que comuniquen sintonía con la marca y sus productos.
- Estrategia orgánica que genere emociones positivas, es decir, motivación, con el fin de crear pregnancia en la mente del público objetivo y experiencia de consumidor.
- Se sugiere el uso de estímulos sensoriales y emocionales para atraer y retener la atención, culminando con la obtención de retroalimentación.
- Aplicación de la Ley de Gestalt para generar interacción con el público objetivo.
- Utilización de elementos gráficos que hablen más que el texto.

3.5 Verificación de hipótesis

3.5.1 Eye Tracking

En función a las bases teóricas y resultados obtenidos de las entrevistas, se determinó la aplicación de los lineamientos establecidos para constituir la neuropublicidad a través de la aplicación de técnicas en un prototipo de material instructivo con bases en la neurociencia para marcas locales.

El objetivo neurosensorial refiere una compilación de estímulos que en conjunto expresan un mismo sentido que está alineado al concepto de marca, tomando en cuenta que el impacto inicial la mayor cantidad de veces es visual, sean éstas proyectadas en áreas digitales como en puntos físicos de venta. Posteriormente van mostrándose sutilmente los demás elementos sensoriales que en la mente del consumidor se pretende inducir a la venta y obtener una buena primera impronta en el público objetivo.

En los afiches publicitarios se encuentra elementos gráficos y visuales que muestran información sobre los productos y la marca, a continuación, los resultados del eye-tracking mostrando los puntos de interés y los puntos más desapercibidos por el público objetivo, esto denota que las personas fijan su mirada en puntos específicos del área compositiva.

Los resultados obtenidos a través del eye tracking pueden presentarse de diversas maneras, como representación animada, estática, mapas de calor o de áreas sin atención. Nos enfocaremos específicamente en los mapas de calor, ya que son una de las modalidades más comunes para visualizar la información recopilada.

Mediante un sistema de colores, podremos interpretar el comportamiento del usuario. Los tonos cálidos, como el rojo y el naranja, indican los puntos de mayor interés, mientras que el amarillo representa un nivel intermedio. Por otro lado, los colores fríos, como el verde y el azul, señalan los puntos menos relevantes.

Resultados Cualitativos Eye Tracking



Figura 5. Resultados promocionales eye tracking.

Juan Carlos Mayorga (23 años)

En los resultados obtenidos por la medición de eye tracking en el presente afiche publicitario, se puede observar un mapa de calor que denota interés en el panel frontal de la gorra siendo el diseño principal bordado el que ha logrado mayor cantidad de tiempo de visualización así mismo se puede deducir que las imágenes destacan más que los textos que tienen muy poca captación llamativa, cumpliendo un papel secundario netamente informativo que complementa a la imagen o composición.



Figura 6. Resultados índices de eye tracking.

Antony Villaroel (18 años)

En la experimentación de este afiche se ha obtenido un resultado similar al anterior siendo prioritaria la visualización del producto principal que destaca en tamaño y nuevamente el logo principal ubicado en el panel frontal ha tenido la máxima muestra de calor por lo tanto se deduce que la importancia de exponer el producto dándole relevancia en dimensiones de escala, color y luz es notoria. En este caso el logotipo o el nombre del comerciante de estos productos se ve favorecido al estar situado en la esquina inferior derecha dando el arte un camino de seguimiento ocular donde el texto se lee posterior al gráfico.



Figura 7. Resultados índices de eye tracking.

Dayana Acosta (26 años)

En este afiche, se muestra la distribución de atención por niveles de importancia. El bordado es la parte más destacada, seguido por la página web y el logo ubicado detrás de la gorra. Los círculos más grandes indican una mayor fijación visual, lo que sugiere que el producto fue el punto de mayor concentración y atracción. El color fucsia neón de el logo tiene un papel importante ya que contrasta con el fondo negro y se logra más atención en el texto principal.



Figura 8. Resultados índices de eye tracking.

Alex Marco Masabanda (29 años)

El área de la esquina superior izquierda tiene un protagonismo notorio en los resultados marcados por el mapa de calor, puesto que el ser humano empieza a leer de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, esta lógica cobra fuerza ya que instintivamente el ojo humano mira esta zona primero y el resto después, los códigos lingüísticos ocuparon justamente esa área específica de concentración, siendo posteriormente el producto en sí que lleva puesto el modelo del anuncio.

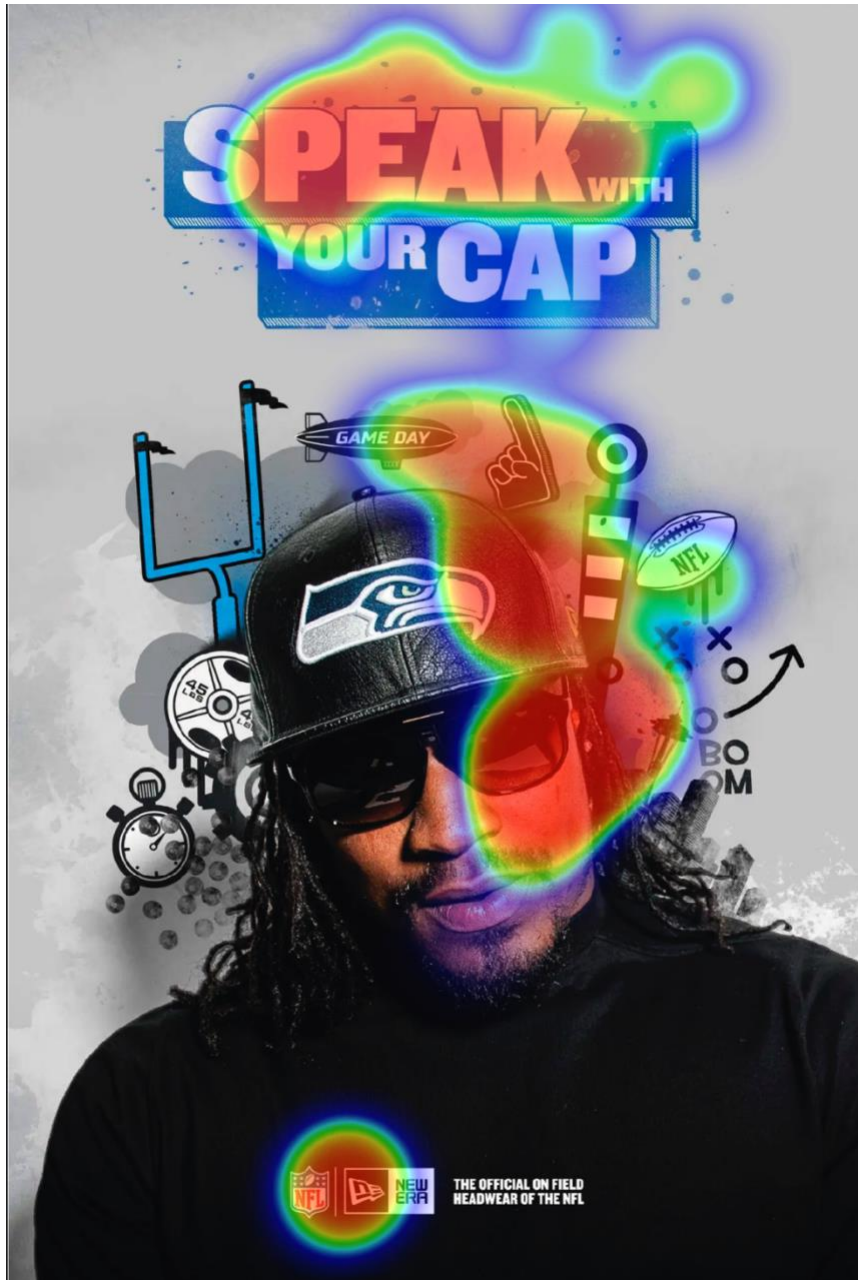


Figura 9. Resultados índices de eye tracking.

Esteban Ortiz (24 años)

Los rostros humanos reflejan un alto grado de interés por parte del público objetivo, incluso pueden a priori llevar más protagonismo que otros elementos, sin embargo, si la intención es llamar la atención, una mirada de frente siempre es un buen gancho publicitario, el mapa de calor se distribuye fundamentalmente en el centro y en el texto de la parte superior. La empresa New Era se asocia con estrellas del deporte mundial por lo que es bastante común ver en sus afiches personalidades famosas que promocionan sus gorras.

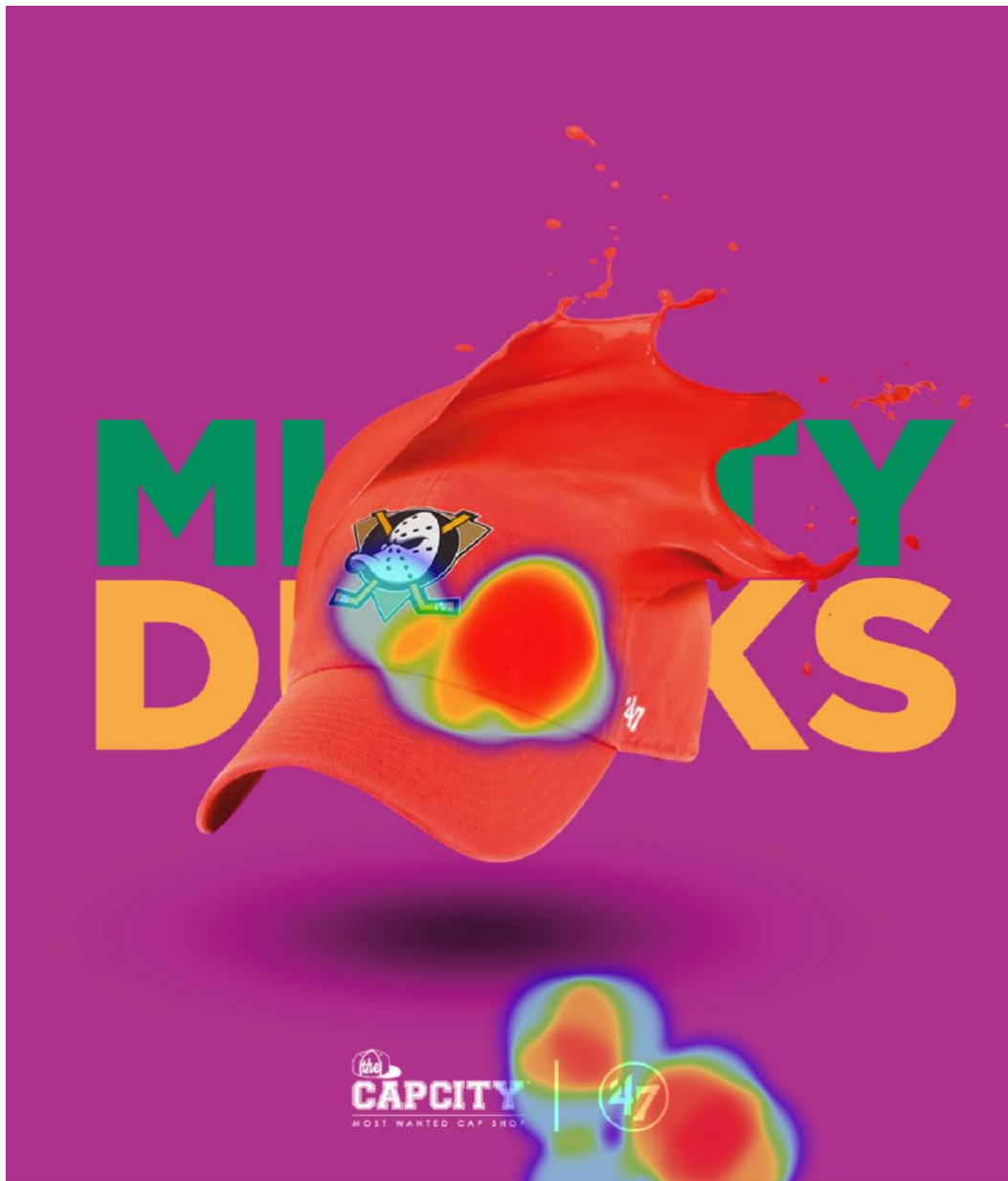


Figura 10. Resultados índices de eye tracking.

Gustavo Gualpa Orozco (28 años)

En este afiche publicitario se puede observar que la composición tiene pocos elementos por lo tanto la atención del voluntario se fija en el producto y en el texto detrás de la gorra, los resultados obtenidos por la medición de eye tracking son las áreas de color roja, siendo las más vistas, las tonalidades amarillas constituyendo mediana a tención y las verdes menor atención.



Figura 11. Resultados índices de eye tracking.

Marlene Ivone Sevilla

La marca de gorras California es nueva en el mercado y ha tenido un crecimiento notable en redes sociales con sus productos y promociones, en este afiche se puede observar un protagonismo notable en el producto principal destacando del fondo desenfocado que solo acompaña en armonía con las gorras aportando colores y luces, de esta manera la voluntaria ha fijado su mirada en el bordado y en la gorra y posteriormente en el logotipo ubicado en la parte superior izquierda.



Figura 12. Resultados índices de eye tracking.

Gabriel Martínez (22 años)

Otra de las marcas que apuntan alto en tendencias de gorras y sombreros actualmente es la marca Human Hats que promociona contenido de sus productos principalmente en redes sociales, los resultados obtenidos por la medición de eye tracking en el índice refleja un alto grado de interés en la gorra y en la camiseta blanca, generalmente los puntos altos de atención por lo obtenido en los anteriores experimentos son principalmente las zonas superiores y superiores izquierdas.



Figura 13. Resultados índices de eye tracking.

Estefanía Guzmán (26 años)

Como se mencionó anteriormente todo indica que los rostros humanos si son altamente atractivos para el público objetivo y pueden captar más atención que otros elementos en un soporte publicitario, para llamar la atención, una mirada directa hacia el espectador resulta ser un excelente gancho, como lo muestra el mapa de calor que se concentra principalmente en el modelo y en el producto, el logotipo de la empresa en la parte superior derecha del afiche sigue en términos de jerarquía.

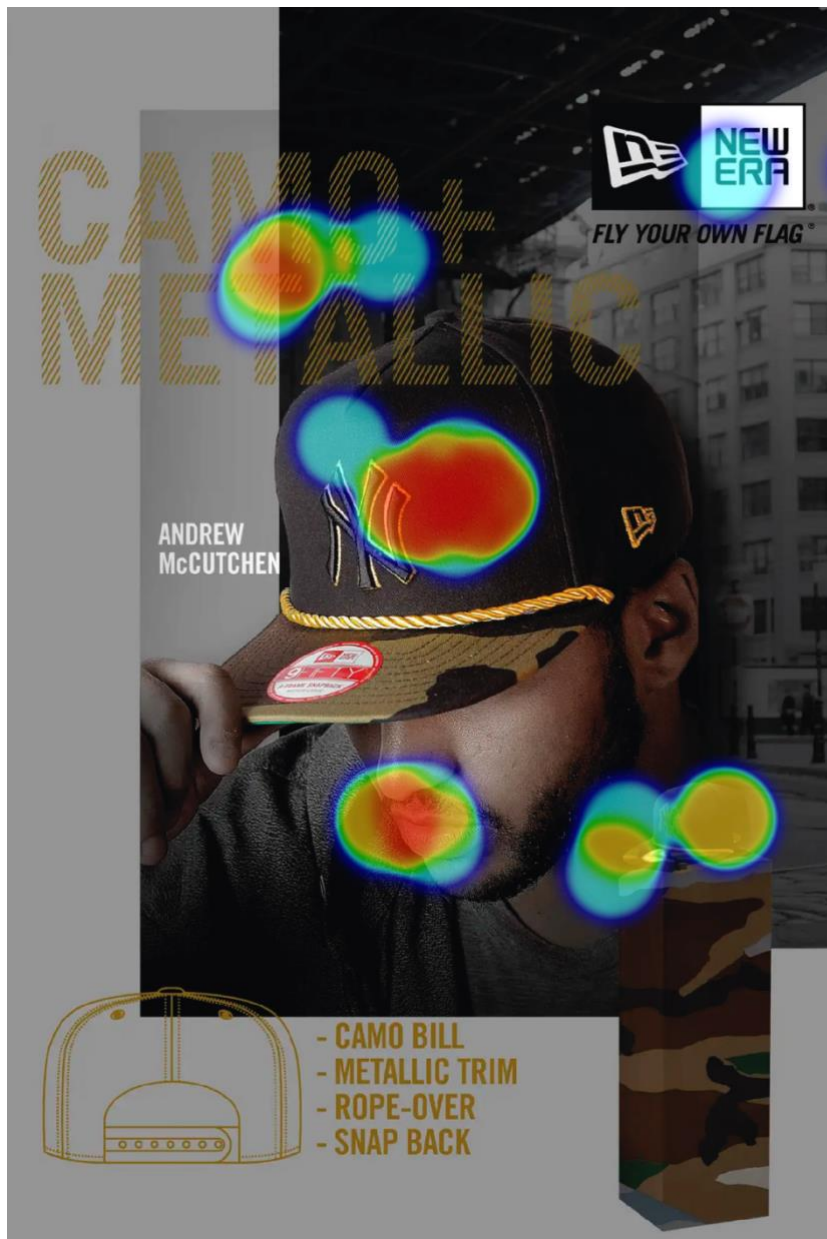


Figura 14. Resultados índices de eye tracking.

Ana Benavides (27 años)

La marca New Era es el referente más importante de la Industria de las gorras y los bucket hats, trabajan sus estrategias publicitarias con tendencias sport, modernas, donde todos los elementos de las composiciones están bien distribuidos, en este caso la atención se centra nuevamente en el producto y en el texto ubicado en la parte inferior izquierda, lo cual lleva mayor protagonismo.

Resultados Cuantitativos Eye Tracking.

Columna	Nombre variable	Descripción
1	Diff_ms	Indica el instante de tiempo en el que se registra en valor dentro de la duración de tiempo indicada por el usuario
2	Is_fix	Determina si el usuario está mirando la pantalla o no.
3	State	Valor entero que determina el estado del dispositivo
4	LeftEyeX	Coordenada X suavizada de la posición del ojo izquierdo
5	LeftEyeY	Coordenada Y suavizada de la posición del ojo izquierdo
6	LeftEye_pSize	Tamaño de la pupila del ojo izquierdo
7	LeftEye_pCenterX	Coordenada X normalizada de la pupila del ojo izquierdo
8	LeftEye_pCenterY	Coordenada Y normalizada de la pupila del ojo izquierdo
9	RightEyeX	Coordenada X suavizada de la posición del ojo derecho
10	RightEyeY	Coordenada Y suavizada de la posición del ojo derecho
11	RightEye_pSize	Tamaño de la pupila del ojo derecho
12	RightEye_pCenterX	Coordenada X normalizada de la pupila del ojo derecho
13	RightEye_pCenterY	Coordenada Y normalizada de la pupila del ojo derecho

Tabla 10. Información de las columnas de las variables del registro del patrón de movimiento ocular.

La data proporcionada por la realeye.io detalla que es esencial aclarar que cuando se hace referencia a una coordenada, se está hablando de un par de valores enteros, x e y, a excepción de las coordenadas del centro de la pupila, que son valores flotantes.

Timestamp: String que contiene el tiempo global.

Time: Tiempo en milisegundos por reacción, mapas de calor.

Fix: Valor que indica si la mirada está fija o no (de 0 a 5 siendo 5 totalmente fija).

State: Entero de 32 bits que define el estado de la App o dispositivo.

Mapping raw: Coordenadas originales de la mirada en porcentajes.

Space: Coordenadas del espacio o área de experimentación en vectores.

A continuación se muestran los resultados de la experimentación.

Vari able	P.G. 1	P.G. 2	P.G. 3	P.G. 4	P.G. 5	P.G. 6	P.G. 7	P.G. 8	P.G. 9	P.G. 10
1	HOT: 3409 / 2516 ms MEDIU M: 1576 / 506 ms COLD: 664 / 202 ms. TIMES TAMP: 8873 ms FIX: 2,06 M. RAW: C.R. 65% C.L. 25% O.S. 10%. RELEV ANT SPACE : 1200 – 700 & 200 – 600	HOT: 4007 / 2675 ms MEDIU M: 1087 / 407 ms COLD: 678 / 221 ms. TIMES TAMP: 9075 ms FIX: 3,02 M. RAW: T.L. 62% B.R. 36% O.S. 2%. RELEV ANT SPACE : 400 – 800 & 1500 – 500	HOT: 4418 / 2778 ms MEDIU M: 1643 / 504 ms COLD: 856 / 303 ms. TIMES TAMP: 10502 ms FIX: 3,35 M. RAW: C.L. 63% C.B. 28% O.S. 9%. RELEV ANT SPACE : 1000 – 200 & 1200 – 300	HOT: 3742 / 2789 ms MEDIU M: 1467 / 717 ms COLD: 724 / 293 ms. TIMES TAMP: 9732 ms FIX: 3,2 M. RAW: T.R. 52% T.L. 46% O.S. 2%. RELEV ANT SPACE : 1400 – 800 & 300 – 800	HOT: 4899 / 3513 ms MEDIU M: 1233 / 570 ms COLD: 504 / 352 ms. TIMES TAMP: 11071 ms FIX: 3,56 M. RAW: C. C. 58% T.C. 34% O.S. 8%. RELEV ANT SPACE : 600 – 500 & 1000 – 900	HOT: 3356 / 2473 ms MEDIU M: 1567 / 519 ms COLD: 548 / 218 ms. TIMES TAMP: 8681 ms FIX: 2,03 M. RAW: C.C. 64% C.L. 27% B.R. 19%. RELEV ANT SPACE : 1200 – 700 & 200 – 700	HOT: 4355 / 2784 ms MEDIU M: 1269 / 390 ms COLD: 606 / 415 ms. TIMES TAMP: 9719 ms FIX: 3,31 M. RAW: C.C. 67% T.L. 30% O.S. 3%. RELEV ANT SPACE : 400 – 800 & 1500 – 500	HOT: 3513 / 2279 ms MEDIU M: 1627 / 532 ms COLD: 781 / 353 ms. TIMES TAMP: 9085 ms FIX: 3,01 M. RAW: T.C. 77% C.B. 18% O.S. 5%. RELEV ANT SPACE : 1000 – 200 & 1200 – 300	HOT: 3549 / 2614 ms MEDIU M: 1367 / 682 ms COLD: 624 / 310 ms. TIMES TAMP: 9146 ms FIX: 3,04 M. RAW: T.L. 53% T.R. 44% O.S. 3%. RELEV ANT SPACE : 1400 – 800 & 300 – 800	HOT: 4257 / 3214 ms MEDIU M: 1327 / 569 ms COLD: 513 / 344 ms. TIMES TAMP: 10224 ms FIX: 3,26 M. RAW: C. C. 52% B.L. 44% O.S. 4%. RELEV ANT SPACE : 600 – 500 & 1000 – 900
2	ON	ON	ON	ON	ON	ON	ON	ON	ON	ON
3	32 bits	32 bits	32 bits	32 bits	32 bits	32 bits	32 bits	32 bits	32 bits	32 bits
4	0,2	0,1	0,1	0,2	0,15	0,3	0,2	0,3	0,1	0,1
5	0,1	0,02	0,1	0,3	0,3	0,1	0,05	0,15	0,12	0,04
6	3mm	3,6mm	3,7mm	3,5mm	4 mm	3,7mm	3,4mm	3,8mm	4,1mm	3,4mm
7	0,1	0,05	0,02	0,1	0,06	0,04	0,05	0,07	0,03	0,02
8	0,05	0,05	0,04	0,6	0,1	0,07	0,06	0,08	0,05	0,06
9	0,16	0,13	0,14	0,13	0,19	0,16	0,14	0,16	0,13	0,15
10	0,12	0,17	0,15	0,12	0,13	0,12	0,11	0,18	0,11	0,16
11	3,3mm	3,2mm	3,2mm	3,4mm	3,4mm	3,3mm	3,4mm	3,2mm	3,1mm	3,4mm
12	0,08	0,06	0,05	0,07	0,1	0,1	0,04	0,05	0,07	0,08
13	0,05	0,05	0,03	0,06	0,07	0,03	0,03	0,05	0,04	0,06

Según los datos obtenidos cuantitativamente existe un mayor enfoque dentro del mapa de calor en las zonas que lleva mayor peso visual, generalmente el centro y la zona superior izquierda, son ubicaciones donde los elementos de mayor relevancia deberán posicionarse para comunicar de manera efectiva al público objetivo, puesto que de 10 exposiciones el 75% presenta esta premisa.

Para complementar información importante la zona inferior central es altamente visualizada y textos en tercer grado de relevancia se situarán en esquinas inferiores o

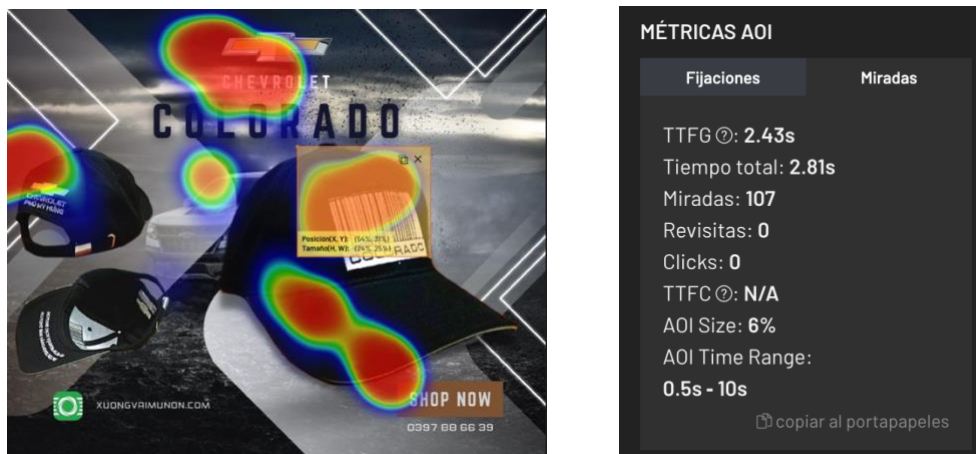
superiores.

En la siguiente imagen correspondiente a la Pieza Gráfica 1 en el cuadrante de pixeles se observa mayor atención en primer grado del eje x entre los 1200 p y en el eje y los 700 p y en segundo grado en el eje x en los 200 p y en el eje y en 600 p.

El mapa de calor define tres grados, Hot, Medium y Cold, siendo Hot la zona donde la vista ha captado la mayor cantidad de tiempo en milisegundos en este caso 3409 ms en primer grado y 2516 ms en segundo grado, 1576 ms en primer grado y 506 ms en segundo grado en Medium y 664 ms en primer grado y 202 ms en segundo grado respecto a Cold, en el Timestamp el total en milisegundos son 8873 ms que es el tiempo total donde el participante ve la pieza gráfica y Fix el tiempo promedio de atención por movimiento.

El Mapping Raw define el espacio en las variables, Top, Bottom, Center, Left, Right, Other Space y Relevant Space.

Las siguientes variables se muestran en la tabla de variables en la p.92.



3.5.2 Comparación de marketing olfativo

Cata (5 hombres / 5 mujeres) (Edades 18-28)

Se realizó inicialmente un test al público objetivo donde se les dio a percibir una serie de aromas calificados en distintos géneros, el método tradicional de cata aromática consiste en aplicar las muestras en papel para identificar notas, percepciones y funciones. La evaluación constó de 5 testers en orden de familias olfativas, ubicándolas en el siguiente orden, Frescas Amaderadas (FA), Cálidas Especiadas (CE), Aromáticos Frutales (AF), Acuáticas Marinas (AM) y Fougère (FG). Se realizaron intervalos de 10 segundos en cada test con neutralidad usando granos de café para no perder referencia olfativa. De este modo se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta Clave: ¿Si estás en un centro comercial qué aroma te llamaría la atención?

FA	CE	AF	AM	FG
1				
1				
		1		
			1	
	1			
1				
			1	
	1			
1				
	1			

- *Interpretación de Resultados*

Posterior a la experimentación de marketing olfativo se determinó que 4 de las 5 voluntarias eligieron la fragancia de la familia fresca amaderada (FA) y una voluntaria escogió el aroma Acuático Marino mientras que 3 de los 5 caballeros eligieron la fragancia de la familia cálida especiada (CE) un voluntario prefirió la aromática frutal y otro acuático marino. En base a estos parámetros establecidos, se establece que las fragancias o aromas con características frescas – modernas son más llevaderas y aceptadas por el público en general mientras que las de tipo orientales – otoñales son referidas como intrusivas y para otro tipo de ocasión que no sea ir de compras.

Pregunta Clave: Al comprar una gorra o sombrero Lid ¿Qué tipo de aroma te impactaría al hacer el unboxing del producto que acabas de comprar?

FA	CE	AF	AM	FG
			1	
1				
		1		
		1		
1				
		1		
			1	
1				
		1		
	1			

- *Interpretación de Resultados*

Posterior a la experimentación de marketing olfativo se determinó que 2 de las 5 voluntarias eligieron la fragancia de la familia Acuático Marino (AM), dos voluntarias escogieron el aroma Aromático Frutal (AF) mientras que 1 el aroma Cálido Especiado (C.E), respecto a los 5 caballeros 2 eligieron la fragancia de la familia Aromático Frutal (AF) y 3 el aroma Fresco Amaderado (FA), En base a estos parámetros establecidos, se establece que las fragancias o aromas con características frescas – modernas siguen siendo más oportunas para el packaging, aromas de preferencia unisex de tipo juvenil.

Posterior a la experimentación de marketing olfativo se propone impregnar la fragancia de

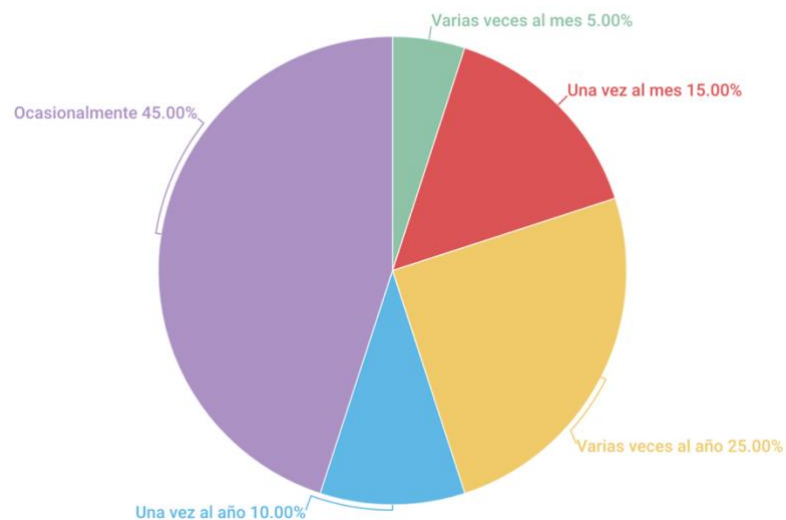
características frescas, frutales, amaderadas y contemporáneas para que al momento que el consumidor haga el unboxing y haya desprendido el producto de su envoltura un aroma agradable acompañe la experiencia de comprar en Lid y se genere ya un elemento diferenciador y recordable.

Las notas de salida componen una salida cítrica mentolada, las notas de corazón proyectan nuez moscada y jengibre y la base de fondo marina y amaderada. Lo que se busca es proyectar la marca a través de este aroma y generar en el público objetivo un sentido de pertenencia.

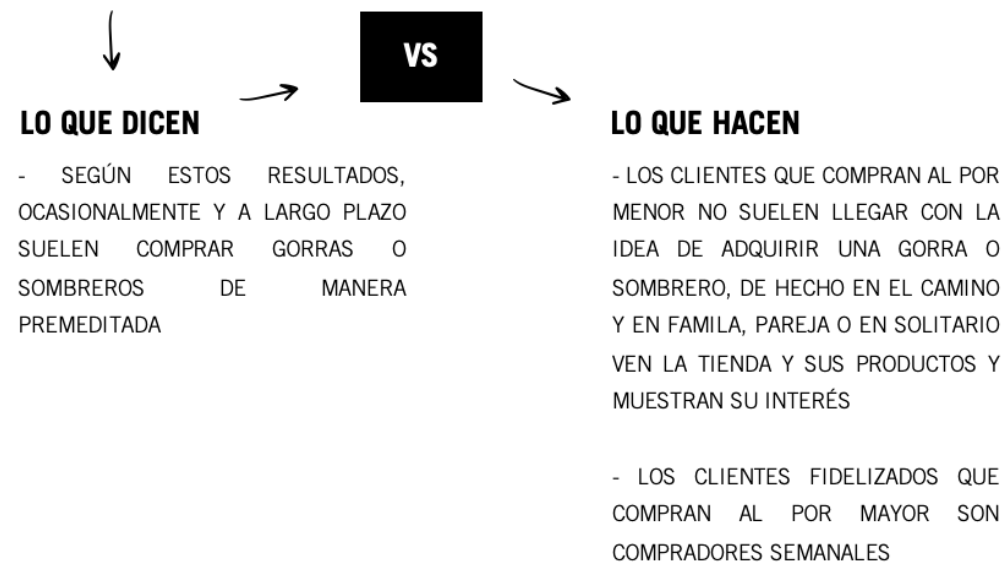
3.5.3 Análisis de Encuestas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la implementación del instrumento de recolección de datos de la encuesta realizada a 10 hombres y 10 mujeres donde se contrastará lo que dice la encuesta en comparativa a lo que sucede en el punto de venta y cómo actúa el público objetivo.

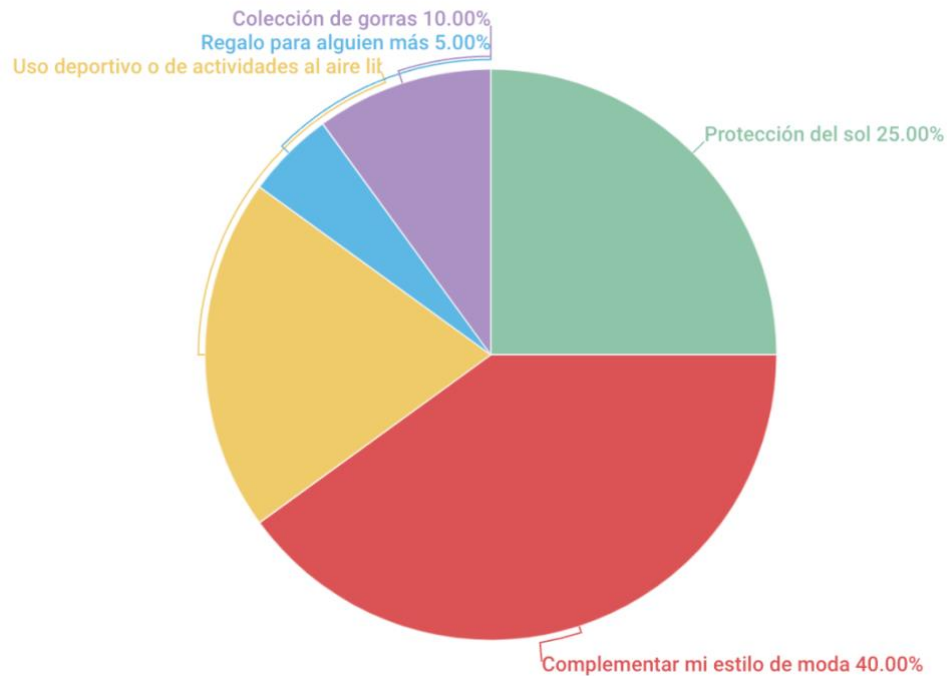
¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?



COMPARATIVA



¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)



COMPARATIVA



LO QUE DICEN

- SEGÚN ESTOS RESULTADOS, USAN GORRAS O SOMBREROS POR DOS MOTIVOS PRINCIPALMENTE, COMPLEMENTAR EL ESTILO DE MODA Y PROTEGERSE DEL SOL

VS



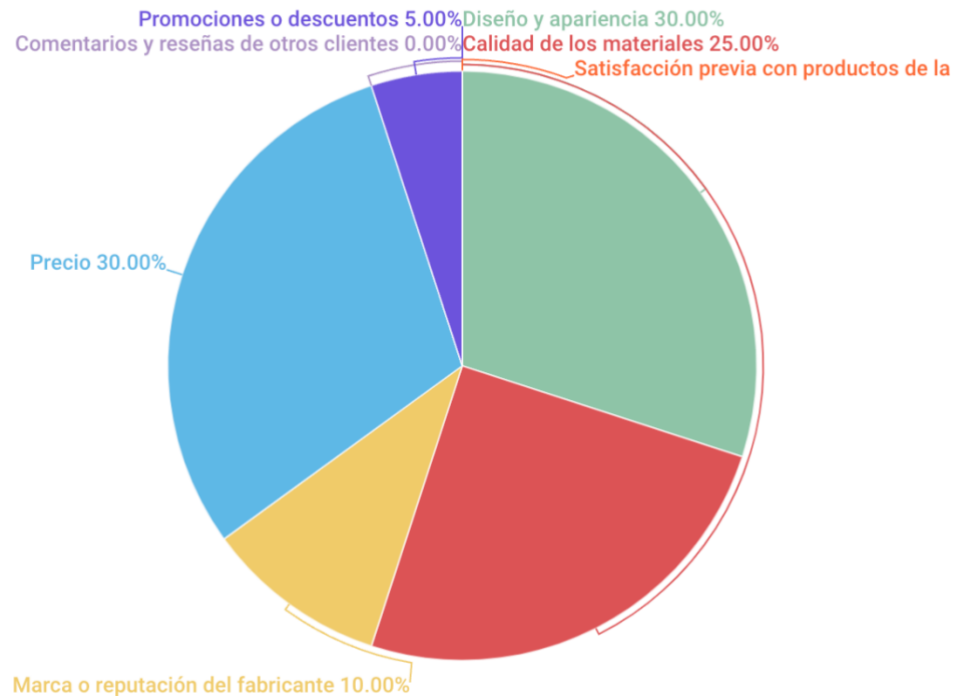
LO QUE HACEN

- DEFINITIVAMENTE HAY CIERTA VERDAD EN LOS RESULTADOS DE ESTA PREGUNTA, LOS PRODUCTOS SE HAN CONVERTIDO EN UN ACCESORIO DE MODA PARA HOMBRES, MUJERES Y NIÑOS Y SIEMPRE PRIORIZAN LA IMAGEN A LA FUNCIONALIDAD

- LOS ADULTOS MAYORES SUELEN PRIORIZAR LA PROTECCIÓN CONTRA EL SOL

- LA COMPRA DE GORRAS O SOMBREROS TAMBIÉN REPRESENTAN FELICIDAD EN FAMILIA O PAREJA

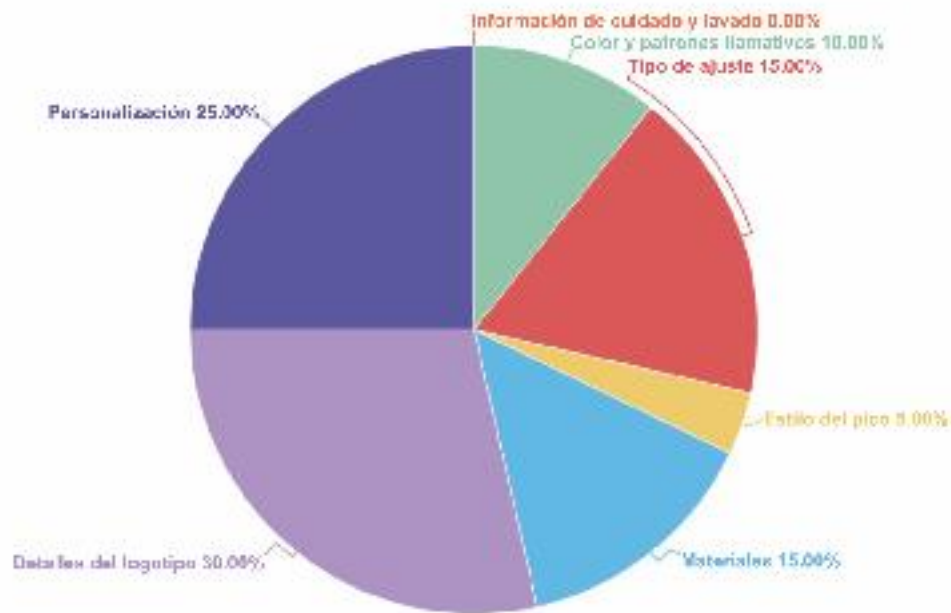
¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra?



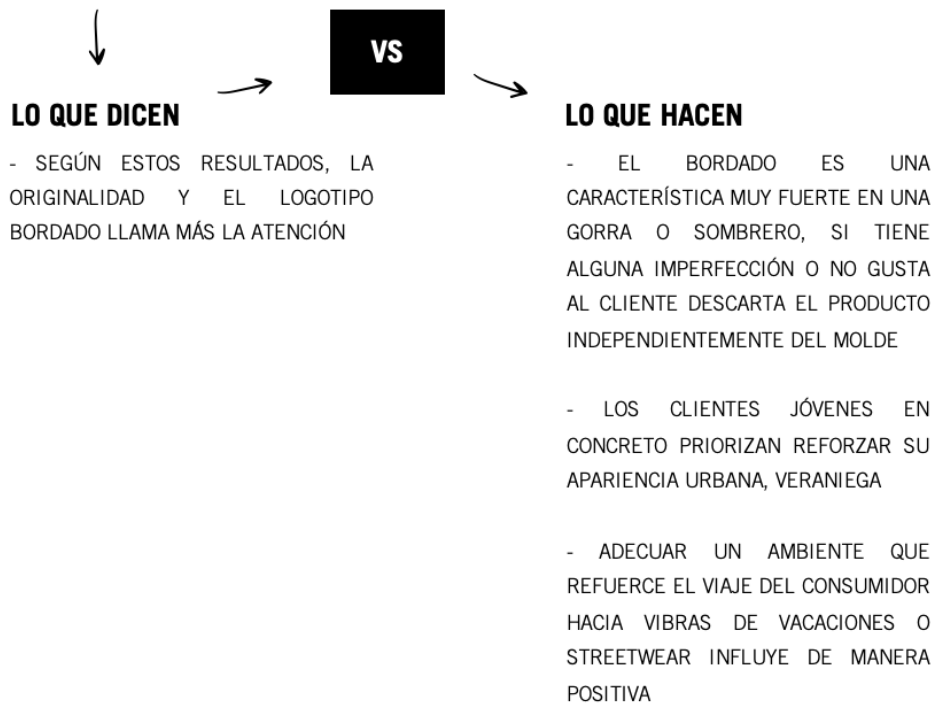
COMPARATIVA



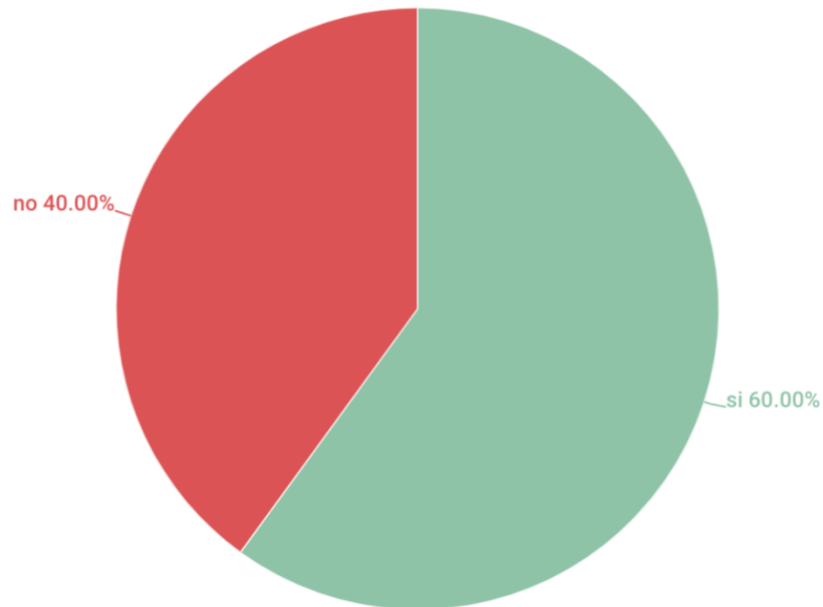
¿Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención?



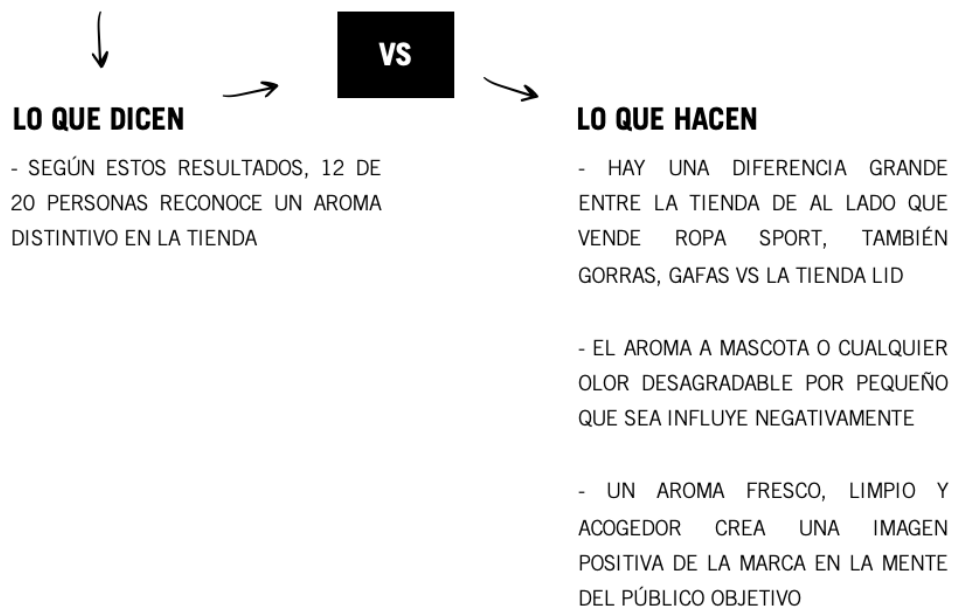
COMPARATIVA



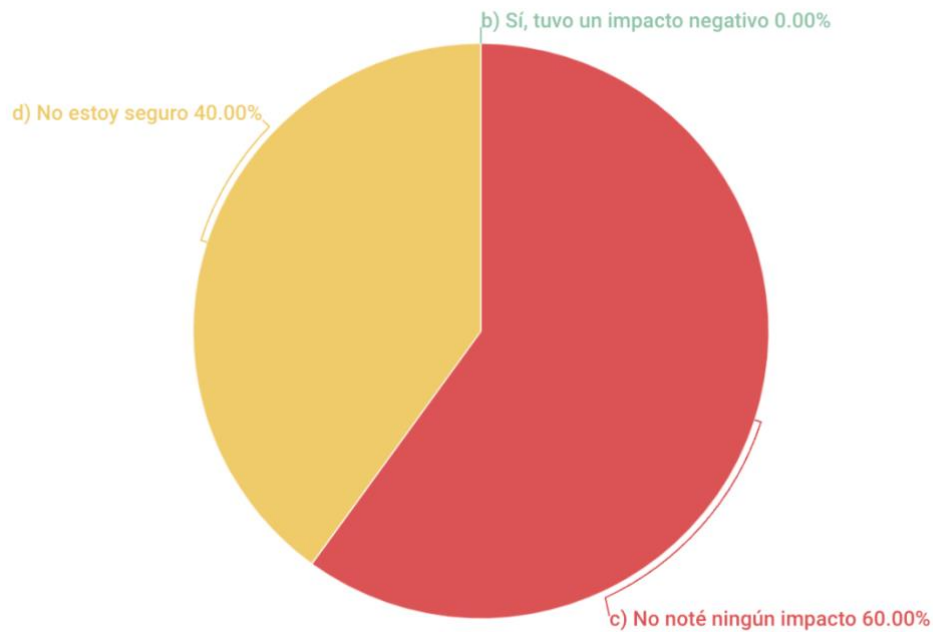
¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda?



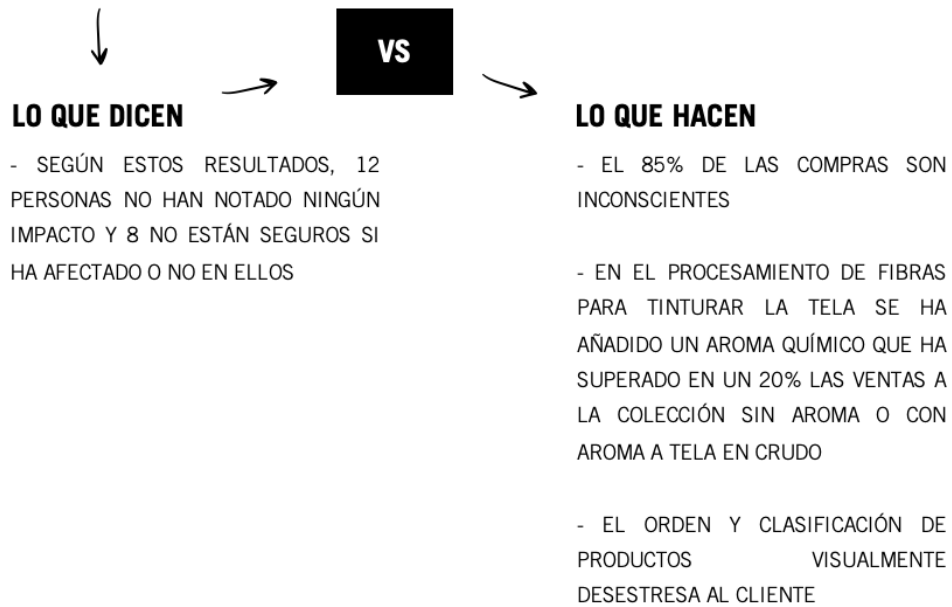
COMPARATIVA



¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

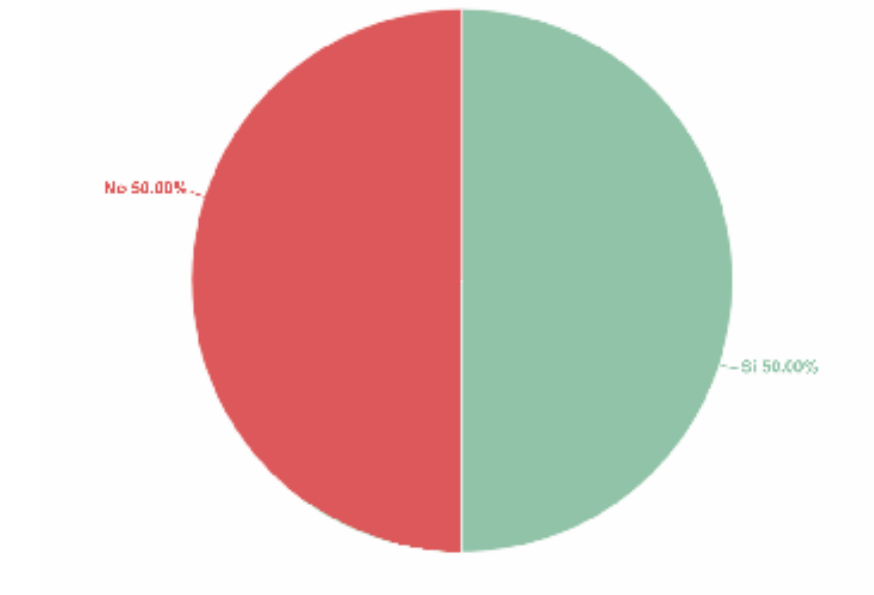


COMPARATIVA



¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- b) No



COMPARATIVA



LO QUE DICEN

- SEGÚN ESTOS RESULTADOS, LA MITAD DE LAS PERSONAS ADMITEN NO SENTIRSE AFECTADOS O INFLUENCIADOS



VS

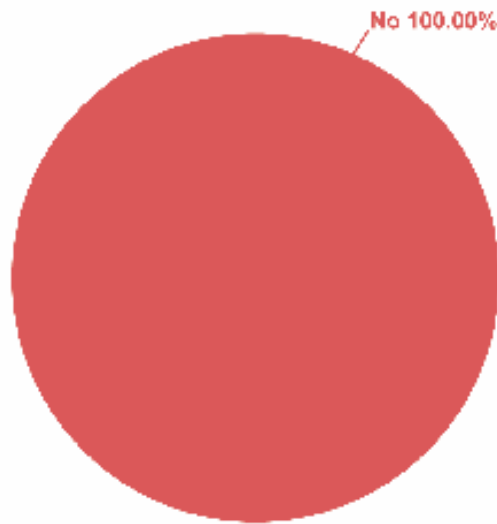


LO QUE HACEN

- DESPUÉS DE HABER APLICADO ESTRATEGIAS DE NEUROPUBLICIDAD LAS VENTAS SE HAN INCREMENTADO EN UN 20% CON RESPECTO A LA ANTERIOR COLECCIÓN SIN APLICARLAS, Y LA AFLUENCIA DE PERSONAS EN LA TIENDA ES MAYOR

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- b) No



COMPARATIVA



LO QUE DICEN

- SEGÚN ESTOS RESULTADOS, EL 100% DE LAS PERSONAS NO COMPARTE INFORMACIÓN SOBRE ESTOS PRODUCTOS



VS



LO QUE HACEN

- DE HECHO LA MAYORÍA DE PERSONAS NO LE PRESTA MUCHA ATENCIÓN A LOS PRODUCTOS COMO GORRAS Y SOMBREROS PERO ESAS COMPRAS ESPONTÁNEAS Y EN EL LUGAR, DAN CABIDA A CONVERTIRSE EN PRODUCTOS NO MUY EXPLOTADOS EN LA LOCALIDAD Y POR LO TANTO UNA OPORTUNIDAD DE GENERAR COMUNIDAD

3.6 Propuesta

Se realizó un manual de neuropublicidad que en base a estrategias publicitarias y de la neurociencia guíe a la empresa “Lid” en su desarrollo comercial y comercial digital.





NUESTRA EMPRESA DE GORRAS Y SOMBREROS SE DESTACA POR OFRECER UNA AMPLIA VARIEDAD DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZABLES QUE REFLEJAN LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE MODA, NOS ENORGULLECEMOS DE UTILIZAR MATERIALES DE ALTA CALIDAD, LO QUE GARANTIZA LA DURABILIDAD Y COMODIDAD DE NUESTRAS GORRAS.

CONTAMOS CON UN EQUIPO DE DISEÑO CREATIVO QUE ESTÁ CONSTANTEMENTE INNOVANDO Y CREANDO MODELOS ÚNICOS. ADEMÁS, OFRECEMOS UN SERVICIO AL CLIENTE EXCEPCIONAL, BRINDANDO ASESORAMIENTO Y ATENCIÓN PERSONALIZADA PARA SATISFACER LAS NECESIDADES INDIVIDUALES DE CADA CLIENTE. TODO ESTO NOS PERMITE DIFERENCIARNOS EN EL MERCADO Y OFRECER UN VALOR ÚNICO A NUESTROS CLIENTES

"LA NEUROPUBLICIDAD EXPRESA PRECISAMENTE ESO, EL VALOR DE LA MARCA A TRAVÉS DE TEXTURAS, COLORES, SONIDOS Y AROMAS"

PABLO ANDRÉS MARTÍNEZ
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 2024

CONTENIDO

¿QUÉ ES LA NEUROPUBLICIDAD..... Pg. 5

TIPOS DE NEUROPUBLICIDAD

Cognitiva Pg. 6
Afectiva Pg. 6
Sensorial Pg. 6
Visual Pg. 6
De Comportamiento Pg. 6
Memoria Pg. 6

MEDICIÓN DE RESPUESTAS EMOCIONALES

Electroencefalografía Pg. 7
Eye Tracking Pg. 7
Cata Aromática Pg. 7
Neuroimagenología Pg. 7
Respuesta Galvánica de la PielPg. 7
EncuestasPg. 7
Entrevistas Pg. 7

APLICACIÓN PASO A PASO

Expresión y Proyección Pg. 8
Estimulación Olfativa Pg. 9
Estimulación Auditiva Pg. 10
Estimulación Visual Pg. 11

EL STORYTELLING Pg. 12

CONCLUSIONES..... Pg. 13



¿QUÉ ES LA NEUROPUBLICIDAD?

CONCEPTO

La neuropublicidad es un campo interdisciplinario que combina los principios y métodos de la neurociencia con la publicidad para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo se puede influir en ellas a nivel cognitivo y emocional, en este sentido y orientada a la industria textil se tomarán como principales elementos las texturas en tejidos, packaging, visual merchandising en puntos de venta, tendencias aplicadas en zonas geográficas, publicidad digital, experiencia de compra sensorial y fidelización de marca.

PUBLICIDAD

La publicidad digital es fundamental hoy en día, exponer la marca de forma correcta puede ser crucial al momento de dar a conocer la marca. **El contenido corto** es mejor que el largo y más si es en sentido vertical, los cortos aplicados a redes sociales crecieron en un 100% en 2022, un estudio de snapchat determinó que las personas sostienen su teléfono de forma vertical un 94% del tiempo, de igual forma **el volumen de contenido** generado, ya que es mejor tener mucho contenido corto que poco contenido de larga duración.

La Geolocalización con diferentes cuentas y diferentes IPs puede propagar ese corto en las ciudades o países adecuados donde se pretende llegar de forma multilateral llegando a tener una mayor comunidad. Los **User Generator Content UGC** creado por influencers que usen los productos para crear ruido en torno a la marca.

Publicidad conversacional con una parte humana y parte automatizada

Humanización de la marca, ponerse delante de la cámara y darle una cara a la marca.

NEUROCIENCIA

El factor fundamental al utilizar la publicidad con cualquier producto radica en generar un impacto en el subconsciente del público objetivo. Esto se logra al **evocar emociones, influenciar comportamientos y provocar reacciones** comprendiendo el **cerebro** del cliente (teniendo en cuenta el contexto individual y los marcadores somáticos).

Se quiere involucrar al punto de venta como un lugar donde el cliente se sienta cómodo e importante, al producto como una experiencia y a la marca como un estilo de vida apoyándose en la **estesiología**, estimulando los sentidos (tacto, olfato, gusto, vista y audición)

PRODUCTO BASE



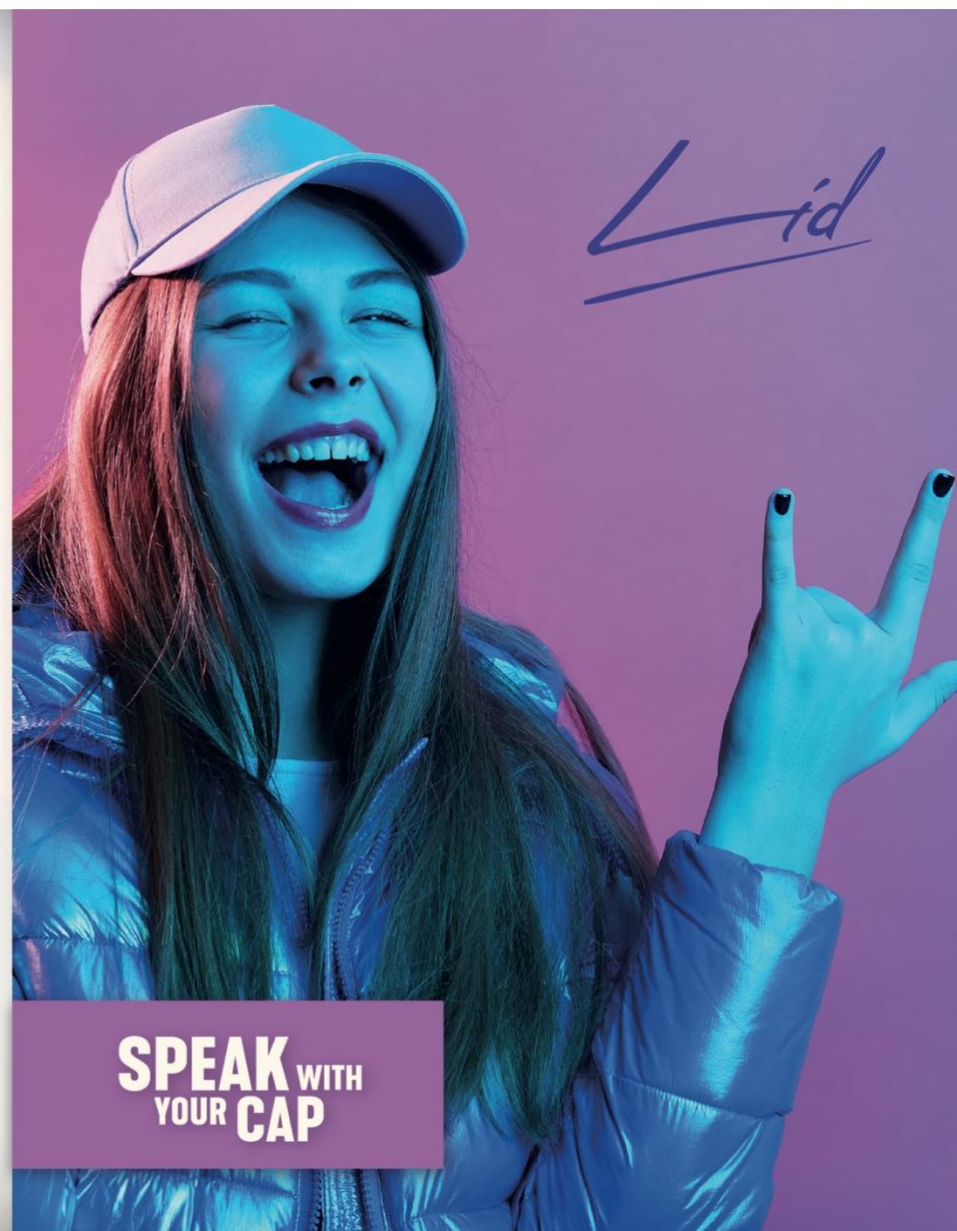
MARCA



CEREBRO CONSUMIDOR



NEURO ESTÍMULOS



TIPOS DE NEUROPUBLICIDAD

ELEMENTOS SENSORIALES

1 COGNITIVA

INVESTIGA Y ENTIENDE CÓMO EL CEREBRO ASIMILA LA INFORMACIÓN Y CÓMO ESTA AFECTA LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. COMO SE PERCIEN, INTERPRETAN Y PROCESAN LOS ESTÍMULOS Y MENSAJES ASOCIADOS CON EL PRODUCTO, QUÉ SIENTE EL USUARIO AL VER LOS REELS, LOS CORTOS, QUE SIENTE AL ESTAR EN EL PUNTO DE VENTA, QUE SIENTE AL COMPRAR UNA GORRA, ABRIR LA CAJA Y SACAR EL PRODUCTO.



2 AFECTIVA

APLICA EL PODER DE LAS EMOCIONES PARA EVOCAR SENTIMIENTOS POSITIVOS EN EL CLIENTE COMO HACERLE SENTIR IMPORTANTE EN LA COMUNICACIÓN FÍSICA Y DIGITAL, RESALTAR LAS CUALIDADES PROPIAS DE LA MARCA, SOSTENIBILIDAD, CALIDAD, CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE, ESTAS EMOCIONES PUEDEN ESTABLECER UNA CONEXIÓN EMOCIONAL CON LA MARCA Y AUMENTAR LA PROBABILIDAD DE FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN.



3 SENSORIAL

CREA EXPERIENCIAS MULTISENSORIALES QUE INVOLUCREN VARIOS SENTIDOS PARA DESPERTAR EMOCIONES Y MEMORIAS ASOCIADAS A LA MARCA. COMO LA EXPERIENCIA DE COMPRAR EN LA TIENDA, QUE AROMA TIENE LA TIENDA, QUE MÚSICA SUENA, QUÉ TIPO DE LUMINARIAS ESTÁN, QUÉ TEXTURAS TIENEN LOS PRODUCTOS Y CÓMO ESTÁN EXPUESTOS, EL PACKAGING, ETC.



4 VISUAL

UTILIZA COLORES Y TEXTURAS PARA DISTINTAS COLECCIONES DE TEMPORADA, ELEMENTOS VISUALES QUE EVOCAN EMOCIONES ESPECÍFICAS. POR EJEMPLO, TONOS ACUÁTICOS CON TEJIDOS QUE PERMITAN VENTILACIÓN Y DISEÑOS URBANOS PUEDE SER IDEAL PARA UNA COLECCIÓN DE VERANO.



5 DE COMPORTAMIENTO

ESTUDIA LOS HÁBITOS Y PATRONES DE COMPORTAMIENTO, PARA INFLUENCIAR Y MOLDEAR AL PÚBLICO OBJETIVO. GRAN PARTE DE NUESTRAS DECISIONES DE COMPRA Y COMPORTAMIENTOS SON IMPULSADOS POR PROCESOS MENTALES INCONSCIENTES. NO ES LO MISMO PROMOCIONAR UNA COLECCIÓN EN LA SIERRA QUE EN LA COSTA, DONDE LOS COLORES, LOS DISEÑOS Y LA MOLDERÍA ES DIFERENTE ENTRE REGIONES.



6 MEMORIAL

PARA GENERAR MEMORIA Y RECORDACIÓN UTILIZANDO NEUROPUBLICIDAD, ES IMPORTANTE COMPRENDER CÓMO FUNCIONA LA MEMORIA EN EL CEREBRO Y QUÉ TÉCNICAS PUEDEN INFLUIR EN SU CONSOLIDACIÓN Y RECUPERACIÓN. REPETICIÓN Y CONSISTENCIA Y ASOCIAR LA MARCA CON EVENTOS SIGNIFICATIVOS, STORYTELLING, COMO LO HA HECHO LA MARCA DE GORRAS VON DUTCH O NEW ERA.

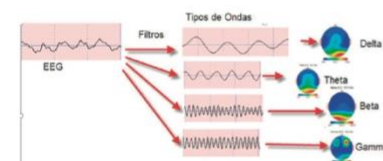


***ES MUCHO MEJOR VENDERLE A LA MENTE QUE VENDERLE A LA GENTE.**

Jürgen Klaric

MEDICIÓN DE RESPUESTAS EMOCIONALES

ENCEFALOGRAFÍA EXPERIMENTAL



ESTO INCLUYE LA IDENTIFICACIÓN DE PATRONES, RITMOS CEREBRALES, ÁREAS DE ACTIVIDAD DESTACADAS, SE BUSCA LOGRAR EN LOS VOLUNTARIOS ALGORITMOS GAMMA Y BETA DE 8 A 14 HZ PARA DETERMINAR QUE EL VOLUNTARIO MUESTRA CURIOSIDAD O INTERÉS A UN FACTOR EXTERNO.

EYE TRACKING



NOS DARÁ INFORMACIÓN A MODO DE MAPAS DE CALOR PARA IDENTIFICAR LAS PARTES DEL ANUNCIO QUE RECIBEN MÁS ATENCIÓN. IMPORTANTE TENER EN CUENTA LA ZONA SUPERIOR IZQUIERDA PARA ROSTROS Y PRODUCTOS Y ZONAS LIBRES PARA TEXTOS RELEVANTES.

CATA AROMÁTICA



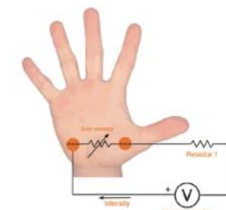
LOS VOLUNTARIOS UTILIZAN SU SENTIDO DEL OLFATO PARA PERCIBIR NO SOLO EL AROMA SINO LAS SENSACIONES QUE ÉSTOS LOS EVOCAN. SE RECOMIENDA USAR UN AROMA DISTINTIVO Y FRESCO. EVITAR AROMAS INVERNALES Y CON SEXO DEFINIDO.

NEUROIMAGENOLÓGIA



AL COMPRENDER CÓMO EL CEREBRO PROCESA LA INFORMACIÓN VISUAL Y VERBAL, SE PUEDE AJUSTAR EL DISEÑO CREATIVO. EVITAR EL RUIDO VISUAL, IMPLEMENTAR LEY DE TERCIOS, PROPORCIÓN ÁUREA Y CUADRICULAS PARA DISTRIBUIR LOS ELEMENTOS GRÁFICOS Y TEXTUALES

RESPUESTA GALVÁNICA DE LA PIEL



MEDIANTE ELECTRODOS DE CONDUCTANCIA DE LA PIEL. SE BUSCAN VALORES POSITIVOS EN LOS VOLTAJES SUPPLIER PARA DETERMINAR SI HAY ESTÍMULOS ANTE EXPOSICIONES PUBLICITARIAS O PRODUCTOS..

ENCUESTAS Y ENTREVISTAS



*ENCUESTAS Y ENTREVISTAS SERVIRÁN COMO COMPLEMENTO PARA CONTRASTAR RESULTADOS CON LA EXPERIENCIA DE COMPRA -VENTA

EXPRESIÓN Y PROYECCIÓN

TEXTURAS Y COLORES

PANEL DE TEJIDOS TINTURADOS

ES IMPORTANTE TENER EN CUENTA QUE EL PRODUCTO ES LO PRIMERO, SERÁ POR LO QUE EL CLIENTE PAGUE UN VALOR, POR LO TANTO SI LA PRIMERA IMPRESIÓN ES VISUAL, LAS TEXTURAS Y DISEÑOS BORDADOS QUE SON LA CARTA DE PRESENTACIÓN DE LA MARCA JUEGAN UN PAPEL IMPORTANTE.



DIFERENCIACIÓN

Es posible obtener una ventaja distintiva en comparación con los competidores. De esta manera, se crea una experiencia sensorial única, lo que permite destacar y diferenciarse en el mercado. Los textiles tienen muchas texturas donde la calidad es clave.



GENERADOR DE COMPRAS

Cuando la experiencia táctil es satisfactoria, crea un fuerte impulso hacia la adquisición del producto. El tacto puede desempeñar un papel determinante en el proceso de decisión de compra al generar una experiencia positiva y memorable.



NECESIDAD DE TOCAR

Se puede capitalizar la tendencia innata de los seres humanos a querer tocar los productos, lo que a su vez evoca sensaciones y emociones sin depender de un intermediario para establecer el contacto con el producto. Esto suele definir una venta final.

MISTERIO	SOLIDEZ	ELEGANCIA	PASIÓN	FUERZA
ENERGÍA	AMISTAD	FELICIDAD	EQUILIBRIO	PROSPERIDAD
NATURALEZA	CALMA	SERENIDAD	ARMONÍA	INTELIGENCIA
CONFIANZA	FRESCURA	LUJO	PODER Y ELEGANCIA	CLÁSICO
ESTABILIDAD	CALIDEZ	ORGÁNICO	MINIMALISTA	TRANQUILIDAD



INTRÉPIDO

AROMAS - IMPACTO Y RECORDACIÓN



FUNCIÓN DEL AROMA EN LA CONSTRUCCIÓN E IMAGEN DE MARCA

EL AROMA DESEMPEÑA UN PAPEL FUNDAMENTAL DEBIDO A SU CAPACIDAD PARA GENERAR CONEXIONES EMOCIONALES, MEJORAR LAS EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES GENERANDO RECORDACIÓN Y DIFERENCIAR UNA MARCA DE LA COMPETENCIA. UN AROMA AGRADABLE PUEDE EVOCAR SENTIMIENTOS POSITIVOS Y CREAR UNA CONEXIÓN EMOCIONAL CON LA MARCA O PRODUCTO.

SEGÚN LA CATA REALIZADA A 5 HOMBRES Y 5 MUJERES LOS AROMAS FRESCOS AMADERADOS Y CÁLIDOS ESPECIADOS

HAN TENIDO MAYOR IMPACTO Y SENSACIÓN DE ATRACCIÓN HACIA UN FACTOR O ÁREA



IMPACTO

Potencia la percepción de la calidad de un producto o la disposición a gastar más dinero. Un aroma atractivo puede aumentar el tiempo de permanencia en un establecimiento y, potencialmente, aumentar las ventas.



RECORDACIÓN

Una empresa puede alinear su imagen de marca con ciertos atributos o valores, un aroma fresco y moderno puede relacionarse con una marca que enfatiza la minuciosidad en los procesos de fabricación del producto.



EXPERIENCIA DE COMPRA

Un aroma agradable puede crear un ambiente acogedor y relajante, lo que contribuye a una experiencia más positiva y placentera para los clientes. Si hay coherencia entre la marca y lo que evoca hay mucho ganado.



LA MÚSICA COMO CONECTOR EMOCIONAL - EJEMPLO EMPRESA VON DUTCH



EL PODER DE LA MÚSICA Y SUS REFERENTES

LA HABILIDAD PARA UTILIZAR DE MANERA ESTRATÉGICA LA MÚSICA PARA EVOCAR EMOCIONES ES UN ARMA PODEROSA PORQUE AYUDA A CONSTRUIR LA IDENTIDAD DE MARCA DE FORMA ÚNICA, ENRIQUECE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y CREA UNA COMUNIDAD. ES UNA HERRAMIENTA PARA ESTABLECER MARCAS MEMORABLES, PUEDE SER UN SELLO DISTINTIVO, PUESTO QUE PERMITE DIFERENCIARSE EN EL MERCADO CON UNA MELODÍA O UNA CANCIÓN DE REFERENTES INFLUYENTES QUE PROMOCIONEN EL PRODUCTO.

SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA MEDIANTE EN UN TRACK SE PUEDE TRANSMITIR JUVENTUD, ENERGÍA, FRESCURA, AUTENTICIDAD, ETC.

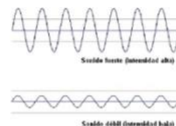
SE SUGIERE EL USO DE BEATS E INSTRUMENTOS QUE TRANSMITAN LOS VALORES DE LA MARCA.



GENERADOR DE EMOCIONES

Una melodía o un efecto sonoro adecuado puede despertar emociones positivas y generar una conexión emocional con una marca o un producto.

Importante jugar con las intensidades y los frames. La batería lleva la posta para manejar la intensidad, puede ser un soundtrack relajado, con energía, sofisticado o más o menos dinámico todo depende del tipo, intensidad y tiempo de la percusión.



IDENTIDAD DE MARCA

Al utilizar una identidad sonora distintiva, como un jingle o una melodía característica, se refuerza la imagen de marca y facilita el reconocimiento de sus productos. La música se convierte así en un elemento memorable.

Importante destacar beats de batería pegadizos y con punch, por ejemplo la marca Von Dutch ha hecho suya una melodía propia de Charli xx, una artista independiente de pop alternativo que es parte de sus anuncios.



RECORDACIÓN DE MENSAJES

Ayuda a que los mensajes publicitarios sean más memorables y efectivos, ya que los consumidores tienden a retener mejor la información cuando está vinculada a una melodía o un sonido distintivo.

Es importante contar historias a través de la música, de hecho apoyarse de personas influyentes para fortalecer la marca es una estrategia que nien manejada puede tener mucho alcance.



LA VISTA HUMANA TIENE PUNTOS DE INTERÉS



PROPORCIÓN ÁUREA Y LEY DE TERCIOS

COMO SE PUEDE OBSERVAR EN ESTE ARTE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS ESTÁ REALIZADA TOMANDO EN CUENTA LOS PUNTOS DE INTERÉS DE ACUERDO A LAS INTERSECCIONES O EJE QUE REFLEJA LA LEY DE TERCIOS DONDE LOS 9 CUADRANTES DE IGUAL DIMENSIÓN QUE COMPENDEN TODA EL ÁREA DEL ARTE GENERAN 4 PUNTOS CLAVES DONDE SE APROVECHAN PARA COLOCAR IMÁGENES DEL PRODUCTO Y MIRADAS HUMANAS, ASÍ MISMO LA ZONA ÁUREA APROVECHANDO LOS ESPACIOS PARA LOGRAR ARMONÍA VISUAL EN EL ARTE.

LOS MAPAS DE CALOR MUESTRAN MÁS QUE SOLO MANCHAS

LOS ROSTROS HUMANOS REFLEJAN UN ALTO GRADO DE INTERÉS POR PARTE DEL PÚBLICO OBJETIVO, INCLUSO PUEDEN A PRIORI LLEVAR MÁS PROTAGONISMO QUE OTROS ELEMENTOS, SIN EMBARGO, SI LA INTENCIÓN ES LLAMAR LA ATENCIÓN, UNA MIRADA DE FRENTE SIEMPRE ES UN BUEN GANCHO PUBLICITARIO, EL MAPA DE CALOR SE DISTRIBUYE FUNDAMENTALMENTE EN EL CENTRO, EL LOGO BORDADO CENTRAL Y EN LA CAMISITA BLANCA CON MENOR INTERÉS.

LAS ZONAS CENTRALES Y SUPERIORES IZQUIERDAS SUELEN GENERAR MAYOR JERARQUÍA DE INTERÉS

SE RECOMIENDA JUGAR CON FONDOS DESENFOCADOS O CON COLORES OPUESTOS PARA LOGRAR PROTAGONISMO DEL PRODUCTO QUE SE ESTÁ OFERTANDO.



COMPREENSIÓN DEL PÚBLICO

Se logra analizar y comprender el comportamiento visual de los consumidores al interactuar con contenidos visuales. Esto les permite identificar qué elementos son más atractivos, qué zonas pasan desapercibidas y cómo está la disposición de los elementos.



OPTIMIZADOR DE CONTENIDO

Permite mejorar los diseños de anuncios, sitios web y empaques con el objetivo de incrementar su eficacia. Implica ubicar elementos importantes en áreas visuales estratégicas para captar la atención del público objetivo e impactar con contenidos eficaces.



EVALUADOR DE EXPERIENCIA

Mediante la evaluación de las respuestas emocionales de los consumidores frente a estímulos visuales, se obtiene información acerca de cómo ciertos elementos despiertan emociones específicas. Esta comprensión es esencial para establecer conexiones.



APELAR AL LADO EMOCIONAL DE LAS PERSONAS



NO HABLEMOS DE NEGOCIOS, CONTEMOS HISTORIAS

EMPLEAR EL MENSAJE PARA CONECTAR DE MANERA EMOCIONAL CON LOS CONSUMIDORES Y TRANSMITIR MENSAJES DE VALOR ES UNA FORMA EFECTIVA DE FIDELIZARLOS. EN LUGAR DE SIMPLEMENTE PRESENTAR DATOS O INFORMACIÓN OBJETIVA, SE UTILIZA ELEMENTOS QUE INVOLUCRAN Y CAUTIVAN AL PÚBLICO OBJETIVO.

LOS VALORES O CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LA EMPRESA, LA FILOSOFÍA QUE TIENE PARA CON EL MUNDO Y EL OBJETIVO QUE MOTIVA A CREAR MÁS PRODUCTOS PARA SERVIR A LA SOCIEDAD ES INDISPENSABLE COMPARTIR.



TODO AMAN LAS HISTORIAS

Al público le encanta escuchar historias y a menudo nunca se cansa de ellas, hacen de lo complejo algo simple, de los datos netamente objetivos algo interesante de escuchar y de proporcionar una dimensión distinta a la cotidianeidad. Importante enfocarse en la esencia del producto o empresa, aquello que la diferencia de las demás.



CONTEXTO A LOS DATOS

Una buen mensaje ayuda a influenciar la interpretación que las personas dan a los datos. Da un contexto sobre el cual los datos tienen sentido y se relacionan con el consumidor. El contar una historia por ejemplo basándose en el motivo de crear la empresa y el valor que le regala al mundo es importante destacar.



CREAN UNA MAYOR CONEXIÓN

Crear una emoción profunda y emocional diferente a la competencia que generalmente apela a los argumentos funcionales, puede crear un arma potencial para atraer nuevos clientes y fidelizar a aquellos que ya han tenido contacto con la empresa y los productos.



EN CONCLUSIÓN

-  Los ojos y los rostros comunican mucho
-  Lo sencillo gusta más, distribuir de forma estructurada los elementos y evitar el ruido visual ayuda a transmitir más y mejor el mensaje
-  Al ser humano le gusta lo tangible, tocar texturas, jugar con tipos de fibras e hilajes activan el sentido del tacto para conectar kinestésicamente con el público objetivo
-  Los hombres y las mujeres son diferentes, visualmente los hombres miramos de forma telescópica y las mujeres de manera panorámica (180 grados)
-  Las mujeres hablan de entre 12000 a 15000 palabras por día y los hombres de entre 3000 a 6000, adaptarlo es importante para elaborar un mensaje eficaz
-  El buen humor, los ambientes familiares y de actividades que representan felicidad inconscientemente vuelve a las personas mucho más cómodas y abiertas a comprar
-  Los elementos o formas orgánicas generan un mayor grado de interés, jugar con la ergonomía, personas, miradas y lugares resulta ser efectivo

CAPÍTULO IV.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se ha generado un modelo de aplicación de Neuropublicidad mediante estrategias sensoriales para guiar su implementación a la microempresa fabricante de gorras y sombreros Lid. Así también se analizó la neuropublicidad a través de teorías bibliográficas como herramienta en el proceso de comercialización de gorras y sombreros y se ha evaluado el comportamiento del público objetivo aplicando medición de respuestas emocionales obteniendo así información de la aproximación y rechazo ante los estímulos sensoriales.
- Se concluye que la relevancia de la neuropublicidad en una empresa o negocio reside en su habilidad para entender y abordar de forma más efectiva el comportamiento y las decisiones del público objetivo. Mediante el empleo de técnicas y herramientas fundamentadas en la neurociencia, las empresas pueden adquirir una visión más profunda de cómo los clientes perciben sus productos, servicios y mensajes publicitarios.
- Así también se ha podido conocer que, mediante la neuropublicidad, se puede detectar y aprovechar las emociones que influyen en las decisiones de compra. Al establecer un vínculo emocional con los clientes, las empresas promueven una mayor fidelidad y afinidad con la marca.
- Se ha logrado comprender cómo el cerebro procesa la información y percibe la experiencia del cliente permite a las empresas optimizar sus productos, servicios y entornos, para así brindar una experiencia más satisfactoria y memorable.
- Los experimentos nos han proporcionado datos y análisis objetivos sobre las preferencias y reacciones de los clientes, para así tomar decisiones más informadas y estratégicas.

4.2 Recomendaciones

- Se propone la investigación en conjunto con especialistas en neurociencias puesto que el material sensorial es de uso técnico y especializado en esta rama.
- Se recomienda la experimentación de esta guía para diversos productos y no solo para la industria textil puesto que el ser humano reacciona en general a los mismos estímulos pues tenemos 5 sentidos que pueden activarse. Se aconseja a los emprendimientos locales que implementen estrategias de neuropublicidad, neuro diseño y marketing digital e inviertan en esta clase de material para crecer como industria y crecer como país. Se puede generar trabajo, todo está en trabajar nuestra mente.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Avello, M. (2018). El neuromarketing como estrategia de persuasión . *Revista Espacios*.
- Barrios, H. (30 de Agosto de 2016). *Universidad de La Sabana*. Obtenido de Neurociencias, educación y entorno sociocultural: <https://www.redalyc.org/journal/834/83448566005/html/>
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial*. Barcelona: Independently published.
- Blanco, C. (2014). *Historia de la Neurociencia*. España: Biblioteca Nueva.
- Blanco, R. (2018). *Cómo vender al cerebro*. Estados Unidos: Independently Published.
- Braidot, N. (2019). *Diccionario de Neurociencias*. España: Granica.
- Carretero, J. (2023). *Universidad de Salamanca*. Obtenido de Anatomía Humana II: <https://guias.usal.es/node/175909>
- Castellanos, N. (2022). *Neurociencia del cuerpo*. España: Kairós, S.A.
- Chaves, N. (2014). *La Imagen Corporativa II*. Rústica.
- Cisneros, A. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía (Código emocional del consumidor)*. Bogotá: ECOE.
- Diamond, M., Scheibel, A., & Elson, L. (2014). *El Cerebro Humano libro de trabajo*.
- Díaz, R. (2014). *Neuroventas. El Vendedor del Siglo XXI*. Colombia: Empresa Editora Macro.
- Helfand, J., Beirut, M., Heller, S., & Poynor, R. (2015). *Fundamentos del Diseño Gráfico II*. Estados Unidos: Infinito.
- Hernández, M. (2023). *EL CEREBRO TRIUNO Y LA BIFURCACIÓN CIENTÍFICA, DE LA RAZA HUMANA.: Aprende a EVOLUCIONAR. .*
- Hubbard, R. (2014). *EL MANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LA MENTE*. Bridge Publications, Inc.
- Klaric, J. (2015). *Véndele a la mente, no a la gente*. Sandoval.
- Klaric, J. (2023). *30 Principios de un Blacklion*. México: Paidós.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. España: Lid.
- López, B. (2001). *La esencia del marketing*. Madrid: Edicions UPC.
- Lupton, E., & Phillips, J. (2016). *Diseño Gráfico, nuevos fundamentos*. Rústica.
- Lutz, R. (2010). *Posicionamiento de Marca*. Vigo: Bresca .
- Malfitano, O. (2019). *Neuromarketing* . España: Granica.
- Marina, J. (2012). *Neurociencia y Educación. MDD*.
- Meggs, P., & Purvi, A. (2015). *Historia del Diseño Gráfico*. RM.

- Mindmetriks. (2024). Obtenido de <https://www.mindmetriks.com/en/los-mejores-eye-trackers-tobii-eyelogic-pupil-labs-smi.html>
- Munari, B. (1966). *El arte como oficio*. Gustavo Gili.
- Munari, B. (2021). *Nomedit*. Obtenido de ¿Qué es el método de proyección de Bruno Munari?: <https://nomedit.com/metodo-proyectual-de-bruno-munari/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20proyectual%20de%20Bruno,nos%20muestra%20un%20proceso%20din%C3%A1mico>.
- Muñoz, S., & Rubio, F. (2023). *Estrategias de Copy, Neuromarketing y SEO*. Anaya Multimedia.
- Paramo, D., & Ramirez, E. (2023). *Comportamiento del Consumidor*. Colombia: Klasse.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2020). *El Código de la Persuasión* . España: Alienta Editorial.
- Reyes Gentil, M. (2016). *Registro de Patrones de lectura con dispositivos de eye tracker*. Obtenido de <https://libros.uam.es/tfm/catalog/download/911/1601/1567?inline=1>
- Romano, J. (12 de Agosto de 2022). D57. Obtenido de Marketing Digital: <https://digital57.co/blog/que-es-neuromarketing/#:~:text=Neuromarketing%20gustativo&text=Este%20tipo%20de%20marketing%20est%C3%A1,cerebro%20al%20momento%20de%20degustar>.
- Samara, T. (2020). *Design Elements*. Rockport Publishers.
- Santacreu. (2002). *La Música en la publicidad*. Feliu.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones, Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Simon, M. J. (2022). *NEUROCIENCIA DEL COMPORTAMIENTO: DEL LABORATORIO A LA VIDA REAL*. MCGRAW-HILL.
- Valls, I. (2020). *Qué es el Diseño?* España: Editorial Cg.
- Virué, L. (2016). *Fidelización de Clientes*. Ic Editorial.
- Ávila, M., Aguayo, F., Lama, J., Cordoba, A. (2011). Neurodiseño y neurosabilidad: un nuevo enfoque del diseño desde la perspectiva de la Neurociencia. *Sevilla Técnica*, 37,42-45.
- Klaric, J. (2013). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?, *16*(2), 209–228.
- Pérez Serna, J. (2016). Neuromarketing: Neuroeconomía, Neuromarketing e Inteligencia Emocional. Barcelona: GG.
- Godin, S. (2002). Marketing del permiso: Cómo convertir desconocidos en amigos y amigos en clientes. Montevideo.
- Lazcano, E. (2015). Marketing sensorial: Neurociencia para atrapar el corazón de

los clientes.

Morin, C., & Renvoise, P. (2017). *The Persuasion Code: Cómo persuadir a tus clientes con neuromarketing*.

Alcaide, J. C. (2015). *Neurociencia aplicada al marketing: Neuroeconomía, Neuromarketing e Inteligencia Emocional*.

Morris, E. (2016). *Marketing Móvil: Técnicas para la venta y fidelización en el nuevo modelo de negocio móvil*. Polk, 40.

Alcaide, J. C. (2014). *Neuromarketing. Neuroeconomía, Neuromarketing e Inteligencia Emocional*.

Ortín Ramón, A. (2016). *Cerebro y negocio: Neuromarketing para vender más*.

Cruz, G., & Lopez, K. (2014). Las poderosas prácticas educativas. *Aletheia*, 136-163.

Cuda, M. (2018). *Neurociencias, didáctica y pedagogía: aportes a la escuela de hoy*.

Arens, W. (2015). *Publicidad*. Washington.

Rodríguez del Bosque, F. J. (2017). *La buena publicidad: un enfoque desde la neurociencia y el neuromarketing*. Sevilla, 67.

Arens, W. F., Schaefer, D. H., & Weigold, M. (2017). *Publicidad: Comunicación integral en marketing* (14ta ed.).

Viñarás Abad, M., & Cubillo Pinilla, J. M. (2017). *Publicidad y comunicación integral de marca* (3ra ed.).

Pricken, M., & Zec, P. (2016). *Publicidad Creativa*.

Martín Pérez, V. (2017). *Copywriting: Conviértete en un copywriter de élite*.

Reinares Lara, P. (2017). *Marketing sensorial: El marketing que llega a los sentidos*.

Kondo, M. (2014). La magia del orden. Lisboa 115- 134. D

Steel, J. (2005). *Publicidad. La verdad incómoda*.

Velilla San José, J. (2017). *Branding. La marca, ¿qué es?*

Deza, M. (2019). *Publicidad programática: Cómo la tecnología está transformando la publicidad y el marketing*. Medellín: Editorial LEGIS.

Pérez, R. A. (2018). *La nueva publicidad*. Buenos Aires.

Salmon, C. (2012). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*.

Núñez Martín, A. (2013). *Las marcas en el banquillo: Anatomía de la publicidad*.

Núñez Martín, A. (2015). *Las marcas en el banquillo 2: Reflexiones en voz alta de la publicidad*.

Kandinsky, W. (1979). *De lo espiritual en el arte*. Mexico DF: Premio. Kant, I.

(2009). *Sobre pedagogía*. Córdoba: Editorial Brujas.

Lupton, E., & Cole, J. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona: GG.

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scinica E. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

6 ANEXOS









14

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- b) No

2 M.

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- ☒ e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- ☒ b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- ☒ c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- ☒ d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- c) No noté ningún impacto
- ☒ d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

4/4

"Tu experiencia comprando en Lid"

(Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- ☒ c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- ☒ a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- ☒ a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- ☒ f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- ☒ c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

SM

"Tu experiencia comprando en L.id"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- ☒ e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- ☒ b) Complementar mi estilo de moda
- ☒ c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (específica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- ☒ f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (específica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- ☒ d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (específica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- c) No noté ningún impacto
- ☒ d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

6/11.

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- ☒ e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- ☒ b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (específica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- ☒ b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (específica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- ☒ a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (específica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- c) No noté ningún impacto
- ☒ d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

3 M.

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- ☒ a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- ☒ c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- ☒ d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- ☒ d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- ☒ c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

84.

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- b) No

9M.

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- ☒ e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- ☒ a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (específica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- ☒ a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (específica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- ☒ f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (específica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- ☒ c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

7/11

"Tu experiencia comprando en Lidl"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- ☒ e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- ☒ a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (específica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- ☒ a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (específica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- ☒ a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (específica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- c) No noté ningún impacto
- ☒ d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- ☒ a) Sí
- b) No

114

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- ☒ b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- ☒ c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- ☒ d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- ☒ e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- ☒ c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

24

"Tu experiencia comprando en L'id"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- ☒ c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- ☒ a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- ☒ a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- ☒ f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- ☒ c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- ☒ a) Sí
- b) No

37

"Tu experiencia comprando en Lidi"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- ☒ d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- ☒ a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- ☒ a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- ☒ f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- ☒ c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

10 M.

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) 1/na vez al mes
- ☒ c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- ☒ e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- ☒ a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- ☒ e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- ☒ c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

5 H

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- ☒ c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- ☒ e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- ☒ e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- ☒ e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- c) No noté ningún impacto
- ☒ d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

64

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- ☒ c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- ☒ e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- ☒ d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- ☒ e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- ☒ c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

4 H

"Tu experiencia comprando en Lidl"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- ☒ b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- ☒ c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- ☒ d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- ☒ e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- ☒ c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

8H

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- ☒ e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- ☒ b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- ☒ b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- ☒ b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- c) No noté ningún impacto
- ☒ d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

9H

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- ☒ e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- ☒ b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- ☒ b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- ☒ b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- c) No noté ningún impacto
- ☒ d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- ☒ b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

7 H

"Tu experiencia comprando en Lid"

(Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- ☒ b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- ☒ c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (específica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- ☒ d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (específica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- ☒ e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (específica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- ☒ c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- ☒ a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- ☒ b) No

1011

"Tu experiencia comprando en Lid"

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- b) No

Entrevista María Garcés Espinosa – Psicóloga Experimental

- Neuropsicología y neuro ventas

“... La neuropsicología es algo no tan nuevo en el mundo, pero se ha desarrollado bastante rápido en los últimos años, cuando me preguntas por neurociencias y sobre todo en mi rama que se basa en aristas psicológicas nos referimos a una ciencia que estudia cómo nuestro cerebro afecta nuestra manera de actuar y pensar. Hay que pensar que nuestro cerebro es como una computadora que maneja nuestras emociones, recuerdos, maneja la atención y por supuesto las decisiones.

Cuando algo pasa en el cerebro, si lo hablamos negativamente, ya sea por una lesión o enfermedad, puede afectar cómo nos comportamos y pensamos, en este caso la neuropsicología te ayuda a entender eso y a encontrar maneras de mejorar nuestra memoria, atención y otras habilidades mentales si algo no funciona bien.

Es como un mapa que nos guía para entender nuestro cerebro y poder mejorar la calidad de vida, en sí los profesionales pueden diseñar estrategias para ayudar a las personas a recuperarse después de algún problema en el cerebro.

En resumen, para no extenderme la neuropsicología es clave para conocer cómo nuestro cerebro influye en lo que somos y cómo nos comportamos, y también para encontrar maneras de mejorar si algo no va del todo bien, en este caso, es como darle una mano a nuestro cerebro para que funcione mejor”. (Garcés, 2023) Por ejemplo, ahora que hablas del área de las ventas o el neuromarketing, mi área te va a permitir comprender mejor a en este caso tus clientes, es literal entender cómo piensa y decide la gente cuando compra cosas. En este caso los colores, sonidos, los olores también pueden influir en tus emociones y hacer que te guste más algo, de hecho, los vendedores usan esto para crear ambientes chéveres que te hagan querer estar ahí. Otro tema son las historias sobre los productos, para tocar el corazón de las personas. La neuropsicología orientada al marketing es otra rama diferente que también conozco, en general te ayuda a conocerte mejor para personalizar lo que te ofrecen. Así, te dan justo lo que necesitas. En resumen, Pablito, la neuropsicología en las ventas es como tener un manual para entender a los compradores. Se usa para vender más y hacer de una simple compra una experiencia”. (Garcés, 2023)

- Percepción y Memoria

“... Cuando hablamos de percepción en cuanto a neuromarketing, te pongo un ejemplo, cuando un cliente se acerca a un producto, su percepción es lo que le permite captar los estímulos visuales, auditivos, etc que lo rodean. Es como si sus sentidos estuvieran alerta para ver qué le llama la atención. Aquí es donde entra en juego el neuromarketing, porque los vendedores usan colores, diseños y música para crear un ambiente atractivo y llamar la atención del cliente hacia el producto.

Imagina una tienda con luces, música agradable, eso hace que te sientas más a gusto y prestes más atención a lo que te rodea. Y eso más, el vendedor puede destacar ciertos aspectos del producto para que se vean más atractivos y relevantes.

En cuanto a la memoria es por ejemplo cuando ya una vez que el cliente ha tenido la experiencia de ver el producto y probarlo y demás, ahí entra la memoria. Los recuerdos de esa experiencia influyen en si el cliente recordará o no el producto para luego volverlo a comprar.

Para mejorar la memoria del cliente sobre el producto, los publicistas suelen contar historias que se relacionen con el producto o crear experiencias únicas y emocionales que dejen una huella en la mente del cliente. Nuestro cerebro tiende a recordar mejor las cosas que nos emocionan. También, los vendedores pueden utilizar técnicas de repetición y recordatorio para que el producto permanezca en la mente del cliente por más tiempo. Esto puede ser a través de esas propagandas constantes no se si has visto en Youtube o incluso ofrecer muestras gratuitas para que el cliente pruebe el producto como en los Shoppings. Al crear una experiencia atractiva y memorable, los vendedores pueden captar la atención del cliente y asegurarse de que recuerde el producto en el futuro, lo que puede aumentar las posibilidades de que lo compre. Es toda una estrategia para ganarse el corazón y la mente del cliente.

Entrevista a Mg. Diego Benítez profesional en Neuromarketing y Diseñador Gráfico

- *¿Cuáles son los factores que usted cree que influyen en el subconsciente y favorecen una compra impulsiva?*

“... Diversos factores pueden influir en el subconsciente y llevar a una compra impulsiva. Por ejemplo, estímulos visuales y auditivos llamativos en la publicidad, la creación de una sensación de urgencia o escasez de x producto, el uso de la reciprocidad al ofrecer regalos o las famosas muestras, la influencia social de otros, la percepción de un precio como una oferta irresistible debido a un precio inicial alto, el apelar a deseos y emociones intensas, la facilidad de pago y el impacto de momentos emocionales en la toma de decisiones. Es importante tener en cuenta que las compras impulsivas pueden variar según la persona”. (Benítez, 2023)

- *¿Cuáles es el impacto de los colores, formas y elementos visuales en la activación cerebral y su relación con las preferencias del cliente?*

“... Tienen un fuerte impacto en cómo nuestro cerebro reacciona y está relacionado con las preferencias de los clientes. Por ejemplo, ciertos colores pueden evocar diferentes emociones: el rojo puede generar emoción y urgencia, mientras que el azul puede transmitir calma y confianza. Las formas también importan, ya que las curvas y suavidad pueden crear sensaciones de armonía, mientras que las formas angulares pueden transmitir dinamismo y fuerza.

La presentación visual de un producto es clave, ya que el cerebro procesa las imágenes más rápidamente que el texto, lo que tiene un impacto más rápido en nuestra memoria y percepción. Además, la consistencia en la identidad visual de una marca es importante para generar conexiones emocionales con los clientes y aumentar su afinidad hacia la marca.

En resumen, los colores, formas y elementos visuales son poderosas herramientas que afectan cómo nos sentimos y decidimos comprar. Los profesionales usamos este conocimiento para crear estrategias visuales efectivas que atraigan a los clientes, transmitan mensajes emocionales y mejoren la percepción de la marca que nos contrata en el mercado”. (Benítez, 2023)

- *¿Qué estrategias basadas en la neurociencia se pueden emplear para fomentar la lealtad del cliente hacia una marca o producto?*

“... Para fomentar la lealtad del cliente hacia una marca o producto, se pueden emplear estrategias que apelen a las emociones y generen una conexión profunda con los clientes. Estas estrategias deben crear experiencias memorables y emocionales, hoy se usa mucho el storytelling, ofrecer productos y experiencias personalizados, implementar programas de recompensas para clientes leales, generar confianza y transparencia, construir una identidad de marca auténtica, ofrecer productos exclusivos, utilizar elementos de nostalgia, y asociar la marca con emociones y experiencias positivas. Estas estrategias es mejor si son genuinas y auténticas para establecer una conexión emocional duradera con los clientes a largo plazo”. (Benítez, 2023)

- *¿Cómo se pueden optimizar los elementos sensoriales de un punto de venta o sitio web para aumentar las ventas de un producto?*

“... Para aumentar las ventas de un producto, es bastante bueno utilizar colores y diseño visual adecuados que generen una sensación positiva, incorporar música y sonidos que vayan en la línea de la marca, utilizar aromas agradables para mejorar la experiencia del cliente, permitir interacciones táctiles con los productos, y crear una experiencia multisensorial envolvente. Además, es esencial presentar los productos de manera atractiva, cuando se tiene una navegación sencilla en el sitio web ganas bastante. Al crear una experiencia sensorial coherente y agradable, se mejora la conexión emocional con la marca y se aumentan las probabilidades de realizar una venta”. (Benítez, 2023)

- *¿Cuáles son las tendencias actuales en publicidad y cómo están evolucionando en comparación con enfoques anteriores?*

“... Las tendencias predominantes hoy por hoy es la personalización, la publicidad en redes sociales, el contenido en video, el marketing de influencia, la automatización, las experiencias interactivas y un creciente concepto de la ética y la sostenibilidad, todo este tema de la igualdad de derechos y demás. Estas tendencias han evolucionado para ajustarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y los avances tecnológicos, lo que ha resultado en una publicidad más dirigida, más interactiva, antes los medios clásicos o tradicionales eran algo

monótonos, ahora hay variedad para todo y para todos”. (Benítez, 2023)

- *¿De qué manera es posible exhibir la vivencia del usuario en el contexto de la publicidad digital?*

“... Mostrar la experiencia del usuario en la publicidad digital se logra mediante la creación de experiencias inmersivas y adaptadas a cada persona, como usar anuncios interactivos, realidad aumentada, testimonios de usuarios reales y contenido personalizado, sobre todo”. (Benítez, 2023)

- *¿Qué plataformas de publicidad en motores de búsqueda son las más efectivas para el nicho o industria de gorras?*

“... Yo te recomiendo para publicidad dirigida Google Ads, Bing Ads, y obvio redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok es clave, después hay otras como Amazon Advertising y de anuncios de productos como Google Shopping pero son más si quieres expandir fuera del país tus gorras. La selección de la plataforma adecuada depende de la estrategia de marketing y el público objetivo específico pero Instagram, Facebook y Tik Tok te vale para todo. Antes si te recomiendo realizar pruebas y análisis para identificar cuál de estas plataformas ofrece el mejor rendimiento y retorno de inversión”. (Benítez, 2023)

- *¿Qué estrategias se pueden utilizar para competir de manera efectiva con otras empresas en los resultados de búsqueda de pagos?*

“... Para competir efectivamente con otras empresas en los resultados de búsqueda de pago, te recomiendo llevar una investigación bastante minuciosa de palabras clave que identifiquen el negocio y ya luego utilizar segmentación y orientación adecuadas para llegar a la gente. La creación de anuncios atractivos que resalten las ventajas competitivas y resuelvan las necesidades de los clientes, así como el enlace con landing pages, también son útiles. El seguimiento y la medición del rendimiento te van a ayudar a optimizar el presupuesto. Algo que casi nadie hace pero es muchísimo muy importante es mantenerse al tanto de la competencia, destacar los puntos fuertes y luego ofrecer valor adicional para diferenciarse en el mercado”. (Benítez, 2023)

- *¿Cómo se puede aprovechar la segmentación de audiencias para llegar a clientes potenciales más específicos y aumentar la comunidad de usuarios?*

“... La segmentación de audiencias para llegar a clientes específicos y hacer crecer la comunidad de usuarios es bastante útil y muy usada. Puedes aprovecharla identificando características de clientes ideales para personalizar tus mensajes y ofertas para lograr mayor atención. También, otro método es seguir los rastros de comportamiento en redes sociales para entender lo que les interesa y utilizando esa información ya se puede postear anuncios y contenido que les guste. Otra idea es dividir a tu audiencia por ubicación para ajustar tus mensajes para cada grupo”. (Benítez, 2023)

Entrevista a Mg. Joel Sevilla profesional en Publicidad y Marketing Digital

- *¿Cuál es el papel de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en la optimización de estrategias publicitarias?*

“... La inteligencia artificial es una locura, lo que está pasando hoy en día es bastante anómalo porque la publicidad está reinada por el mundo digital. Imagínate que con estas tecnologías avanzadas, podemos analizar un montón de datos y tomar decisiones automatizadas. Esta nota facilita llegar a la gente adecuada con anuncios personalizados, incluso puedes hacer ajustes en tiempo real para que funcionen mejor. También nos ayudan a predecir lo que la gente hará en el futuro y así mostrarles anuncios justo cuando lo necesiten”. (Sevilla, 2023)

- *¿Qué técnicas creativas se están utilizando para captar la atención del público en un entorno publicitario saturado?*

“... En un entorno publicitario saturado, lo que vale son estrategias creativas para

destacar entre la competencia. Una técnica efectiva es contar historias emotivas porque conectan emocionalmente con la gente y generen empatía. También valerse del humor y la creatividad para hacer que los anuncios sean más memorables es la palabra, la interactividad es clave, con anuncios que invitan al público a participar con encuestas, juegos, realidad aumentada. Algo que está de moda es asociarse con estos influencers de las redes sociales. Cuando personalizamos los anuncios según los intereses de cada persona, hacemos que sean más relevantes y logramos que se involucren más con ellos. Si usamos mensajes directos y persuasivos, transmitimos claramente los beneficios únicos de nuestro producto o servicio. También, explorar nuevas plataformas como los podcasts o la realidad aumentada, nos permite diferenciarnos y sorprender a la gente. Y no olvides que asociarnos con causas sociales crea una conexión emocional y mejora la imagen de nuestra marca. En resumen, si somos creativos, auténticos y nos adaptamos, podremos destacar en medio del ruido y captar la atención de nuestro público objetivo”. (Sevilla, 2023)

- *¿Cuál es el papel del contenido de marca en la publicidad moderna y cómo se diferencia de la publicidad tradicional?*

“... El contenido de marca es muy importante en la publicidad actual y se diferencia mucho de la vieja publicidad. En vez de solo vender productos, el contenido de marca se enfoca en contar historias y conectar emocionalmente con la gente. Se trata de darles algo de valor, como entretenimiento o información útil, para que se sientan cercanos a la marca. A diferencia de los anuncios tradicionales que pueden resultar molestos, el contenido de marca busca construir una relación a largo plazo con los clientes, basada en confianza y lealtad. Para esto se vale de blogs, videos, redes sociales y más, donde se puede mostrar la personalidad de la marca. Así, se convierte en una especie de amigo de confianza en su industria. El secreto está en conectar con la mente de la gente”. (Sevilla, 2023)

- *¿Cómo se mide el éxito de una campaña publicitaria en el mundo digital y qué métricas son más relevantes en la actualidad?*

“... Cuando queremos medir el éxito de una campaña publicitaria en el mundo digital, usamos diferentes medidas que nos dicen cómo le fue a la campaña y qué impacto tuvo en la gente. Por ejemplo: Conversiones: Esta nos dice cuánta gente hizo algo que queríamos después de ver el anuncio, como comprar algo o suscribirse a una lista. Clics (CTR): Es la proporción de gente que hizo clic en el anuncio en relación con cuántos lo vieron. Si te lanza un un alto CTR significa que el anuncio llamó la atención. El costo por conversión (CPC) nos dice cuánto nos cuesta, en promedio, que alguien haga una acción deseada. Ayuda a saber si la inversión fue buena. Y obvio el Retorno de la inversión (ROI): Esta nos dice si ganamos más de lo que gastamos. Si el ROI es alto, es una buena señal. Y el tiempo de permanencia en el sitio (TOS) te indica cuánto tiempo pasaron los usuarios en el sitio después de hacer clic en el anuncio. Un tiempo largo es positivo. Después claro las interacciones en redes sociales, miramos cuántos "Me gusta", comentarios y compartidos tiene”. (Sevilla, 2023)

- *¿Cuál es la función de las palabras clave y cómo puedo identificar las más relevantes para mi negocio?*

“... Las palabras clave son bastante importantes para que tu negocio se destaque en Google que es el principal buscador. Son las palabras o frases que la gente usa para buscar cosas en línea. Para encontrar las palabras clave relevantes para tu negocio, tienes que conocer a tu audiencia y saber qué buscan. Puedes hacer una lluvia de ideas con tu equipo, usar herramientas especiales que te dan ideas y ver lo que están usando tus competidores. Las "palabras clave de cola larga" también son buenas opciones, son frases más específicas que atraen a gente que busca exactamente lo que tú ofreces. Elige palabras clave que tengan sentido, que sean buscadas con frecuencia y que reflejen lo que tú haces. Luego, sigue de cerca cómo funcionan y anda ajustando. Así, vas a atraer más visitantes a tu sitio web”. (Sevilla, 2023)

- *¿Cuál es la función de las palabras clave y cómo puedo identificar las más relevantes para mi negocio?*

“... Las palabras clave son bastante importantes para que tu negocio se destaque en Google que es el principal buscador. Son las palabras o frases que la gente usa para buscar cosas en línea. Para encontrar las palabras clave relevantes para tu negocio, tienes que conocer a tu audiencia y saber qué buscan. Puedes hacer una lluvia de ideas con tu equipo, usar herramientas especiales que te dan ideas y ver lo que están usando tus competidores. Las "palabras clave de cola larga" también son buenas opciones, son frases más específicas que atraen a gente que busca exactamente lo que tú ofreces. Elige palabras clave que tengan sentido, que sean buscadas con frecuencia y que reflejen lo que tú haces. Luego, sigue de cerca cómo funcionan y anda ajustando. Así, vas a atraer más visitantes a tu sitio web”. (Sevilla, 2023)

Entrevista a Mg. Gabriel Gaibor profesional en Neuromarketing y Diseñador Gráfico

- *¿Qué técnicas se pueden usar para medir respuestas emocionales del público objetivo?*

“... Para medir cómo se siente la gente con respecto a un producto o anuncio, hay varias formas interesantes de hacerlo. Puedes preguntar directamente con encuestas o entrevistas, así sabrás sus opiniones sobre el tema. También, analizar lo que la gente dice en redes sociales o comentarios puede darte pistas sobre sus emociones. ¿Sabías que hay aparatos que miden el ritmo cardíaco o la actividad cerebral para ver sus respuestas fisiológicas en tiempo real? También, seguir sus movimientos oculares mientras ven un anuncio puede decirte qué cosas les emocionan más usando justo lo que decías el eyetracking. Además, analizar sus expresiones faciales con tecnología de reconocimiento facial es otra forma increíble de saber cómo se sienten. Si haces grupos de personas para hablar de sus emociones sobre tu producto, eso también ayuda a obtener más detalles. Y por último, si haces pruebas con diferentes versiones de anuncios para ver cuál emociona más a la gente, eso te dará una idea clara de lo que les impactó más”. (Gaibor, 2023)

- *¿Cuál es el papel de la neuroimagenología en el diseño gráfico y cómo se lo*

puede aplicar?

“... Mira la idea en todo esto es siempre impactar de forma emocional y conectar sobre todo con el público o con tu nicho, la neuroimagenología ayuda a entender cómo funciona nuestro cerebro con respecto a las cosas que vemos. ¿Ahora cómo ponemos en práctica? Porque el objetivo es crear diseños más impactantes y atractivos. Al aplicar esta herramienta, podemos saber qué colores, formas y letras llaman más nuestra atención y nos emocionan. Con esta información, podemos hacer diseños más pregnantes y que nos generen emociones. Entonces así, el diseño gráfico se vuelve más efectivo porque la idea siempre es transmitir mensajes, pero de qué forma, conectando con la audiencia. Que te digo, todavía es una ciencia que se está desarrollando, tiene un potencial enorme para revolucionar la forma en que diseñamos”. (Gaibor, 2023)

- *¿Qué tipo de estímulos publicitarios o de marketing son más efectivos para desencadenar una respuesta galvánica de la piel?*

“... Hay ciertos trucos en la publicidad que hacen que nuestra piel se ponga como decimos piel de gallina y reaccione con emoción. Uno de ellos es usar contenido que nos haga sentir cosas fuertes, como felicidad, miedo o tristeza. Por ejemplo, esos anuncios con historias que nos emocionan o nos sorprenden. También, si nos muestran imágenes o videos de personas expresando emociones, nuestra piel puede reaccionar. ¿Sabes que cuando algo nos sorprende o es inesperado, nuestra piel también puede responder pero impulsivamente? ¡Es como un "wow" automático! Y si nos llega esos mensajes personales o inspiradores, también podemos sentir esa emoción en la piel. Es como si la publicidad tomara vida. Pero ojo, no todos reaccionamos igual, depende de cada persona. Lo importante es que si usamos estas técnicas en la publicidad, podemos hacer material memorable”. (Gaibor, 2023)

- *¿Cuál es la relación entre la dirección de la mirada de los consumidores y su nivel de interés hacia anuncios de productos o marcas?*

“...La dirección de la mirada de los consumidores es fundamental para saber si están interesados en los anuncios de productos o marcas. Cuando alguien mira un anuncio, generalmente significa que algo llamó su atención y les causó

curiosidad. Usando la técnica del "eye tracking" podemos ver hacia dónde mira la gente mientras ve los anuncios. Así, podemos saber qué partes del anuncio les gustan más, cuánto tiempo las miran y en qué orden observan todo. Los anuncios que capturan más la atención suelen tener colores e imágenes atractivas, letras bonitas y cosas que interesan a la gente. También, si el anuncio muestra información clara y corta, es más probable que atraiga más. Pero ojo, no siempre que alguien mira un anuncio significa que le guste, a veces pueden mirarlo porque les parece feo o aburrido. Para entender mejor lo que piensa la gente sobre un

- *¿Qué es el marketing olfativo y cómo se utiliza el aroma como una herramienta para influir en las experiencias de los consumidores?*

“...El marketing olfativo es algo que me gusta mucho de por sí los perfumes son algo que colecciono, es algo adictivo, ahora, como estrategia, se usa los olores para influir en lo que sentimos cuando compramos o estamos en un lugar. Ponte cuando vas a una tienda en el mall por ejemplo y de repente huele delicioso a chocolate o a una fragancia x, eso es el marketing olfativo en acción, lo que pasa es que nuestro olfato está conectado con nuestra memoria, entonces cuando sentimos un aroma agradable, nos hace sentir bien y nos recuerda a una persona o a en este caso se busca ese mismo recordatorio con una marca o el lugar. Las marcas usan aromas especiales para crear una experiencia y que no olvidemos fácilmente. Di tú una tienda de ropa puede tener un aroma particular que va con su estilo y personalidad. También, los hoteles o spas pueden usar aromas relajantes para que te sientas más cómodo allí. Es importante que el aroma sea agradable y que vaya bien con la marca o el lugar, para que nos deje una buena impresión. Lo más chévere es que el marketing olfativo puede hacer que queramos quedarnos más tiempo en un lugar y que nos sintamos más conectados con la marca. La clave para que funcione es repetir el aroma en diferentes momentos para que lo asociemos directamente con la marca. Pero siempre hay que ser respetuosos y evitar usar aromas que hostiguen o muy invasivos que puedan molestar a la gente. En si, el marketing olfativo es una estrategia vamos a decirlo muy muy efectiva que usa los olores para hacernos recordar las marcas y tener una experiencia genial cuando compramos o visitamos lugares”. (Gaibor, 2023)

- *¿Cómo se seleccionan los aromas adecuados para una marca o producto específico en la publicidad olfativa?*

“...Lo primero es saber bien qué es lo que hace única a la marca y quiénes son los clientes que queremos alcanzar para seleccionar el aroma que vaya con el concepto de la marca. Investigamos también qué aromas les gustan más a la gente y cuáles les generan emociones buenas. Aquí es esencial la coherencia tanto con el lugar como con el producto donde se va a usar. Entonces, necesitamos que todo esté en armonía.

Antes de usar el aroma así de buenas a primeras, hacemos pruebas con un grupo de personas y les preguntamos qué piensan porque sus opiniones son oro en este caso y luego claro hay que seguir evaluando como en todo prueba y error, prueba y error, para ver si está funcionando o no. Queremos ver si la gente se siente más atraída hacia la marca o si aumentan las ventas. Así sabemos si el aroma es el indicado o si necesitamos cambiarlo.” (Gaibor, 2023)

- *¿Qué técnicas se utilizan para implementar el audiomarketing en diferentes entornos, como en anuncios, comercios, sitios web o eventos?*

“...Usar la música y el sonido para atraer a la gente con una marca es algo usado desde el inicio del hombre en realidad, para mí la música y el ser humano nacieron conectados y así es como Dios nos hizo. Cuando escuchas una canción pegajosa en un anuncio y, de repente, cada vez que la escuchas, te acuerdas de esa marca automáticamente. Eso es lo que de hecho se busca con el audiomarketing. Lo primero es crear una melodía especial que represente a la marca, como si fuera un logo, pero en este caso audible. Algunas marcas crean sus propias melodías y otras pagan un copyright al autor de una canción, pero en general elegimos las canciones y sonidos que vayan con la personalidad de la marca. En cada lugar o situación, adaptamos el sonido para crear una experiencia que vaya con la ocasión. Por ejemplo, en una tienda, ponemos música de fondo que haga que nos sintamos bien y nos den ganas de estar más tiempo ahí. Como dicen hay que ponerle sazón al diseño.

Lo más importante, así como en el anterior punto es que todo esté en sintonía, que la música y los sonidos sean coherentes con la marca. Así, la gente los reconoce fácilmente y los asocia directamente con la marca.

El audiomarketing es como usar una banda que te vende algo intangible y que te lleva a recordar a la marca.” (Gaibor, 2023)

- *¿Cuál canción o melodía viene primero a su mente cuando se habla de neuromarketing?*

“...La del Mundial del 2002, porque era la primera vez que clasificábamos la melodía te llevaba directamente a la selección que en ese tiempo era una locura algo impensado pero que se logró y fue un momento en lo personal muy especial que compartí con mi familia. Otra la de Pronaca es un clásico esa melodía tan corta pero que sabes de qué marca es y la escuchas desde niño prácticamente”. (Gaibor, 2023)

Análisis de entrevistas

En las aristas que conlleva los procesos cerebrales se determina que, a partir de las neurociencias, éstas contribuyen al entendimiento del funcionamiento del cerebro del público objetivo, respondiendo a la necesidad que tiene y a la influencia en su decisión de compra, ayudando a despertar emociones y conexiones emocionales direccionadas directamente con la marca procesando así los estímulos publicitarios adecuados para lograr el crecimiento potencial de la misma. De este modo la neuropublicidad permite optimizar mensajes para que los anuncios sean fortalecidos en términos de persuasión y fidelidad a largo plazo. También mejora la retención de la marca, producto o servicio haciéndola recordable y memorable facilitando la personalización y caracterización de ésta dentro de una segmentación en la que inicialmente se adaptaron elementos para que todo calce como un rompecabezas. La importancia que tienen los datos y la evidencia cuali-cuantitativa para reducir el riesgo de fracaso es algo primordial debido a que solo la prueba y error llevará a campañas realmente exitosas. En sí, la neuropublicidad permite destacar a una marca que trata de hacerse con un nicho dentro de un mercado competitivo al generar experiencias profundas y significativas no solo en la mente sino estimulando todos los sentidos del público objetivo

En la dimensión de herramientas se plantea la experimentación con eye tracking para realizar la comprobación de la investigación, así también marketing olfativo y audiomarketing. La primera indica las zonas más llamativas, lo que primero se observó, y el orden de visualización a través de mapas de calor, el marketing olfativo se plantea mediante muestras y encuestas para definir los aromas más adecuados para la línea de la marca y el marketing auditivo se evalúa mediante encuestas online que determina la preferencia en general de ciertas melodías con otras para lograr sintonía y balance con las características de la empresa.

Entrevista al gerente de la empresa de gorras y sombreros “Lid”

La entrevista semiestructurada fue llevada a cabo por medio de WhatsApp y presencialmente en las dimensiones: Empresa, sistema de ventas, promoción, estrategias y mercado actual.

Entrevista a Miryam Amarilys Núñez – Gerente empresa “Lid”

- *¿Cuál es el valor único que ofrece la empresa a sus clientes en comparación con la competencia?*

“...Nuestra empresa de gorras y sombreros se destaca por ofrecer una amplia variedad de diseños exclusivos y personalizables que reflejan las últimas tendencias de moda. Nos enorgullecemos de utilizar materiales de alta calidad, lo que garantiza la durabilidad y comodidad de nuestras gorras. También contamos con un equipo de diseño creativo que está constantemente innovando y creando modelos únicos. Además, ofrecemos un servicio al cliente excepcional, brindando asesoramiento y atención personalizada para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. Todo esto nos permite diferenciarnos en el mercado y ofrecer un valor único a nuestros clientes, ellos son lo más importante para Lid.”. (Núñez, 2023)

- *¿Cuál es el público objetivo de la empresa y cómo se adapta a las necesidades de sus clientes?*

“...Adultos jóvenes y adultos de 18 a 28 años principalmente, interesados en la moda y el estilo urbano. Nos enfocamos en satisfacer a clientes que buscan gorras modernas que estén en tendencia y también con diseño únicos para que puedan expresar su personalidad. Para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes, estamos atentos a las últimas tendencias de moda. Nuestro equipo de diseño crea gorras que reflejan estilos actuales y atractivos para todos ustedes. Aparte, ofrecemos opciones de personalización para que los clientes puedan diseñar su gorra según sus preferencias. Contamos con diferentes tallas para asegurar un ajuste cómodo”. (Núñez, 2023)

- *¿Cuál es el modelo de ingresos de la empresa por ejemplo, al mayoreo, etc?*

“...Nuestro modelo de ingresos se basa principalmente en ventas directas. Vendemos nuestras gorras directamente a los clientes a través de nuestra tienda en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. Además, ofrecemos ventas al por mayor directamente en la fábrica y en el Mayorista también nos suelen comprar al por mayor para su venta minorista. Además de las ventas, también buscamos explorar oportunidades de publicidad y patrocinios en el futuro para repartir nuestras fuentes de ingresos. Sin embargo, nuestro enfoque principal se centra en la calidad de nuestros productos y la satisfacción de nuestros clientes a través de las ventas directas y al por mayor”. (Núñez, 2023)

- *¿Qué tanto conoce sobre marketing y neuropublicidad? ¿Ha implementado alguna estrategia para promocionar sus productos o servicios?*

“...La verdad desconozco sobre el tema, sabemos lo básico en si somos empíricos, pero nos fuimos desarrollando y preparando a través del tiempo y sobre todo nos hemos centrado en fabricación y distribución de productos, tenemos las puertas abiertas a toda clase de mejoras para implementar en el sistema de ventas y de promoción, generalmente nos manejamos con tarjetas, directamente a los interesados, a veces el tiempo en la fábrica nos consume y se te acaba el día”. (Núñez, 2023)

- *¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en la actualidad y cómo los está abordando?*

“...A día de hoy, nuestra empresa se enfrenta a desafíos como la competencia en el mercado, la satisfacción del cliente, la logística y distribución, cambios en las preferencias del consumidor, la gestión del crecimiento, la entrada de productos extranjeros principalmente chinos, colombianos y peruanos, para no dejarnos caer nos enfocamos en mantener diseños exclusivos y actualizados, recopilamos información de las tendencias para mejorar los productos, nos adaptamos rápidamente a las preferencias del mercado y capacitamos a nuestras chicas para garantizar un alto nivel de calidad en nuestros productos. Siempre se puede superar obstáculos para ser la marca líder en el mercado de gorras”. (Núñez, 2023)

- *¿Cómo se adapta la empresa a las tendencias tecnológicas y de mercado en constante cambio?*

“...Invertimos principalmente en maquinaria que agilice la producción en masa de nuestros productos, sin perder calidad desde luego, nos adaptamos a las tendencias tecnológicas investigando constantemente las últimas tendencias y preferencias del consumidor, y estamos dispuestos a ajustar nuestras estrategias según sea necesario. Fomentamos la innovación y la creatividad dentro de nuestro equipo, y realizamos inversiones como le decía en tecnología para mejorar nuestros procesos, nos falta manejar técnicas como me dijo de marketing de neuropublicidad pero no cerramos ninguna opción, a veces lo que falta es tiempo pero siempre hay la manera .” (Núñez, 2023)

- *¿Qué elementos visuales, auditivos o sensoriales en su tienda están diseñados para influir en las compras de los clientes?*

“...La disposición del espacio, la exhibición de nuestros productos, los colores y la iluminación es algo atractivo y acogedor para nuestros clientes. La música no hemos usado y un aroma no usamos pero tratamos de tener todo limpio para que sientan cómodos nuestros clientes.” (Núñez, 2023)

- *¿Qué plataformas de publicidad digital o redes sociales ha usado para promocionar o vender sus productos?*

“...Por WhatsApp contactamos rápido con nuestros clientes, les enviamos fotos, nos escriben y nos hacen pedidos, me parece una forma práctica y rápida de hacer negocios, otras redes son de mi uso personal pero no trabajo por ahí.” (Núñez, 2023)

- *¿Ha observado diferencias en las respuestas de los consumidores a diferentes colores, patrones o elementos visuales en sus gorras?*

“...Sí, hemos notado diferencias en cómo los consumidores responden a diferentes colores, patrones de las telas, por ejemplo. Algunos colores sobrios y sin muchos patrones para jóvenes reservados y otros llamativos y coloridos para alguien más extrovertido, por ejemplo, aquí vendemos de todo para todos los gustos, también hemos notado que ciertos colores y diseños evocan emociones específicas, aquí en la sierra no gusta mucho el Amarillo, en la costa se vende más colores vivos y telas tipo licra.” (Núñez, 2023)

- *¿Cómo utilizan los principios de la psicología del consumidor para crear una experiencia de compra más atractiva para sus clientes?*

“...Se le trata con mucha atención que se merece el cliente, se le hace sentir bien e importante, que sepan que somos una empresa seria y buscamos transmitir esa confiabilidad siendo puntuales en los pedidos y muy serios con el dinero también, tratamos de ganar sobre todo eso confianza y que sepan que aquí encuentran variedad, buenos precios y calidad.” (Núñez, 2023)

- *¿Cómo utilizan los principios de la psicología del consumidor para crear una experiencia de compra más atractiva para sus clientes?*

“...En la industria local de gorras, se observa un crecimiento constante y una demanda buena en la actualidad. La moda urbana y el estilo de vida deportivo han dado popularidad de las gorras como un accesorio versátil y útil. La tendencia hacia la personalización y la búsqueda de productos exclusivos también ha aumentado la demanda de gorras únicas y a la moda. El uso activo de las redes sociales como he visto en tik tok han contribuido a la promoción de la cultura de las gorras, de los sombreros también atrayendo a nuevos clientes y manteniendo el interés en el mercado. La industria ha respondido ofreciendo una amplia variedad de telas, materiales y opciones para los productos. Luego la competencia es importante tener en cuenta porque es intensa, eso exige más de uno para destacar. Aquellos que logren ofrecer diseños únicos, calidad y sobre todo buen precio tienen ventaja y siguen en la lucha.” (Núñez, 2023)

- *¿Qué tendencias o cambios ha notado en el mercado de gorras en los últimos años?*
 “...En los últimos años, hemos notado que la personalización va en aumento: La demanda de gorras personalizadas ha crecido bastante. Los clientes buscan opciones que les permitan expresar su estilo y personalidad de forma única. Ofrecer la posibilidad de elegir colores, materiales y detalles se ha vuelto primordial para satisfacer estas preferencias. Esto del ambientalismo el darle un enfoque de cuidar el medio ambiente, cada vez más talleres hacen gorras fabricadas con materiales reciclables porque es algo que está de moda y me parece bien cuidar nuestro planeta.

Algo grande es la influencia de las redes sociales, plataformas como Instagram y TikTok, han tenido un gran impacto en el mercado en general y es un mundo al que queremos entrar porque las tendencias de moda se difunden rápidamente a por ahí prácticamente, todo cambia rápido, por ejemplo ahorita nos piden mucho gorras de Mario Bros de Luigi de la Barbie, todo eso vende a gente de todas las edades”. (Núñez, 2023)

- *¿Cuáles son los principales competidores en la industria local de gorras y cómo se diferencian de su empresa?*

“...Está don Palate que se enfoca en hacer gorras de Racing de carreras tanto de motos como de carros, explotando bastante el KTM, Mercedes, Goorin Bros que hacen gorras estilo camionero con diseños de animales que está bastante de moda, igual la entrada de producto chino que ofrecen de todo pero más barato y son de los más peligrosos para nosotros los que tratamos de trabajar aquí en el mercado nacional, y la gorras colombiana y peruana que entran muchos ilegalmente pasan mercadería a precio más barato pero no se destacan por su calidad sino por su venta al mayoreo, la gorra colombiana tiene mejor calidad y también venden haciendo réplicas AAA”. (Núñez, 2023)

- *¿Ha experimentado alguna disrupción o impacto en su negocio debido a la pandemia de COVID-19 u otros factores externos?*

“...Sí, hemos experimentado algunas bajas en nuestro negocio debido a la pandemia que impactó en la industria en general, la demanda y el comportamiento del consumidor no eran los mismos. Durante los períodos de confinamiento y restricciones, nuestras ventas en tiendas físicas se vieron afectadas negativamente, la gente optó por quedarse en casa y redujeron sus compras. Esto nos llevó a hacer mascarillas y material de protección y eso nos permitió levantarnos. Ahora con la escasez de ciertos materiales y retrasos en la entrega han afectado nuestra capacidad para mantener un inventario constante pero siempre vemos la manera de cumplirle al cliente.

Por otro lado, la pandemia también nos ha brindado oportunidades para innovar y adaptarnos a la nueva normalidad. Hemos implementado medidas de seguridad en la fábrica, el uso de mascarilla obligatorio, para garantizar la seguridad de nuestros clientes y empleados”. (Núñez, 2023)

- *¿Cómo ha afectado el comercio electrónico y la venta en línea a su negocio y a la industria de gorras en su área?*

“...En cuanto a la industria de gorras en nuestra área, el comercio electrónico ha llevado a una mayor competencia, más marcas y empresas locales han incursionado en la venta en línea. Esto nos ha impulsado la innovación y la creatividad en la oferta de productos y servicios para atraer a los clientes, muchos nos compran como fábrica y re venden por internet, pero el comercio electrónico también es tiempo y ha sido un desafío, tendremos la necesidad de mejorar la logística y la gestión del inventario para darles una entrega oportuna a tiempo, como todo es una inversión que tendremos que hacer si o si”. (Núñez, 2023)

Matriz de encuesta dirigida a los clientes de la empresa Lid.

“Tu experiencia comprando en Lid”

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar para todos nuestros clientes. Por favor, toma unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas con tu experiencia en nuestra tienda.

¿Con qué frecuencia compras gorras o sombreros?

- a) Varias veces al mes
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al año
- d) Una vez al año
- e) Ocasionalmente (menos de una vez al año)

¿Cuál es el propósito principal de tus compras de gorras? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Protección del sol
- b) Complementar mi estilo de moda
- c) Uso deportivo o de actividades al aire libre
- d) Regalo para alguien más
- e) Colección de gorras
- f) Otro (especifica)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de una gorra? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Diseño y apariencia
- b) Calidad de los materiales
- c) Marca o reputación del fabricante
- d) Precio
- e) Comentarios y reseñas de otros clientes
- f) Promociones o descuentos
- g) Satisfacción previa con productos de la misma marca
- h) Otro (especifica)

Cuando seleccionas un gorro en nuestra tienda, ¿qué características te llaman más la

atención? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Color y patrones llamativos
- b) Tipo de ajuste (snapback, strapback, flexfit, etc.)
- c) Estilo del pico (curvo, plano, flexible)
- d) Materiales (algodón, poliéster, malla, etc.)
- e) Detalles del logotipo o diseño gráfico
- f) Personalización (bordados, estampados, etc.)
- g) Información de cuidado y lavado
- h) Otro (especifica)

¿Recuerdas algún aroma o fragancia específica en nuestra tienda? (Por ejemplo, aroma en el área de exhibición de gorras)

- a) Sí
- b) No

¿Crees que el aroma en nuestra tienda afectó tu experiencia de compra de alguna manera?

- a) Sí, tuvo un impacto positivo
- b) Sí, tuvo un impacto negativo
- c) No noté ningún impacto
- d) No estoy seguro

¿Has experimentado alguna emoción específica (por ejemplo, felicidad, confianza, satisfacción) al comprar una gorra en nuestra tienda?

- a) Sí
- b) No

¿Has compartido contenido de gorras o sombreros en las redes sociales o con amigos y familiares?

- a) Sí
- b) No

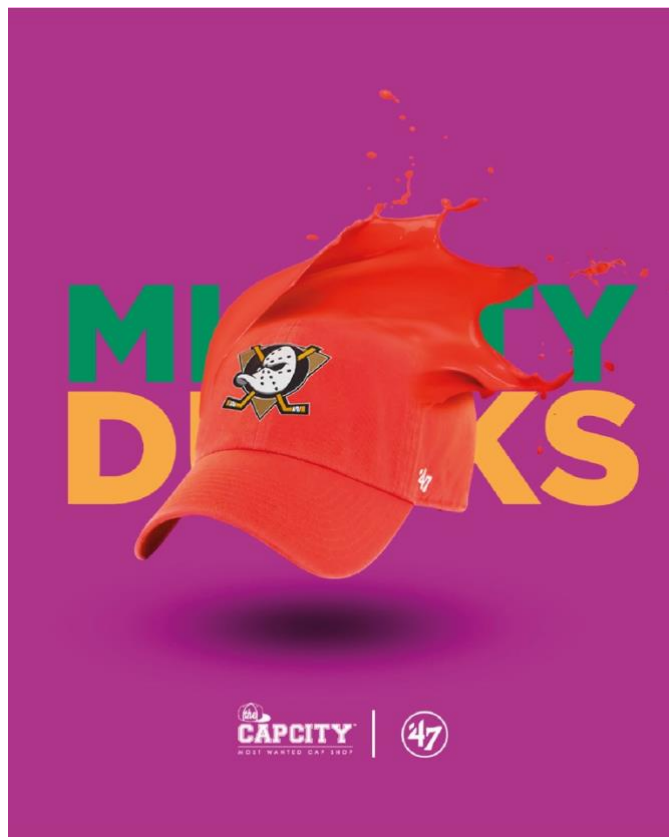
Si has compartido contenido de gorras o sombreros en redes sociales, ¿qué te motivó a hacerlo? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Diseño único o llamativo del producto

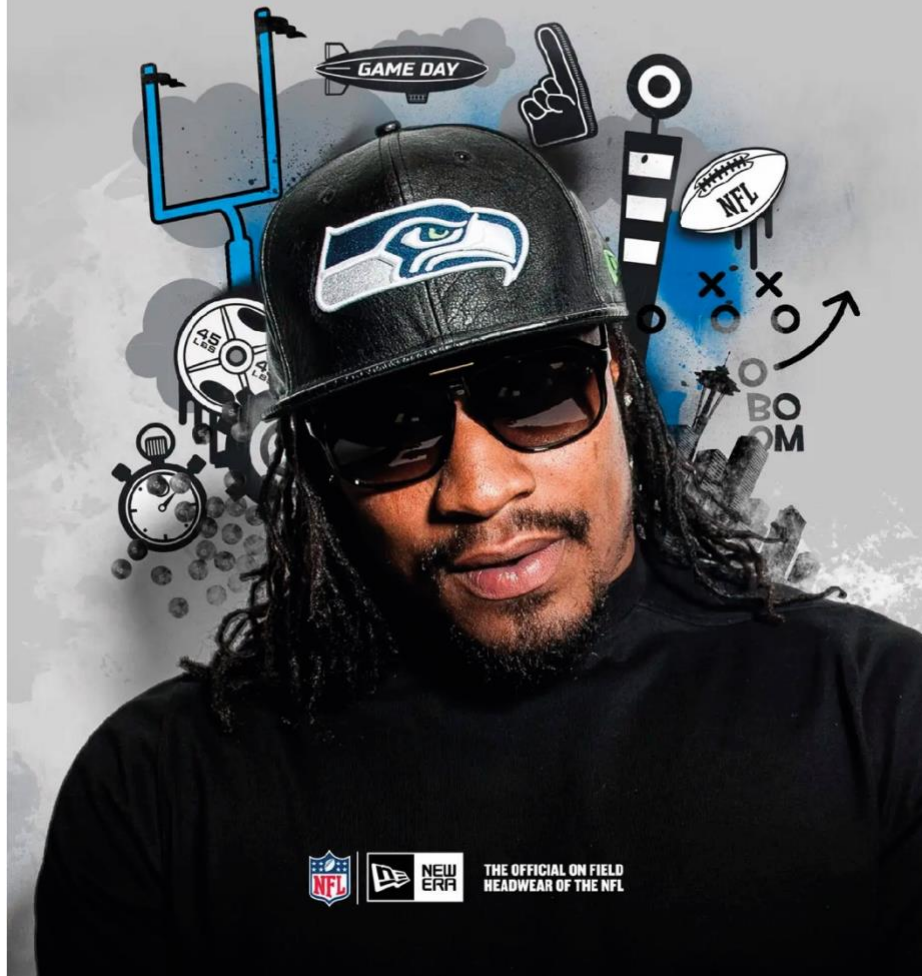
- b) Oferta o promoción especial
- c) Sentimiento de pertenencia a una comunidad de entusiastas de gorros
- d) Comentarios positivos o experiencia de compra satisfactoria
- e) Otro (especifica)







SPEAK^{WITH} YOUR CAP

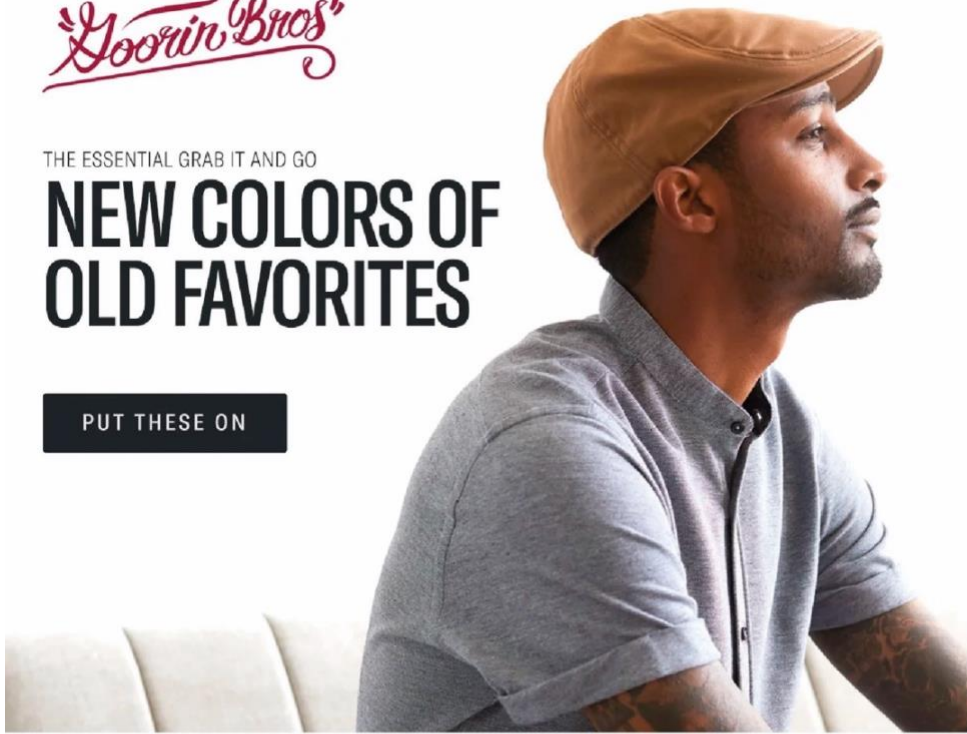


Goorin Bros

THE ESSENTIAL GRAB IT AND GO

NEW COLORS OF OLD FAVORITES

PUT THESE ON



The Duckbill & Halo Ivy are two of the most versatile shapes of the contemporary flatcap. Custom screenprint linings with a party pocket? Yes, please.

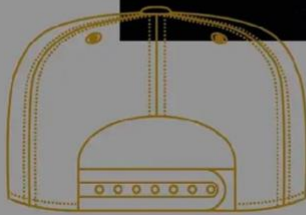
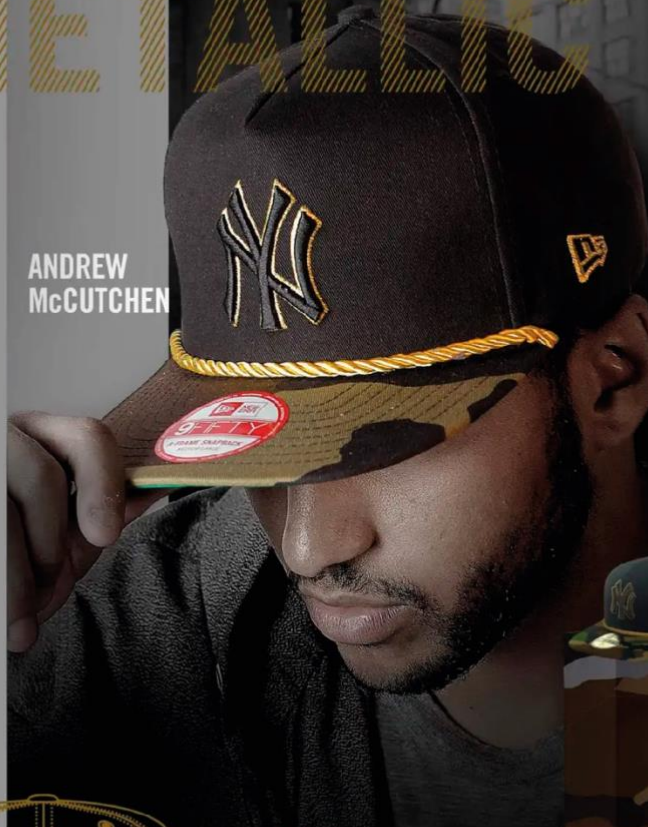
CAMO+ METALLIC



NEW
ERA

FLY YOUR OWN FLAG[®]

ANDREW
McCUTCHEN



- CAMO BILL
- METALLIC TRIM
- ROPE-OVER
- SNAP BACK



