



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Los Efectos del Neuromarketing en el Sector de la Moda en Colombia

María del Mar Vargas Echeverri

Alejandra Sánchez De Vengoechea

Programa de Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2025

Los Efectos del Neuromarketing en el Sector de la Moda en Colombia

María del Mar Vargas Echeverri

Alejandra Sánchez de Vengoechea

Directora:
Adela Velez Rolon

Programa de Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2025

Índice

Resumen.....	7
1. Introducción.....	8
1.1. Planteamiento del Problema.....	8
1.2. Justificación de la Investigación.....	10
1.3. Objetivos de Investigación.....	12
2. Revisión de la Literatura.....	14
2.1. Neuromarketing.....	17
2.2. Lealtad de marca.....	20
3. Hipótesis de Investigación.....	22
4. Metodología de Investigación.....	23
4.1. Tipo y diseño de la investigación.....	23
4.2. Participantes.....	24
4.3. Instrumento de recolección de información.....	36
4.4. Procedimiento.....	41
5. Resultados.....	46
5.1. Análisis factorial exploratorio.....	47
5.1.1 Adecuación de la muestra y pruebas preliminares.....	47
5.1.2. Extracción de factores y varianza explicada.....	48
5.1.3. Revisión de comunalidades.....	49
5.1.4. Rotación oblicua y matriz de patrones.....	50
5.1.5. Interpretación de los factores.....	52
5.2. Análisis cualitativo y descriptivo de los consumidores.....	54
5.3. Análisis cualitativo de las empresas.....	64
5.3.1. Estrategias emocionales.....	65
5.3.2. Estímulos sensoriales.....	66
5.3.3. Lealtad y top of mind.....	67
5.3.4. Identidad y cultura.....	68
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	73
Referencias.....	74
Anexos.....	81

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Descripción de las empresas</i>	26
Tabla 2. <i>Guía de encuestas a consumidores</i>	36
Tabla 3. <i>Guía de entrevistas a empresas de moda</i>	39
Tabla 4. <i>Estadísticas descriptivas</i>	55
Tabla 6. <i>Recordación de marcas de moda colombianas</i>	61
Tabla 7. <i>Categorías y códigos de las entrevistas</i>	64
Tabla 8. <i>Códigos y fragmentos de entrevistas</i>	66

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Baobab</i>	30
Figura 2. <i>VERDI</i>	31
Figura 3. <i>Silvia Tcherassi</i>	32
Figura 4. <i>The Relicka</i>	33
Figura 5. <i>Ruedo</i>	34
Figura 6. <i>Mar de Cumbia</i>	35
Figura 7. <i>Resultados del test KMO y Barlett</i>	47
Figura 8. <i>Varianza explicada</i>	47
Figura 9. <i>Resultados de las comunalidades</i>	49
Figura 10. <i>Matriz de correlación de factores</i>	50
Figura 11. <i>Matriz de patrones</i>	50
Figura 12. <i>Estímulos sensoriales y emocionales que influyen en la decisión de compra</i>	56
Figura 13. <i>Emociones y sentimientos de los consumidores hacia las marcas de moda</i>	57

Índice de Anexos

Anexos.....	81
Anexo 1.....	81
Anexo 2.....	89
Anexo 3.....	90
Anexo 4.....	91
Anexo 5.....	91
Anexo 6.....	91
Anexo 7.....	91

Resumen

En un mercado cada vez más saturado y competitivo como el de la moda, captar la atención del consumidor ya no es suficiente: las marcas deben conquistar su mente y, sobre todo, su corazón. En este contexto, el neuromarketing emerge como una herramienta clave que permite comprender cómo las emociones, los sentidos y la percepción influyen en las decisiones de compra. Más allá de las estrategias tradicionales, las empresas de moda están adoptando técnicas que apuntan a lo emocional, lo sensorial y lo simbólico para posicionarse en la mente del consumidor y fomentar la lealtad hacia sus marcas.

Esta investigación busca conocer la implementación del neuromarketing aplicado en dimensiones emocionales y sensoriales en el sector de la moda en Colombia y sus posibles efectos en la lealtad y percepción de marca de los consumidores jóvenes. El neuromarketing se define como la disciplina que integra neurociencia, psicología y mercadeo para comprender las respuestas emocionales y cognitivas ante estímulos comerciales. A partir de esta perspectiva, se estudian conceptos clave como la decisión de compra, entendida como un proceso mayormente emocional en el que el consumidor elige entre distintas alternativas; la fidelidad del consumidor, que implica un compromiso emocional y conductual sostenido hacia una marca; y la lealtad de marca, manifestada en la preferencia continua y la defensa activa de la misma. Mediante un enfoque metodológico mixto, que incluye encuestas, entrevistas, análisis de contenido y análisis factorial exploratorio, se explora cómo las estrategias basadas en estímulos sensoriales y emocionales influyen en la conexión del consumidor con las marcas de moda. Los hallazgos permiten identificar las prácticas más efectivas para fortalecer la lealtad y posicionamiento de marca en un entorno competitivo y cambiante.

Palabras clave: Neuromarketing, decisión de compra, fidelidad del consumidor, lealtad de marca.

1. Introducción

El comportamiento del consumidor ha evolucionado de manera significativa en los últimos años, impulsado por un entorno dinámico donde la saturación de información y las emociones juegan un papel crucial en las decisiones de compra. En industrias como la moda, donde la conexión emocional, la identidad de marca y las experiencias sensoriales son determinantes, comprender los factores que influyen en las elecciones de los consumidores se ha vuelto una necesidad estratégica para las marcas. En este entorno, el uso de herramientas que permitan tener una visión de los procesos internos del consumidor, como las estrategias basadas en el estudio de las emociones y percepciones subconscientes, cobra especial relevancia. Esta investigación examina cómo las técnicas de análisis del comportamiento y las emociones del consumidor contribuyen al fortalecimiento de la lealtad y la recordación de marca en el sector de la moda colombiano, aportando una visión integral sobre las prácticas que mejor conectan con el público actual.

1.1. Planteamiento del Problema

El sector de la moda se caracteriza por ser altamente cambiante, dinámico, emocional y competitivo, donde las marcas constantemente buscan nuevas maneras de captar la atención de los consumidores y fidelizarlos, en un entorno saturado de información. Las tendencias cambian con rapidez, al igual que los comportamientos y expectativas de los consumidores, especialmente en un mercado influenciado por la inmediatez de las redes sociales y la digitalización. En este contexto, la diferenciación no puede depender únicamente del producto o del precio, sino de la capacidad de generar experiencias significativas y vínculos emocionales auténticos con los

clientes. Esto ha llevado a una nueva y más amplia visión del branding, que conduce a una forma más experiencial de comercializar las marcas (Fernández y Delgado, 2021).

Las emociones básicas, subconscientes y la moral juegan un rol importante en el comportamiento de los consumidores (Bagozzi et al., 2021). Lo anterior sugiere que aparte de las estrategias de marketing tradicionales, hay otros factores que resultan ser altamente relevantes al momento de conectar con los consumidores e influir en su decisión de compra. El neuromarketing utiliza técnicas de la neurociencia para entender y predecir el pensamiento o comportamiento de los consumidores, lo que se ha convertido en una herramienta valiosa para los marketeros.

Dada la importancia de las experiencias de compra personalizadas e integrales, se vuelve crucial poder utilizar el neuromarketing a favor para mejorar estas experiencias. Sin embargo, al ser un tema que abarca tanta información, es denso de comprender. Por esto, existen dificultades al momento de implementar estas técnicas y a su vez, se tiene poco entendimiento de cómo estas influyen en la decisión de compra de los consumidores.

El problema en el sector de la moda es que es altamente influenciado por tendencias y momentos cambiantes específicos. La rápida evolución de las tendencias y los cambios en el comportamiento del consumidor hacen que las marcas del sector de moda tengan que adaptarse rápidamente y esforzarse por entender a sus consumidores. Las estrategias de neuromarketing pueden llegar a ser más efectivas en dar este entendimiento, desde las necesidades del consumidor hasta las variables que influyen en su decisión de compra. Además, al entender los factores que provocan una reacción, las marcas pueden crear campañas o emplear estrategias que generen mayor conexión con las audiencias (Juárez-Varón et al., 2023). El neuromarketing

permite llegar a conocer estos factores y los estímulos que los desencadenan, por lo que se convierte en una herramienta poderosa.

Este problema permite explorar cómo las técnicas de neuromarketing, como el análisis de respuestas emocionales y las experiencias del consumidor, pueden aplicarse en el sector de la moda. De este modo, las empresas de este sector pueden mejorar sus estrategias de marketing y conectar con sus consumidores a un nivel más emocional.

1.2. Justificación de la Investigación

El entendimiento de los comportamientos del consumidor ha sido un aspecto de estudio relevante en el mercadeo. El comportamiento del consumidor es importante ya que resalta las acciones desde la necesidad o deseo, hasta el momento de compra o el uso de un producto (Juárez-Varón et al., 2023). El neuromarketing combina la neurociencia con las prácticas de mercadeo y esta disciplina se ha convertido en una herramienta poderosa para comprender procesos mentales que inciden en la decisión de compra y los comportamientos de los consumidores.

En el sector de la moda, las decisiones de compra suelen estar impulsadas tanto por necesidades funcionales como por deseos emocionales de los consumidores. Los consumidores no solo buscan comprar artículos, sino experiencias y conexiones emocionales con las marcas o las piezas que compran y utilizan. Además, cuando los consumidores sienten una conexión emocional con las marcas, es más probable que se vuelvan leales a ellas (Juárez-Varón et al., 2023). Las estrategias de neuromarketing permiten tener un *insight* a estos factores emocionales y subconscientes, por lo que ofrecen una nueva perspectiva para implementar tácticas de marketing de una manera más efectiva.

La moda no es únicamente una industria enfocada en los productos finales, sino que también se basa en percepciones y emociones. Para muchas personas, la moda es más que solo la ropa que usan, es un estilo de vida, un arte o una manera de expresarse. El aspecto emocional es importante para conectar a fondo con los consumidores, pues las emociones integrales e incidentales influyen en la decisión de compra del consumidor (Achar, et al., 2016).

Por otro lado, el sector de la moda es altamente competitivo y está impulsado por tendencias globales, cambios de temporada y preferencias de los consumidores. Gracias al neuromarketing, las marcas pueden usar la ciencia para lograr que sus productos sean más atractivos a nivel neuro-sensorial (Lopez y Ramos, 2022). Por esto, las empresas deben esforzarse en tener estrategias especializadas para captar la atención de los consumidores y lograr lealtad de los mismos. El neuromarketing permite analizar estos factores emocionales y lograr proporcionar información valiosa sobre los estímulos que pueden influir en la decisión de compra. Esta disciplina ofrece técnicas que logran entender los mecanismos cerebrales involucrados en la decisión de compra, lo que conlleva a campañas de marketing que pueden ser más efectivas y focalizadas.

Adicionalmente, el neuromarketing permite que las marcas logren diferenciarse en un mercado tan competitivo como lo es el sector de la moda. Cuando se logra comprender cómo los consumidores responden a diferentes estímulos, se puede lograr un acercamiento mayor o más profundo con ellos. Esto es relevante en el sector de la moda, donde la lealtad del cliente y la diferenciación de la marca son factores cruciales para el éxito. Las emociones se han convertido en un factor clave en el mercado actual, el marketing multisensorial puede mejorar las emociones del consumidor y su disposición para comprar (Abdolmohamad et. al, 2022); lo que hace que el

neuromarketing sea una pieza clave. Los resultados pueden ofrecer a las marcas un análisis especializado con estrategias favorecedoras para conectar con los consumidores.

1.3. Objetivos de Investigación

Objetivo General

El objetivo general de la investigación consiste en analizar de qué manera las estrategias de neuromarketing centradas en estímulos emocionales y sensoriales, implementadas por empresas del sector de la moda en Colombia, inciden en la fidelización y el reconocimiento de marca entre los consumidores jóvenes.

Objetivos Específicos

1. Identificar los factores emocionales que influyen en la lealtad de marca en los consumidores.
2. Analizar la percepción que tienen los consumidores sobre las estrategias de conexión emocional que utilizan las empresas colombianas de moda.
3. Explorar cómo las marcas de moda utilizan las técnicas de neuromarketing aplicado para influir en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

El contenido del proyecto se desarrollará en cuatro partes, donde primero se explorará el marco teórico del neuromarketing y su aplicación en la moda. Posteriormente, se realizará un análisis de los factores que inciden en la lealtad de los consumidores, y finalmente, se evaluará la efectividad de estrategias enfocadas en estímulos emocionales y sensoriales utilizadas en la actualidad por empresas colombianas por medio de la decisión de compra, lealtad, conexión emocional, entre otros.

El presente trabajo está organizado en tres capítulos principales que permiten abordar el problema de investigación de manera estructurada y coherente. El primer capítulo corresponde a la revisión de la literatura, donde se analizan los conceptos fundamentales de neuromarketing, decisión de compra, fidelidad del consumidor y lealtad de marca, apoyándose en estudios académicos recientes y relevantes para el sector de la moda. En el segundo capítulo, se presenta la metodología de investigación, en la que se describe el enfoque mixto utilizado, el diseño del estudio, la población objetivo, los instrumentos de recolección de datos y los procedimientos aplicados para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. El tercer capítulo expone los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas realizadas, acompañados de un análisis crítico que profundiza la investigación del tema de estudio. Finalmente, el trabajo concluye con el apartado de conclusiones y recomendaciones, donde se sintetizan los principales aportes de la investigación, se discuten sus implicaciones prácticas para las empresas del sector de la moda en Colombia, y se proponen líneas de acción que permitan fortalecer la relación emocional entre las marcas y los consumidores.

2. Revisión de la Literatura

En el presente trabajo se abordan diferentes conceptos fundamentales que permiten comprender el impacto del neuromarketing en la percepción, lealtad y decisión de compra del consumidor dentro del sector de la moda: neuromarketing, decisión de compra, fidelidad del consumidor y lealtad de marca. A continuación, se desarrollan teóricamente estos conceptos, con base en la literatura académica especializada.

El neuromarketing es una disciplina que integra conocimientos de neurociencia, psicología y mercadeo, con el objetivo de comprender cómo el cerebro responde a estímulos comerciales. Según Zurawicki (2010), el neuromarketing permite a los investigadores y marcas “explorar la mente del consumidor más allá de lo que pueden revelar los métodos tradicionales de investigación, accediendo a emociones, impulsos y procesos inconscientes” (p. 3). Esto permite interpretar las reacciones emocionales, sensoriales y cognitivas que influyen en el comportamiento del consumidor.

La decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor elige adquirir un producto o servicio tras evaluar múltiples factores que pueden ser racionales, emocionales o sensoriales. De acuerdo con Keller (2013), dicho proceso implica una secuencia de etapas que van desde el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la elección de una marca y la evaluación post-compra. Sin embargo, según el profesor de Harvard Gerald Zaltman, el 95% de las decisiones de compra las toman nuestras emociones. Las emociones son lo que realmente impulsa los comportamientos de compra y también la toma de decisiones en general (Zaltman, 2003 en Brannon y Kannan, 2004). En este sentido, el neuromarketing permite descifrar los factores que influyen en esta toma de decisiones,

identificando elementos invisibles a los estudios tradicionales como las asociaciones sensoriales, las expectativas emocionales y la simbología de marca.

Consecuentemente, la lealtad de marca hace referencia al grado de compromiso, preferencia y relación sostenida que un cliente mantiene con una marca a lo largo del tiempo. De acuerdo con Fajarwati y Haliza (2024), la lealtad surge a partir de un alto nivel de compromiso emocional, generado por la interacción constante y significativa del consumidor con la marca, lo que incrementa la probabilidad de recomendarla, hablar positivamente sobre ella y continuar utilizándose en el tiempo. Esta lealtad no solo refleja satisfacción, sino también un vínculo profundo que se fortalece a través del contenido, la experiencia y la identificación con los valores de la marca en plataformas sociales.

La lealtad de marca es una manifestación de la fidelidad del consumidor, expresada en su preferencia constante por una marca específica sobre otras. Según Keller (2013), la lealtad de marca es uno de los activos más valiosos del capital de marca, ya que representa una fuerte conexión emocional que impulsa no solo la recompra, sino también la defensa y promoción espontánea de la marca por parte del consumidor. La lealtad va más allá de una simple satisfacción funcional: implica una relación afectiva y simbólica con la marca. Esta relación puede verse fortalecida mediante experiencias positivas, *storytelling* emocional, coherencia de valores y sentido de identificación, todos aspectos clave que son trabajados por las marcas mediante estrategias de neuromarketing, especialmente en industrias donde la emocionalidad, como la moda, cumple un rol central en la decisión de compra.

En los últimos años, diversas investigaciones han explorado cómo las estrategias de neuromarketing basadas en estímulos emocionales y sensoriales impactan la fidelización y el

reconocimiento de marca. Diferentes autores han buscado abordar este tema de estudio analizando diferentes variables y estímulos. Los estudios se han desarrollado desde diferentes estudios, unos aplicando técnicas científicas y tecnológicas del neuromarketing como el *eye-tracking*, mientras que otros utilizan un enfoque más aplicativo a los sentidos y reacciones visibles o percibibles del ser humano.

En su estudio sistemático, Marto Egido Piqueras, concluyó que las estrategias multisensoriales que estimulan los cinco sentidos generan un impacto profundo al tratarse de entornos físicos; mientras que en plataformas digitales estas aplicaciones son más limitadas (2025). Pues en espacios físicos es posible controlar o moderar la vista, el oído, el tacto y el aroma. Estos siendo estímulos visibles y un poco más físicos.

En otros casos, los estudios han sido más enfocados hacia los aspectos emocionales, que son más difíciles de medir o detallar a simple vista. Al analizar el posicionamiento de diferentes marcas de moda, con un enfoque cualitativo y descriptivo, Muños-Alvarado y Mata-Sánchez descubrieron que la reputación, el prestigio y la confianza son factores con peso relevante en el posicionamiento de las marcas a nivel internacional (2022).

En una revisión sistemática sobre el neuromarketing y la moda, se concluye que los estímulos multisensoriales como olores, música y texturas, activan emociones positivas, incrementando la intención de compra y recordación de marca (Cristófol-Rodríguez et. al, 2024). Este tipo de estímulos consolidan una experiencia de compra más completa y memorable, lo que puede reforzar la identidad de marca. El mismo estudio, recomienda que se deben tener mayores investigaciones multidisciplinarias y con mayor profundidad sobre el fenómeno estudiado.

Estos hallazgos forman el núcleo del estado del arte y sirven como referente para diseñar y evaluar intervenciones de neuromarketing que potencien la lealtad y la visibilidad de las marcas de moda entre los consumidores jóvenes en Colombia.

Para esta investigación, se analizarán dos variables clave: el neuromarketing y la lealtad de marca en el sector de la moda. El neuromarketing es un área de la neurociencia que se dedica al análisis de las respuestas cerebrales ante los estímulos de marketing (Babiloni et al., 2015). Hace referencia a un conjunto de técnicas neurocientíficas para entender los procesos cognitivos y emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor. Esta variable permitirá identificar algunas estrategias que las empresas utilizan para medir estímulos emocionales a través de la marca para captar y retener a sus consumidores.

Las compras muchas veces nacen de las emociones del consumidor, y por eso una buena historia detrás de las campañas de una marca puede lograr conectar (Salcedo, 2025). La relación entre estas variables permitirá identificar cómo las técnicas de neuromarketing influyen en la lealtad de marca y de qué manera las experiencias desarrolladas al consumidor con estos enfoques pueden aumentar las ventas en un mercado tan competitivo como lo es el mercado de la moda.

2.1. Neuromarketing

El neuromarketing es una herramienta muy poderosa en el mundo del mercadeo. A lo largo del tiempo, esta ha sido aplicada en diferentes sectores e industrias para diversas investigaciones. Una definición adoptada del área de investigación de la neurociencia del consumidor dice que esta adapta métodos y teorías de la neurociencia en conjunto con diferentes teorías conductuales, modelos y diseños experimentales probados del área de la psicología del

consumidor con el objetivo de desarrollar una teoría neuropsicológicamente sólida para comprender el comportamiento del consumidor (Plassmann et al., 2012 en Babiloni et al., 2015).

El neuromarketing se utiliza para diseñar diferentes estrategias de mercadeo, como lo es la comprensión de los consumidores, cómo es la decisión de compra de estos, la efectividad de anuncios y campañas publicitarias, la experiencia que reciben los clientes y demás. Al explorar las respuestas de los consumidores a los diferentes estímulos, se puede saber cómo los consumidores interactúan con las marcas (Singh et al., 2023). Diversos autores coinciden en que el neuromarketing se ha convertido en una herramienta muy relevante para mejorar la conexión entre marcas y consumidores. El neuromarketing se puede utilizar en el mundo para posicionar marcas ya que esta herramienta brinda grandes aportes en la predicción del comportamiento de los consumidores (Duarte, et. Al, 2019). Este pensamiento permite entender de qué manera se pueden implementar en el sector de la moda en Colombia estas estrategias, para fortalecer el posicionamiento y fidelización de las marcas del sector.

Con el neuromarketing, las marcas pueden identificar de qué manera pueden relacionarse emocionalmente con los consumidores. Es decir, se ha logrado medir a qué estímulos responden los consumidores y qué tipo de aspectos logran captar mejor su atención y generar una mayor conexión. El neuromarketing proporciona una nueva perspectiva para observar cómo las emociones y los estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra (Dooley, 2012). Por otro lado, hay investigaciones del neuromarketing que buscan entender la experiencia de los usuarios y clientes ante ciertos productos o marcas. Al identificar los aspectos que generan sorpresas o frustraciones en los clientes, las empresas logran identificar oportunidades o amenazas en las que pueden mejorar esa experiencia. Tanto para plataformas de e-commerce

como en puntos de venta físicos, existen estrategias de neuromarketing que permiten identificar la forma de reaccionar y sentir de un consumidor.

Con el paso del tiempo y el avance de las tecnologías, cada vez creció la posibilidad de poder, o al menos intentar, entender el cerebro de los consumidores. El término neuromarketing es introducido por primera vez por Ale Smidt en el 2002, que se refería al estudio de la mente para el entendimiento del comportamiento del consumidor (Alsharif et al., 2021). Este término nace de combinar la neurociencia, la psicología y el mercadeo para poder tener un mayor entendimiento de la mente del consumidor y se basa en la teoría de estudio de cómo el cerebro humano responde a diferentes estímulos.

Se explica que el neuromarketing es la aplicación de prácticas neurocientíficas para analizar al ser humano con relación al mercado o cambios de mercadeo (Babiloni, 2015). Por ende, hay diferentes métricas dentro del neuromarketing que se utilizan para diferentes estudios y análisis. La mente es la responsable de todos los comportamientos del consumidor (Burgos et al, 2013). Por esta razón, la mente es quien domina las respuestas, emociones y sensaciones de una persona, por ende, domina también su manera de comprar y consumir.

El neuromarketing utiliza una serie de técnicas para medir las respuestas del cerebro ante los diferentes estímulos. Esto se mide con procesos emocionales, cognitivos y de atención que ocurren en los consumidores al interactuar con elementos de marca, publicidad o productos en particular. Las técnicas de neuromarketing han sido clasificadas en 4 grupos: herramientas de neuroimagen, herramientas psicológicas, autoinforme y métricas comportamentales (Ramsoy en Alsharif et al., 2021). Estas cuatro categorías miden todos los posibles ámbitos para analizar a los consumidores. Desde medir directamente la actividad y los movimientos dentro del cerebro,

hasta las reacciones que son físicamente notorias en las personas. Con esto, logran tener un estudio completo de los comportamientos en el consumidor.

2.2. Lealtad de marca

La lealtad de marca se entiende como el grado de compromiso o preferencia que un consumidor tiene hacia una marca, o algún producto o servicio que esta ofrece, reflejado en la repetición de compras y en una actitud positiva sostenida hacia la marca (Aaker, 1991). Esto se evidencia en comportamientos como la recompra, las recomendaciones y la resistencia a la competencia. La lealtad de marca se basa en factores emocionales, cognitivos y conductuales, y se construye a lo largo del tiempo a través de diferentes experiencias; la confianza, la satisfacción y la percepción de valor son factores determinantes en la lealtad de un consumidor. La lealtad de marca se consolida cuando las estrategias sensoriales y emocionales activan respuestas neuronales que generan asociaciones profundas y duraderas con la marca (Plassmann et al., 2012).

El concepto de lealtad de marca, fidelidad y el comportamiento del consumidor se ha estudiado ampliamente en el *marketing*, pues este tiene un alto impacto en el desempeño de las empresas. La lealtad no solo implica una compra repetida, sino también una conexión emocional con la marca que genera un alto valor para la empresa (Keller, 2013). Este concepto implica “un profundo compromiso de recompra a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing de la competencia para cambiar su comportamiento” (Oliver, 1999). Adicionalmente, de acuerdo con Vrtana y Krizanova (2023), las herramientas publicitarias que tengan connotaciones emocionales se han convertido en las más reconocidas por influenciar la decisión de compra de los consumidores. Esto demuestra que las marcas al incorporar estas técnicas emocionales logran

impactar la percepción del consumidor y generar vínculos estrechos, relacionados a la lealtad de este.

La lealtad de marca se puede evidenciar en diferentes dimensiones o aspectos (Cristal et.al., 2021). La lealtad conductual se mide por la frecuencia y repetición de las compras. Esta se mide a través del historial de compras, la tasa de recompra y la participación en programas de fidelización. La lealtad actitudinal es representada por la conexión emocional, la preferencia y las recomendaciones que hace el consumidor. Se refleja en la disposición de recomendar y defender la marca y en la identificación con sus valores. La conexión emocional entre el consumidor y la marca tiene un rol fundamental. Según Muñoz-Alvarado y Mata-Sánchez (2022) “las marcas que logran crear conexiones emocionales con sus consumidores construyen relaciones duraderas basadas en la confianza y la identificación” (p.48). La lealtad se sustenta no solo en la satisfacción por la funcionalidad de un producto, sino también en la capacidad que tiene la marca de conectar y crear vínculos emocionales que refuercen su relación con el cliente. Por último, la lealtad cognitiva se centra en la percepción que tiene el consumidor sobre la calidad y el valor de la marca en comparación con la competencia.

El apego emocional a la marca es un fuerte predictor de la lealtad del consumidor y la disposición a pagar un precio superior (Martínez & De Chernatony, 2004). Según María José García, la lealtad a la marca supone para la empresa un activo estratégico muy valioso, pues este puede contribuir al crecimiento y estabilidad de una empresa (García M., 2000). Por lo que una estrategia efectiva de fidelización no solo se enfoca en que los consumidores compren repetidas veces en la marca, sino en construir ese valor emocional y fortalecer la confianza a largo plazo. El estudio de esta variable permite comprender mejor los factores que influyen en la retención de clientes y en la sostenibilidad de las marcas en un mercado competitivo.

3. Hipótesis de Investigación

El neuromarketing es una herramienta que puede llegar a influir o interferir en la decisión de compra de los consumidores. Para poder entender los comportamientos del consumidor, es relevante la información que se obtiene a partir del neuromarketing (Singh et al., 2023). Esta herramienta permite analizar, a través de distintas técnicas, las reacciones de un consumidor a diferentes estímulos. Si hay algo que llama la atención o resalta, si algo provoca sensaciones placenteras o, por el contrario, si algo causa que el consumidor se aleje o rechace algún producto, marca o concepto de mercadeo. Al conocer estos factores, una marca podría crear estrategias de marketing que con mayor efectividad logren influir en la lealtad de los consumidores.

Esta hipótesis parte del supuesto que las técnicas del neuromarketing pueden influir en la lealtad de los consumidores hacia la marca, al estimular aspectos emocionales y racionales. El neuromarketing como disciplina que utiliza la ciencia para entender cómo los consumidores responden a diferentes estímulos de marketing, aplicado a un sector donde las emociones y sensaciones juegan un rol en la decisión de compra, puede jugar un papel crucial.

Por lo tanto, la hipótesis de la investigación es que las empresas colombianas de moda, a través del neuromarketing, logran crear conexiones emocionales con los consumidores e influir en sus decisiones de compra, causando permanecer en el *top of mind* y crear lealtad de marca.

4. Metodología de Investigación

4.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión integral de los conceptos estudiados: el neuromarketing, la lealtad del consumidor y el reconocimiento de marca en el sector de la moda en Colombia. El componente cuantitativo se desarrolla como un estudio descriptivo, orientado a analizar cómo las estrategias de neuromarketing aplicadas por las empresas inciden en el comportamiento, percepción y recordación de marca entre los consumidores. Se utilizaron encuestas estructuradas que recopilan datos sobre la relación emocional del consumidor con las marcas, sus decisiones de compra y su nivel de lealtad percibido.

El componente cualitativo se enfoca en una investigación exploratoria, cuyo propósito es profundizar en los factores emocionales y sensoriales que motivan la conexión entre consumidores y marcas de moda. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 6 empresas representantes del sector de la moda colombiano. El análisis de la información cualitativa se llevó a cabo mediante una categorización temática, identificando códigos emergentes relacionados con emociones, percepciones sensoriales, lealtad y top of mind. La información recolectada se analizó a través de un proceso de categorización, donde se exponen los temas recurrentes encontrados, ilustrados con citas textuales seleccionadas que ejemplifican las tendencias detectadas. Además, se compararon los hallazgos de las encuestas y entrevistas para tener una perspectiva más completa y sólida de la investigación.

Este diseño metodológico responde directamente al objetivo general del estudio, ya que permite analizar las estrategias de neuromarketing tanto desde el lado de la oferta (empresas del

sector moda) como desde el lado de la demanda (consumidores). Al integrar las perspectivas de ambos actores, se obtiene una visión más completa de cómo se construyen y perciben las conexiones emocionales y sensoriales que impulsan la lealtad y el reconocimiento de marca. Además, este enfoque facilita el abordaje de los objetivos específicos, ya que el componente cuantitativo permite identificar patrones de respuesta y comportamientos comunes entre los consumidores, mientras que el componente cualitativo permite comprender en profundidad los factores emocionales que sustentan la lealtad hacia una marca. Finalmente, el análisis conjunto de la información obtenida permite contrastar la percepción de las empresas sobre sus estrategias con la experiencia real de los consumidores, ofreciendo una mirada profunda y práctica sobre cómo el neuromarketing puede fortalecer las relaciones entre las marcas de moda y sus clientes en Colombia.

4.2. Participantes

La población objetivo del estudio está conformada por hombres y mujeres de 20 a 29 años de edad que residen en Bogotá, Colombia, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 5 y 6. Bogotá fue escogida como el centro del estudio por ser la capital política de Colombia y principal centro de comercio. En esta ciudad se concentra más del 20% del PIB nacional según el DANE (2023); esto la convierte en un buen centro de investigación para los propósitos de este estudio. El estudio se focaliza en los estratos socioeconómicos 5 y 6 dado que son los perfiles con mayor poder adquisitivo. Aunque el estrato socioeconómico no es definido por los ingresos de quienes residen en la vivienda, los estratos 5 y 6 corresponden a viviendas con mayor capacidad económica (Rodríguez, 2025). En la investigación también hay un foco hacia el segmento de *slow-fashion*, que se trata de una forma de consumir y producir ropa de manera más sostenible, oponiéndose al *fast-fashion*. Las marcas que practican la moda lenta, suelen

demandar mayor calidad y precios. De acuerdo con un estudio sobre las marcas de *slow-fashion* en Colombia, la principal desventaja de estas marcas son sus altos precios (Restrepo y Kerguelen, 2023). Dado este enfoque, la población demográfica reducida a los estratos 5 y 6 es precisa, ya que además suelen ser compradores más frecuentes. Esta mayor frecuencia y disposición a pagar por productos de *slow-fashion* refuerza la relevancia de centrar el estudio en este grupo demográfico y geográfico.

Según el DANE, en Bogotá D.C. hay 1.376.341 personas entre los 20 y 29 años de edad (DANE, 2018). El estudio *Consumer Insights Q4* de Kantar reveló que en Colombia, únicamente el 7% de los ciudadanos pertenecen a los estratos 5 y 6 (Díaz, 2022). Teniendo en cuenta el porcentaje poblacional entre los estratos socioeconómicos, la población para esta investigación está compuesta por 96.344 personas, entre los 20 y 29 años de edad pertenecientes a los estratos 5 y 6. Para obtener resultados significativos, se calculó la muestra representativa utilizando la fórmula para el tamaño de muestra con un margen de error del 5%. Un margen de error del 5% permite un equilibrio entre la precisión y la viabilidad para realizar la encuesta, y además, garantiza un nivel de confianza del 95%. Teniendo en cuenta los factores mencionados, se obtuvo una muestra representativa de 384 personas para la investigación. A continuación, se presenta la fórmula mediante la cual se calculó la muestra:

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Donde:

$Z = 1.96 \rightarrow$ Desviación estándar para un nivel de confianza de 95%

$p = 0.5 \rightarrow$ proporción estimada

$e = 0.05 \rightarrow$ margen de error (5%)

Esta muestra permitió responder principalmente al objetivo específico que busca identificar los factores emocionales que influyen en la lealtad de marca. Asimismo, se obtuvieron datos relevantes para el análisis del impacto del neuromarketing en la percepción de marca, mediante las opiniones y experiencias declaradas por los encuestados.

En paralelo, se realizaron entrevistas a representantes de empresas relevantes del sector de la moda en Colombia. Estas entrevistas pretenden comprender la percepción que tienen las marcas sobre el neuromarketing, así como conocer qué estrategias están siendo implementadas actualmente y con qué resultados. Esta sección de la metodología responde al objetivo específico que busca analizar la percepción que tienen en los consumidores las estrategias del neuromarketing que utilizan las empresas colombianas de moda. Para la investigación, fueron entrevistadas seis empresas representantes del sector de la moda en Colombia: Silvia Tcherassi, Verdi, Baobab, The Relicka, Mar de Cumbia y Ruedo, cada una con enfoques distintos en cuanto a diseño, narrativa de marca y estrategias de conexión emocional. La siguiente tabla presenta la descripción de cada una de estas empresas:

Tabla 1.

Descripción de las empresas

Nombre de la empresa	Descripción	Año de fundación
Baobab	Baobab es una marca innovadora que redefine el vestir de la mujer contemporánea, combinando elegancia,	2015

	funcionalidad y propósito. Sus colecciones fusionan siluetas sofisticadas con diseños versátiles, pensados para acompañar con estilo y confianza el ritmo dinámico de la vida moderna. Cada prenda refleja una cuidadosa atención al detalle, exaltando la feminidad a través de cortes refinados y tejidos funcionales que transitan con naturalidad del día a la noche y del entorno urbano a destinos más exóticos. Inspirada en los paisajes donde el océano se encuentra con la selva, Baobab rinde homenaje al realismo mágico colombiano con colecciones como <i>Selva Adentro</i>, que capturan la esencia mística, los colores vibrantes y los contrastes naturales de estos escenarios únicos. Así, Baobab ofrece mucho más que moda: una experiencia visual, emocional y consciente, donde cada diseño es una declaración de estilo y compromiso. Referirse a la Figura 1 para una visual de la marca.	Isabella Espinoza
VERDI	VERDI es una empresa familiar colombiana que resalta la tradición de los tejidos en alfombras y mochilas artesanales con un enfoque lujoso e innovador. VERDI redefine el lujo a través de una artesanía excepcional y sostenible. Reconocida internacionalmente por su propuesta única, la marca crea piezas de decoración, moda y arte que fusionan tradición, innovación y sofisticación estética. Con materiales naturales como fique, fibra de plátano, cobre y seda orgánica, VERDI ofrece desde alfombras tejidas a mano y cojines hasta cortinas, vajillas y carteras bañadas en plata. Su propuesta ha sido destacada por <i>Surface Magazine</i> como una de las marcas que están transformando el mundo del diseño, y ha colaborado con figuras como Johanna Ortiz, además de estar presente en retailers de lujo como Bergdorf Goodman, Moda Operandi y Net-A-Porter. VERDI representa la expresión más auténtica del lujo consciente y el diseño con propósito.	1995 Carlos Vera Diepa

	Referirse a la Figura 2 para una visual de la marca.	
Silvia Tcherassi	Silvia Tcherassi es una diseñadora colombiana que se ha convertido en un ícono de la moda reconocido a nivel mundial gracias a su creatividad e imaginación inspiradora. Reconocida por fusionar la elegancia contemporánea con un enfoque de lujo casual. Sus colecciones prêt-à-porter, vestidos de novia y accesorios se distinguen por siluetas fluidas, estampados vibrantes y materiales de alta calidad como tejidos italianos y técnicas artesanales colombianas. Con presencia en pasarelas internacionales y tiendas de lujo como Net-a-Porter y Bergdorf Goodman, la marca refleja una visión sofisticada que celebra la herencia cultural latinoamericana a través del diseño moderno. Referirse a la Figura 3 para una visual de la marca.	1992 Silvia Tcherassi
The Relicka	The Relicka es una marca que rinde homenaje a la devoción artesanal y al poder de la moda con propósito. Cada una de sus prendas es el resultado de un proceso meticuloso, en el que cada puntada es ejecutada por mujeres artesanas de la tercera edad, portadoras de una herencia cultural invaluable. En el universo de The Relicka, la ropa trasciende su función y se convierte en una obra de arte viva que celebra la autenticidad, la experiencia y la belleza de lo hecho a mano. A través de sus colecciones, la marca honra la tradición textil y construye una comunidad que valora la historia detrás de cada pieza. Así, The Relicka redefine el lujo como aquello que tiene alma, historia y manos que lo sostienen. Referirse a la Figura 4 para una visual de la marca.	2021 Sarita Jimenez

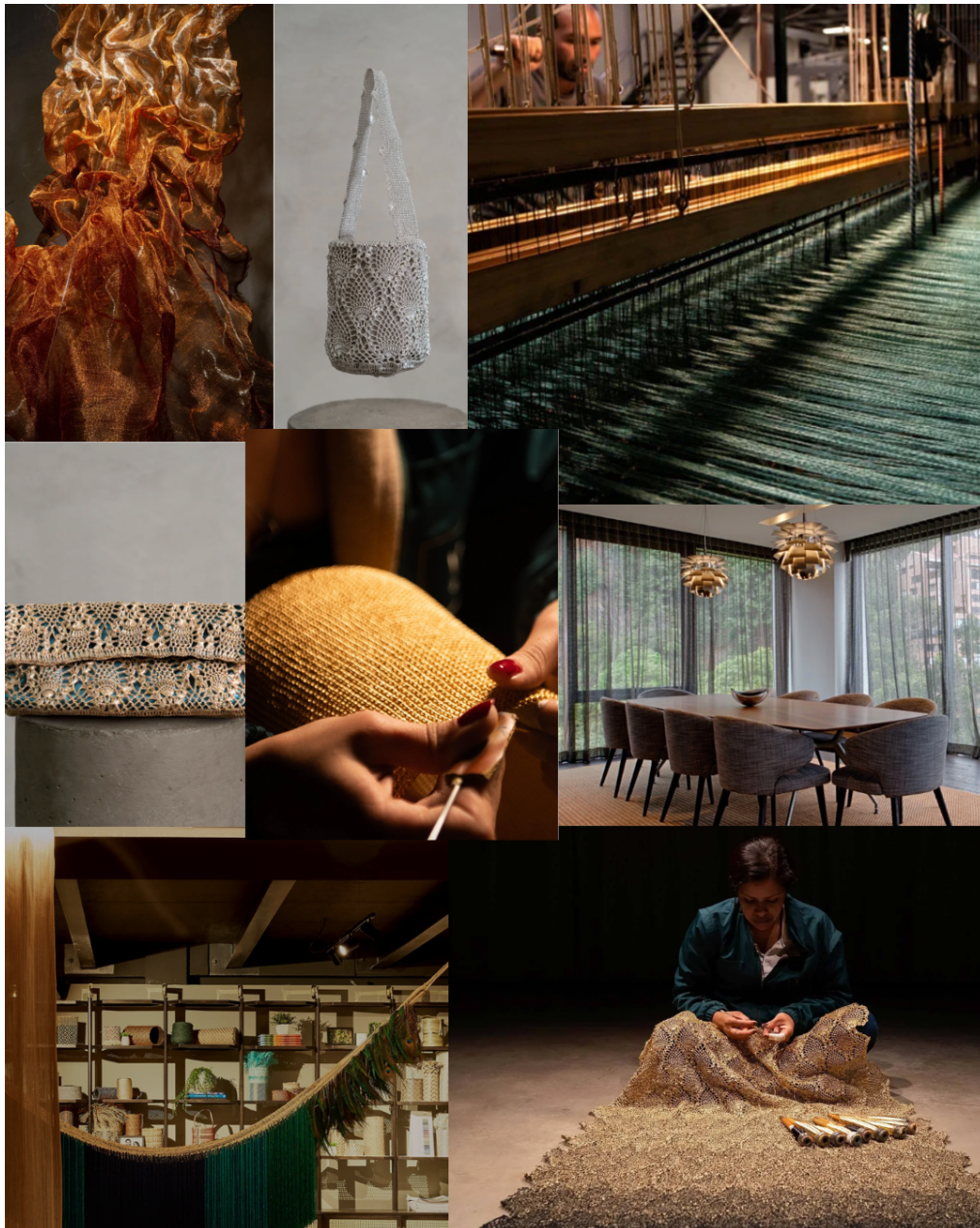
Ruedo	Ruedo es una marca colombiana que celebra la tradición artesanal y la sostenibilidad a través de piezas únicas hechas a mano. Cada producto es elaborado por talentosos artesanos locales, utilizando cuero natural y gamuza marrón de origen sostenible. Gracias a un proceso cuidadoso de curtido y costura completamente manual, cada artículo no solo garantiza una durabilidad excepcional, sino que también refleja el carácter auténtico y la historia detrás de su creación. En Ruedo, cada pieza es una obra de arte hecha con excelencia, dedicación y atención a cada detalle. Referirse a la Figura 5 para una visual de la marca.	2024 Mariana Aristizabal
Mar de Cumbia	Mar de Cumbia es una marca de moda colombiana que captura la esencia del Caribe a través de sus diseños vibrantes y nostálgicos. Fundada por tres hermanas de Santa Marta, la marca se inspira en los recuerdos compartidos de su infancia en playas como Playa Blanca e Inca Inca, y en la conexión profunda con la vida costera. Sus piezas de trajes de baño, que incluyen bikinis y enterizos, están diseñadas para evocar la libertad y la alegría de los días soleados junto al mar. Cada prenda refleja una combinación de estilo contemporáneo y tradición caribeña, invitando a quienes las usan a reconectar con sus raíces y a disfrutar de la vida con espontaneidad y autenticidad. Mar de Cumbia no solo ofrece moda, sino también una experiencia que celebra la cultura y el espíritu del Caribe colombiano, promoviendo un estilo de vida relajado y lleno de color. Referirse a la Figura 6 para una visual de la marca.	2024 Patricia Hurtado, Ana Maria y Maria Victoria Zuñiga

Nota. Elaboración propia

Figura 1.*Baobab**Nota.* Elaboración propia

Figura 2.

VERDI



Nota. Elaboración propia

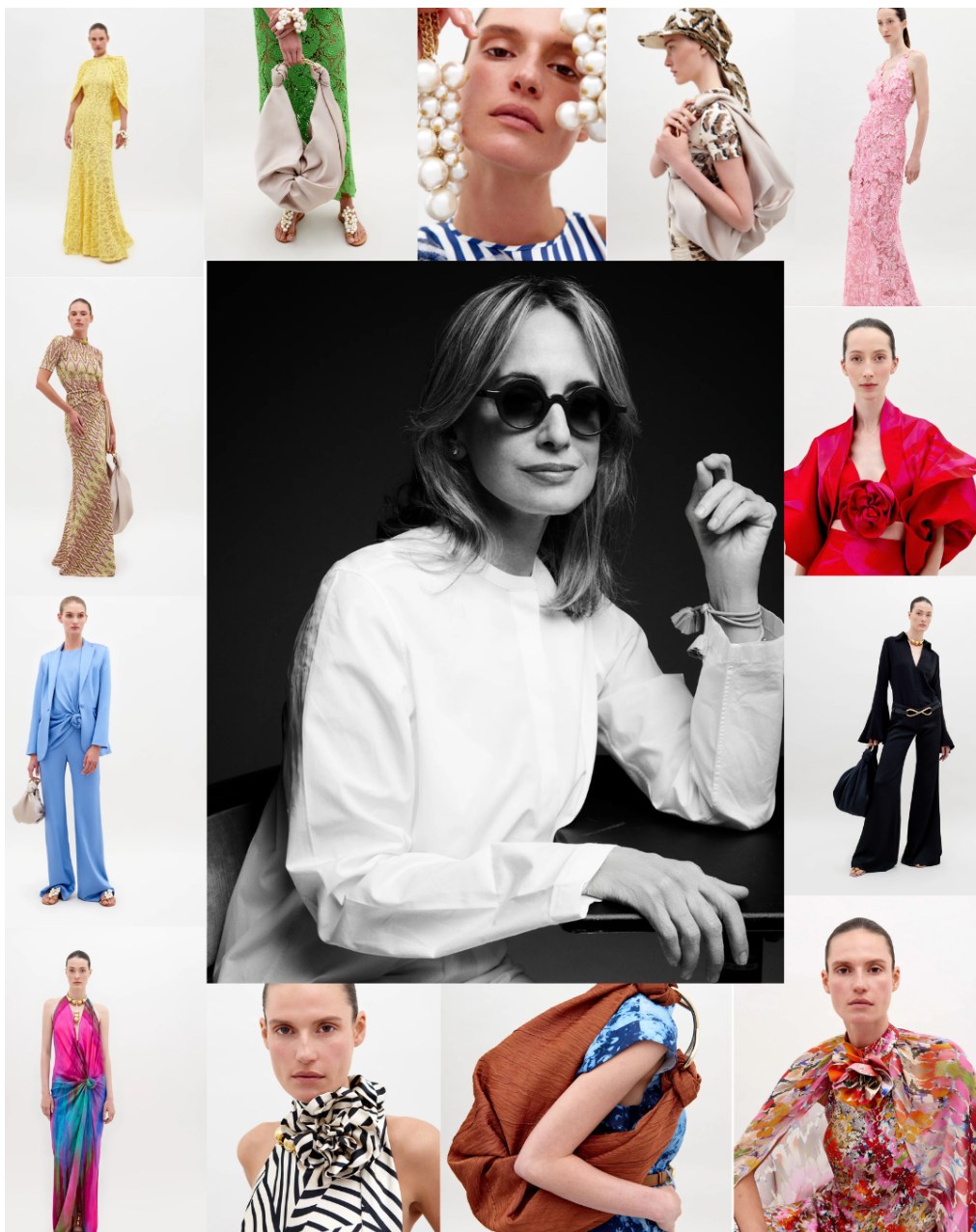
Figura 3.*Silvia Tcherassi**Nota.* Elaboración propia

Figura 4.*The Relicka*

Nota. Elaboración propia

Figura 5.*Ruedo**Nota.* Elaboración propia

Figura 6.

Mar de Cumbia



Nota. Elaboración propia

4.3. Instrumento de recolección de información

El instrumento principal del componente cuantitativo fue una encuesta estructurada, elaborada con base en los objetivos del estudio y validada mediante pruebas piloto sucesivas. Las entrevistas permitieron obtener datos sobre la percepción de los consumidores en relación con campañas de marketing emocional, conexión con sus marcas favoritas, frecuencia de compra y estímulos sensoriales que influyen en sus decisiones. La encuesta estructurada fue diseñada con base en los objetivos específicos de la investigación y en las variables principales: neuromarketing y lealtad de marca. Cada sección de la encuesta corresponde a un eje de análisis que busca recopilar información relevante para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados. En la **Tabla 2** se presenta una guía de las encuestas con relación a los objetivos específicos.

Tabla 2.

Guía de encuestas a consumidores

Variable Principal Asociada	Objetivo de Investigación Relacionado	Sección de la Encuesta
Neuromarketing / Decisión de compra	Explorar cómo las marcas de moda utilizan las técnicas de neuromarketing para influir en la toma de decisiones de compra de los consumidores.	Percepción de estrategias emocionales y sensoriales en campañas de moda
		Influencia de estímulos sensoriales en la decisión de compra

Lealtad del consumidor	Identificar los factores emocionales que influyen en la lealtad de marca en los consumidores.	Conexión emocional y sentido de identificación con las marcas
		Frecuencia de compra y disposición a recomendar marcas
Reconocimiento de marca	Analizar la percepción que tienen los consumidores sobre las estrategias de conexión emocional que utilizan las empresas colombianas de moda.	Recordación espontánea de marcas (top of mind) y atributos asociados

Nota. Elaboración propia

En primer lugar, se elaboraron preguntas orientadas a explorar la percepción de los consumidores sobre las estrategias de neuromarketing utilizadas en el sector de la moda colombiano, vinculándose directamente con el primer objetivo específico: analizar cómo estas estrategias influyen en su comportamiento y percepción de marca. Estas preguntas indagan sobre la recordación de campañas emocionales, la respuesta a estímulos sensoriales como colores, sonidos o texturas, y la identificación emocional con ciertas marcas.

En segundo lugar, se diseñaron ítems enfocados en identificar los factores emocionales que inciden en la lealtad de los consumidores, en línea con el segundo objetivo específico. En esta sección, se mide la conexión emocional con marcas favoritas, la recurrencia en las compras y la disposición a recomendar una marca a otros.

Por último, para abordar el tercer objetivo específico, se incluyeron preguntas sobre la percepción del posicionamiento de marca, preguntando a los encuestados qué marcas vienen a su

mente espontáneamente (top of mind) y qué elementos emocionales o sensoriales consideran más relevantes en su decisión de compra.

Las preguntas fueron diseñadas utilizando escalas de medición simples, como escalas de Likert y opciones múltiples, para facilitar la interpretación de los resultados y asegurar la comparabilidad de los datos. Además, se incluyeron algunas preguntas abiertas para entender a detalle y profundidad la opinión de los consumidores, y a su vez, identificar patrones de recordación de marca y experiencias de conexión emocional. Se organizó la encuesta en bloques temáticos que permiten analizar de manera ordenada la influencia del neuromarketing sobre la lealtad de marca y la decisión de compra en el sector de la moda.

Por otro lado, en el componente cualitativo empresarial, se realizaron entrevistas a seis empresas diferentes pertenecientes al sector de la moda en Colombia. Esto con el objetivo de conocer desde una perspectiva directa qué estrategias de neuromarketing se están implementando actualmente en el mercado de la moda local y la forma en la que estas han influido en los consumidores. Las entrevistas semiestructuradas fueron diseñadas tomando como referencia los objetivos de investigación y enfocándose en comprender más a fondo las variables principales: neuromarketing y lealtad de marca. Cada pregunta fue elaborada para abordar aspectos específicos que permitieran recoger información cualitativa relevante sobre el uso de estrategias emocionales y sensoriales en las marcas de moda, así como su percepción sobre la relación de estas estrategias con la fidelización de sus consumidores. Se puede encontrar una guía de las entrevistas en la **Tabla 3**.

Tabla 3.*Guía de entrevistas a empresas de moda*

Bloque	Factores	Preguntas
Marca	Identidad de marca	¿Podrías describir brevemente el enfoque de la marca dentro del sector de la moda en Colombia?
Psicología del consumidor	Estrategias de neuromarketing	¿Cuáles son las principales estrategias de mercadeo que utilizan en su empresa, enfocadas hacia el comportamiento y las emociones de los consumidores? ¿Cómo las implementan?
	Aplicación de las estrategias	¿En qué momento consideras que es útil entender los comportamientos y emociones del consumidor? ¿Por qué?
Comportamiento del consumidor	Factores emocionales y sensoriales	Según su experiencia, ¿qué factores emocionales y sensoriales influyen en la lealtad de sus clientes?
	Impacto de las estrategias	¿Cuáles cambios han identificado en las actitudes o comportamientos del cliente o consumidor a partir de la implementación de este tipo de estrategias?
Diferenciación	Recordación de marca	¿Qué estrategias han implementado en su empresa para asegurarse de que los consumidores recuerden su marca en el <i>top of mind</i> ?

	Ventajas en el mercado	¿Qué elementos diferenciales en términos emocionales y sensoriales han implementado en su marca frente a la competencia?
--	------------------------	--

Nota. Elaboración propia

En primer lugar, se plantearon preguntas dirigidas a explorar qué técnicas de neuromarketing están implementando las empresas colombianas de moda, conectando directamente con el primer objetivo específico: analizar la influencia de estas estrategias sobre el comportamiento y la percepción de los consumidores. Estas preguntas buscaban identificar las acciones sensoriales, emocionales y cognitivas utilizadas en campañas de marketing y experiencias de marca. En segundo lugar, se formularon preguntas orientadas a descubrir los factores emocionales que, según las empresas, generan mayor lealtad por parte de sus clientes, en línea con el segundo objetivo específico. A través de estas preguntas, se buscó entender cómo las marcas crean vínculos emocionales a largo plazo y qué elementos consideran clave para mantener la lealtad del consumidor. Por último, se diseñaron preguntas relacionadas con la percepción de las marcas y su posicionamiento emocional frente a los consumidores, permitiendo abordar el tercer objetivo específico. Estas preguntas investigaron cómo las empresas perciben que sus estrategias contribuyen a estar en el "top of mind" de los consumidores y a consolidar su imagen emocional.

El formato semiestructurado de las entrevistas permitió mantener una conversación flexible, facilitando la profundización en los temas clave cuando los entrevistados aportaban información relevante. Así, las entrevistas no solo complementan los datos cuantitativos, sino

que aportan una perspectiva interna que enriquece el análisis de la lealtad de marca y la efectividad del neuromarketing en el sector de la moda colombiano.

4.4. Procedimiento

El desarrollo metodológico de esta investigación se estructuró en dos fases principales: la recolección de información mediante encuestas dirigidas a consumidores y la aplicación de entrevistas semiestructuradas a representantes de empresas del sector de la moda en Colombia. El proceso inició con el diseño de los instrumentos de recolección, alineados con los objetivos generales y específicos de la investigación, con el propósito de garantizar la validez del contenido y la relevancia de las medidas variables.

Inicialmente se diseñó un cuestionario dirigido a los consumidores, con el fin de medir la influencia de las estrategias de neuromarketing en la lealtad y percepción de marca. Esto para lograr conocer la percepción de los consumidores con relación a los diferentes estímulos que pueden utilizar las marcas. Las preguntas fueron formuladas con base en escalas tipo Likert, permitiendo evaluar el grado de acuerdo o importancia que los consumidores atribuyen a distintos estímulos sensoriales, emocionales y experiencias relacionadas con las marcas de moda. Para evaluar la confiabilidad de la encuesta, se realizó una prueba piloto con 20 personas, seleccionadas de manera aleatoria dentro del perfil demográfico definido. A partir de los resultados obtenidos en esta prueba preliminar, se realizaron varios ajustes lo cual llevó a la reformulación de la encuesta con el fin de aumentar su confiabilidad y precisión en la recolección de información. Posterior a los ajustes, se realizó una segunda prueba piloto con 22 encuestados y se utilizó el índice de Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento. El resultado de este indicador estadístico fue de 0.72, lo que demuestra que la

encuesta tiene una confiabilidad buena y aceptable. A continuación, se presenta la fórmula que se utilizó para evaluar la confiabilidad de las encuestas:

Formula de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \text{Varianza por item}}{\text{Varianza total de la encuesta}} \right)$$

Donde k es el número de ítems.

Una vez validado el instrumento, al contar con una encuesta confiable, se procedió con la distribución de la encuesta utilizando diferentes canales; por medio de redes sociales, grupos de interés y espacios comerciales en la ciudad de Bogotá, buscando llegar a la población objetivo. A partir de esto, se obtuvieron 391 respuestas completas de los encuestados.

Luego de obtener los resultados de la encuesta se procedió con una limpieza y depuración de la base de datos. Al realizar este proceso notamos que 28 de las respuestas obtenidas eran encuestados no residentes de la ciudad de Bogotá, por lo que no encajaban con nuestro perfil demográfico. Dicho esto, esos 28 resultados fueron descartados de la encuesta. Para efectos de esta investigación fueron contemplados, medidos y analizados 363 resultados que cumplen con la descripción demográfica objetivo del estudio. Esto permitió recolectar datos sobre la percepción de los consumidores en relación con campañas de marketing emocional, conexión con sus marcas favoritas, frecuencia de compra y estímulos sensoriales que influyen en sus decisiones. A partir de la depuración de la base, se procedió a realizar el análisis factorial exploratorio en la plataforma SPSS con el fin de encontrar relaciones entre las variables estudiadas. En primera instancia, se realizó la prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) con el objetivo de evaluar si las variables están suficientemente correlacionadas, seguido del test de

esfericidad de Bartlett que verifica si existen correlaciones entre las variables. Consecuentemente, se realizó la extracción de los datos utilizando Unweighted Least Squares (ULS) debido a que es una opción robusta cuando los datos violan la suposición de normalidad, y permite minimizar las discrepancias entre las correlaciones observadas y las reproducidas por el modelo. Adicionalmente, se utilizó la rotación oblicua (Oblimin) porque facilita que cada ítem se relacione notoriamente con un solo factor, lo que permite tener claridad para la interpretación de los resultados. Finalmente, se presentó la interpretación de los resultados tras obtener las comunales de los factores, la varianza explicada y las diferentes matrices que explican las correlaciones entre factores. Se nombró cada factor según los ítems que lo componen para identificar la relación teórica que estos tienen con los objetivos de la investigación y los resultados obtenidos.

El uso de la encuesta estructurada permitió recopilar información cuantificable, identificar patrones de comportamiento de consumo e identificar la relación entre las emociones y la lealtad hacia las marcas. Además, proporcionó una base sólida para establecer correlaciones entre los estímulos de marketing y las respuestas del consumidor, cumpliendo así un papel fundamental para alcanzar los objetivos de investigación desde una perspectiva estadística y representativa.

En paralelo a la fase cuantitativa, se diseñó una entrevista semiestructurada dirigida a empresas del sector de la moda en Colombia. Este instrumento fue realizado con el propósito de explorar, desde la perspectiva de las marcas, la aplicación y percepción de las estrategias de neuromarketing, así como su impacto en la fidelización y recordación de marca por parte de los consumidores. Con el objetivo de analizar los datos recolectados para lograr interpretar los resultados y desarrollar conclusiones.

Las preguntas de la entrevista se construyeron con base en los objetivos de la investigación y en una categorización temática que incluyó diferentes bloques, como se puede observar en la **Tabla 3**. Cada bloque incluía preguntas orientadas a conocer elementos clave como identidad de marca, estrategias emocionales, impacto de los estímulos sensoriales y posicionamiento emocional frente a la competencia. Fueron entrevistadas seis empresas representativas del sector: Silvia Tcherassi, Verdi, Baobab, The Relicka, Mar de Cumbia y Ruedo, como se puede observar en la **Tabla 1**. En cada caso, se entrevistó a un representante de la marca con amplio conocimiento sobre la estrategia de posicionamiento, publicidad y fidelización de clientes. Las entrevistas se documentaron y posteriormente se analizaron mediante codificación abierta y categorización temática, lo cual permitió identificar patrones comunes, diferencias por tipo de empresa y evidencias que complementan el análisis cuantitativo.

Estas entrevistas tuvieron como objetivo comprender, desde una perspectiva interna, qué estrategias de neuromarketing están siendo implementadas y cómo estas han impactado las actitudes y comportamientos de los consumidores. Esta permitió abordar de manera sistemática temas como la activación emocional, las prácticas de lealtad, y la construcción de posicionamiento emocional de marca. Asimismo, permitió identificar tendencias y prácticas comunes en la industria de la moda colombiana, enriqueciendo la investigación con perspectivas prácticas y estratégicas directamente ligadas al objetivo específico 2. En conjunto, las entrevistas complementaron los resultados de las encuestas al ofrecer una visión integral del tema estudiado, combinando la voz del consumidor con la de las organizaciones.

Por último, para profundizar en el análisis de la percepción de los consumidores, se diseñó otra entrevista semiestructurada que se evidencia en el **Anexo 3**. Esta entrevista fue

realizada a 2 consumidores aleatorios con el propósito de entender, en una especie de conversatorio, lo que piensan los consumidores sobre la conexión emocional, estímulos sensoriales y estrategias empleadas por las empresas de moda colombiana. Las preguntas de las entrevistas, responden principalmente al objetivo específico 2 que busca analizar la percepción que tienen los consumidores sobre las estrategias de conexión emocional que utilizan las empresas colombianas de moda.

5. Resultados

En el capítulo de resultados se presentan los hallazgos de la investigación mixta, compuesta por unas encuestas a consumidores jóvenes en la ciudad de Bogotá y unas entrevistas semiestructuradas a empresas en el sector de la moda colombiana. Esta investigación busca responder al objetivo general del trabajo que es analizar de qué manera las estrategias de neuromarketing aplicado en estímulos emocionales y sensoriales, implementadas por empresas del sector de la moda en Colombia, inciden en la lealtad y el reconocimiento de marca entre los consumidores jóvenes.

Primero, a partir de 363 resultado de encuestas, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), del cual se pudieron extraer dos factores relevantes: percepción sensorial y recordación y lealtad de marca. La percepción sensorial y recordación responde al objetivo específico 2 que busca analizar la percepción que tienen los consumidores sobre las estrategias de conexión emocional. Por otro lado, la lealtad de marca reúne el objetivo específico 1 que busca identificar los factores emocionales que influyen en la lealtad de los consumidores y el objetivo 3 que explora cómo influyen los estímulos en la toma de decisiones.

Seguido del AFE, se realizó un análisis cualitativo a los consumidores con el fin de profundizar en las respuestas abiertas incluidas en las encuestas estructuradas. Mediante la categorización y codificación temática, se identifican el storytelling, las experiencias sensoriales y el orgullo local como códigos clave de la investigación. Esto responde y complementa a los resultados conectados con los objetivos específicos 1 y 2, al identificar los factores emocionales y analizar la percepción de los consumidores sobre estas estrategias.

Por último, las seis entrevistas semiestructuradas a las diferentes marcas representativas del sector de la moda, ofrecen la perspectiva interna de cómo se diseñan e implementan estrategias de neuromarketing emocional y sensorial. Esta visión empresarial responde a los objetivos específicos 2 y 3, entendiendo la percepción que tienen los consumidores sobre las estrategias de conexión emocional y la influencia de las técnicas de neuromarketing en la toma de decisiones de compra.

En este orden, se garantiza una visión integral desde diferentes perspectivas de cómo las técnicas de neuromarketing aplicadas a estímulos sensoriales y emocionales operan en la moda colombiana.

5.1. Análisis factorial exploratorio

A continuación se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis factorial exploratorio (AFE) utilizando Unweighted Least Squares (ULS) y rotación oblicua (Oblimin), aplicado a 14 variables numéricas de la encuesta con una muestra depurada de 363 participantes.

5.1.1 Adecuación de la muestra y pruebas preliminares

Se verificó la normalidad univariada de cada ítem de la encuesta mediante las pruebas de Kolmogorov–Smirnov, obteniéndose $p < 0,001$ en cada una de las variables, lo cual descartó la normalidad en cada variable y motivó la utilización de ULS, un método robusto ante esta cualidad. Continuamente, se obtuvo un resultado de 0.927 en el análisis KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), lo que indica una excelente adecuación e interrelación entre ítems para la realización de la AFE. La prueba de esfericidad de Bartlett arrojó $\chi^2(91) = 2\,121,693$ con $p < 0,001$, confirmando la existencia de correlaciones suficientes entre los ítems para justificar el análisis factorial, como se observa en la **Figura 7**.

Figura 7.

Resultados del test KMO y Barlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2121.693
	df	91
	Sig.	<.001

Nota. Elaboración propia

5.1.2. Extracción de factores y varianza explicada

Mediante ULS y aplicando la regla de Kaiser (eigenvalues¹ > 1), se extrajeron dos factores que, en conjunto, explican el 46,05 % de la varianza total de las respuestas:

- **Factor 1:** eigenvalue = 5,739, aportando el 40,99 % de la varianza.
- **Factor 2:** eigenvalue = 0,709, contribuyendo con el 5,06 % restante.

Estos valores indican que dos dimensiones latentes concentran casi la mitad de la información compartida por los ítems, como se observa en la **Figura 8**.

Figura 8.

Varianza explicada

¹ En Análisis Factorial, los eigenvalues (o valores propios) representan la cantidad de varianza total de las variables originales que queda explicada por cada factor extraído.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.248	44.630	44.630	5.739	40.995	40.995	4.882
2	1.179	8.422	53.052	.708	5.060	46.054	4.834
3	.970	6.927	59.979				
4	.835	5.965	65.944				
5	.701	5.004	70.947				
6	.644	4.596	75.544				
7	.541	3.864	79.407				
8	.515	3.679	83.086				
9	.485	3.462	86.548				
10	.473	3.380	89.928				
11	.406	2.901	92.829				
12	.362	2.585	95.413				
13	.327	2.334	97.748				
14	.315	2.252	100.000				

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Nota. Elaboración propia

5.1.3. Revisión de comunalidades

Las comunalidades de extracción muestran la proporción de varianza de cada ítem de la encuesta explicada por los dos factores establecidos. Como se muestra en la **Figura 9**, la mayoría de los ítems presentan valores ≥ 0.37 , lo que señala un buen ajuste al modelo. Solo el ítem **VAR00001**² presenta una comunalidad muy baja (0,094), lo que sugiere su bajo aporte y la posibilidad de considerarlo para eliminación en futuras aplicaciones.

² VAR00001 a VAR00014 corresponden a los ítems o preguntas de la encuesta diseñados para medir percepciones sensoriales, emocionales y de fidelidad de marca.

Figura 9.*Resultados de las comunalidades*

Communalities		
	Initial	Extraction
VAR00001	.123	.094
VAR00002	.416	.432
VAR00003	.383	.379
VAR00004	.392	.369
VAR00005	.435	.453
VAR00006	.517	.591
VAR00007	.462	.489
VAR00008	.459	.425
VAR00009	.499	.501
VAR00010	.529	.593
VAR00011	.437	.432
VAR00012	.447	.573
VAR00013	.595	.660
VAR00014	.447	.458

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Nota. Elaboración propia**5.1.4. Rotación oblicua y matriz de patrones**

Se utilizó una rotación oblicua (Oblimin con normalización Kaiser), lo que permite que los factores queden correlacionados. La matriz de correlación obtenida entre los factores fue $r = 0.650$ como se evidencia en la **Figura 10**, lo que refleja una relación moderada-alta entre las dimensiones del factor 1 y 2: la experiencia sensorial de la marca y el compromiso del consumidor, aunque distintas, están vinculadas en la percepción global.

Figura 10.

Matriz de correlación de factores

Factor Correlation Matrix		
Factor	1	2
1	1.000	.650
2	.650	1.000

Extraction Method:
Unweighted Least Squares.
Rotation Method: Oblimin
with Kaiser Normalization.

Nota. Elaboración propia

En la matriz de patrones (**Figura 11**) aparecen las cargas factoriales de cada ítem tras la rotación. Solo los valores $\geq 0,40$ se consideran relevantes:

Figura 11.

Matriz de patrones

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
VAR00012	.895	
VAR00013	.706	
VAR00007	.605	
VAR00009	.532	
VAR00008	.505	
VAR00003	.481	
VAR00004		
VAR00001		
VAR00010		.747
VAR00006		.739
VAR00005		.726
VAR00002		.534
VAR00014		.520
VAR00011		.452

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

^a

a. Rotation converged in 28 iterations.

Nota. Elaboración propia

5.1.5. Interpretación de los factores

- **Factor 1** (“Percepción sensorial y recordación”) agrupa ítems que miden la capacidad de las campañas emocionales y sensoriales para generar asociaciones duraderas y mantener la marca en el “top of mind” del consumidor.
- **Factor 2** (“Lealtad de marca”) reúne ítems relacionados con la repetición de compra, la confianza en la marca y la recomendación a terceros.

El factor 1, con las cargas principales de estímulos emocionales y sensoriales que abarca los ítems VAR00012=0,895; VAR00013=0,706; VAR00007=0,605; VAR00009=0,532; VAR00008=0,505; VAR00003=0,481; demuestra que las comunalidades superan 0.40, lo que indica que más del 40% de su varianza está capturada por este factor. Esto revela que los consumidores reconocen con alta intensidad los estímulos visuales, auditivos y experienciales que las marcas emplean para generar una huella memorable en la mente. Las elevadas cargas factoriales de ítems como VAR00012 (0,895) y VAR00013 (0,706) indican que más del 40 % de la varianza de estas respuestas está asociada a la capacidad de los estímulos para permanecer en la memoria (“top of mind”). Esto confirma que las estrategias de neuromarketing emocional no solo se perciben, sino que también se internalizan como recuerdos duraderos, tal y como sugería la literatura sobre congruencia y primacía afectiva en entornos sensoriales. Adicionalmente, se encontró una alta probabilidad de compra tras exposiciones sensoriales sugiere que estos estímulos no solo se recuerdan, sino que activan motivaciones directas para adquirir el producto. Respecto al tercer objetivo de la investigación, que habla sobre “explorar cómo las marcas de moda utilizan las técnicas de neuromarketing para influir en la toma de decisiones de compra”, el análisis muestra que la alta probabilidad de compra tras exposiciones sensoriales (ítem VAR00012) expresa una relación directa entre la activación emocional y la motivación de adquisición. Esto sugiere que las empresas que diseñan experiencias multisensoriales —ambientaciones en tienda, videos inmersivos, muestras táctiles— están realmente guiando el comportamiento de compra, cumpliendo el propósito de las técnicas de neuromarketing al influir sobre procesos mentales subconscientes.

En cuanto al factor 2, con las cargas principales de repetición de compra y recomendación que abarcan los ítems VAR00010=0,747; VAR00006=0,739; VAR00005=0,726;

VAR00002=0,534; VAR00014=0,520; VAR00011=0,452; con una varianza explicada del 5,06%, indica que las comunalidades están entre 0,45 y 0,75, lo que demuestra entre el 45 % y 75 % de la variabilidad de estas respuestas corresponde a una misma dimensión de lealtad. Este factor responde directamente al primer objetivo de la investigación, que habla sobre “identificar los factores emocionales que influyen en la lealtad de marca”. Este factor agrupa las manifestaciones conductuales (recompra y recomendación) y afectivas (confianza, satisfacción continua) que configuran la lealtad del consumidor. Las comunalidades entre 0,45 y 0,75 reflejan que los indicadores de recompra, recomendación y confianza comparten una dimensión común de lealtad afectiva y conductual. En otras palabras, las emociones inducidas por campañas sensoriales (Factor 1) se traducen en un compromiso prolongado (Factor 2), lo que confirma que los factores emocionales identificados en la literatura —como el orgullo de marca y la sensación de pertenencia— se materializan en conductas de lealtad reales.

La correlación moderada de 0.65 entre ambos factores evidencia que, teóricamente, quienes perciben con mayor fuerza los estímulos sensoriales y emocionales (Factor 1) tienden también a manifestar mayor lealtad y comportamiento de recompra (Factor 2). La recordación a través de estímulos sensoriales y el compromiso del consumidor funcionan de manera conjunta: una experiencia de marca intensa no solo se recuerda, sino que también refuerza la lealtad y la repetición de compra.

5.2. Análisis cualitativo y descriptivo de los consumidores

En este apartado, se utiliza la misma base de datos de resultados de la encuesta para realizar un análisis descriptivo y cualitativo. Se mantiene la misma muestra depurada de 363

encuestados para este análisis. En la **Tabla 4**, se presentan las estadísticas descriptivas para cada una de las preguntas que fue medida utilizando la Escala Likert.

Tabla 4.

Estadísticas descriptivas

Pregunta	Media	Desviación estándar
¿Qué tan importante te parece la presencia y publicidad en redes sociales de las marcas?	4.12	0.85
¿Qué tan importante son para ti las recomendaciones de influencers, celebridades o conocidos para mantenerte fiel...?	3.45	1.02
¿Qué tanto te importa que una marca sea exclusiva?	3.07	1.20
¿Qué tan importante es la experiencia de compra (atención, ambiente, etc.) en tu decisión de volver a comprar...?	3.93	0.97
¿Qué tan importante te parece que una marca sea innovadora constantemente para mantener tu lealtad como consumidor?	3.65	1.05
¿Qué tanto influye en tu fidelidad hacia una marca las experiencias adicionales (causas sociales, sorpresas, etc.)...?	3.58	1.11

¿Qué tan importante consideras que una marca comparta valores como sostenibilidad, responsabilidad social, inclusión...?	4.01	0.93
¿Qué tan probable es que compres alguna prenda solo porque la viste en una publicidad emocionalmente impactante?	3.22	1.15
¿Qué tan probable es que vuelvas a comprar en una marca que te genere emociones positivas, aunque haya opciones más económicas?	4.03	0.88
¿Qué tanto te identificas con la frase "Una vez que encuentro una marca con la que conecto, me mantengo fiel a ella"?	3.69	1.02
¿Con qué frecuencia las marcas de moda que sigues en redes sociales te hacen sentir una conexión emocional?	3.15	1.08
Cuando una marca de moda utiliza publicidad con alto impacto emocional, ¿qué tanto influye en tu decisión de seguir comprando en ella?	3.81	0.94
¿Qué tan importante crees que es sentirte conectado con una marca para ser un cliente recurrente?	4.25	0.82

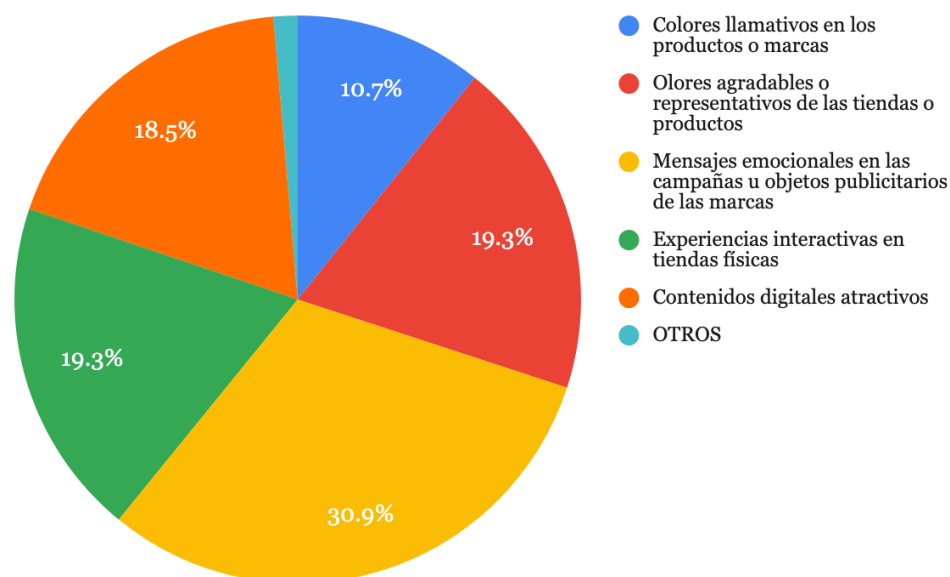
Nota. Elaboración propia

Al observar los diversos factores, destacan la experiencia de compra y la conexión emocional con la marca. Esto refleja que tanto el customer journey, bien sea físico o digital, como el vínculo afectivo que se tiene con la marca, pesan más en la lealtad del consumidor. De igual manera, la innovación y la presencia en redes sociales también tienen un peso importante en este factor.

El análisis de estímulos revela que los mensajes emocionales en las campañas u objetos publicitarios, son el factor más influyente al momento de la compra, por el 30,9% de los encuestados. Aunque el impacto sea menor, los olores representativos y las experiencias en tiendas físicas también tienen un impacto al momento de la compra. La **Figura 12** muestra los resultados del análisis de los estímulos sensoriales y emocionales.

Figura 12.

Estímulos sensoriales y emocionales que influyen en la decisión de compra



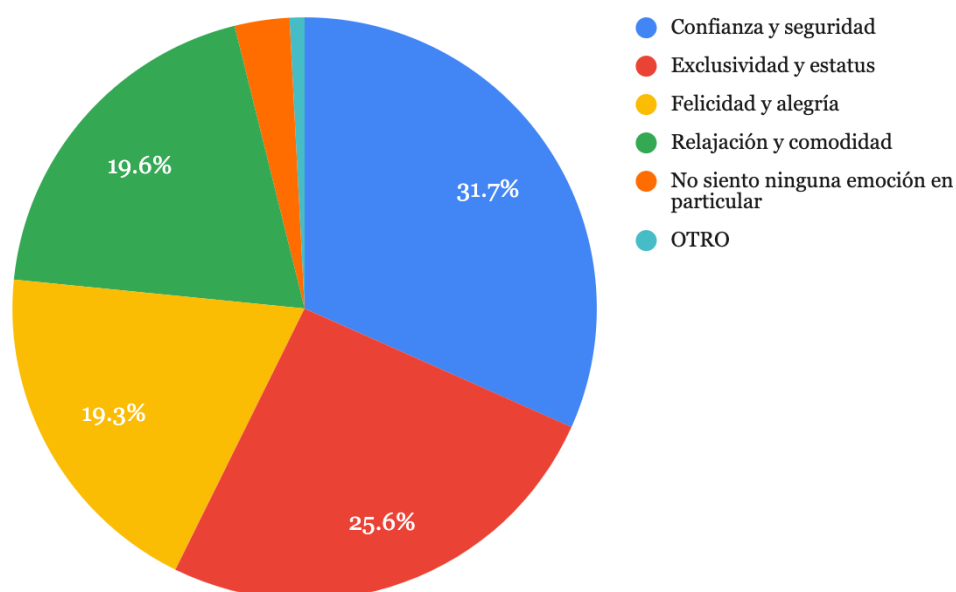
Nota. Elaboración propia.

Al momento de indagar sobre las emociones o sentimientos que pueden llegar a generar las marcas de moda, el 31,7% de los encuestados refleja confianza y seguridad. Seguido de exclusividad y estatus con un 25,6%. Solo un 3% de los encuestados no asocia ninguna emoción en particular. Esto apoya la idea de que las conexiones con las marcas se construyen mediante

emociones, sentimientos y deseos más allá del producto. Los resultados se pueden evidenciar en la **Figura 13**.

Figura 13.

Emociones y sentimientos de los consumidores hacia las marcas de moda



Nota. Elaboración propia.

Dentro de la encuesta se proporcionaron tres preguntas de respuesta abierta para conocer a mayor profundidad los pensamientos de los consumidores. Estas preguntas buscaron indagar sobre esas experiencias o situaciones en las que las marcas de moda lograron causar un vínculo emocional con los consumidores y de qué manera lograban sentirlo. Muchos encuestados relataron momentos exactos donde sintieron una conexión emocional, mientras que otros lo hicieron de una manera más genérica que se pueden atribuir a diferentes situaciones. En la **Tabla 5** se presenta un cuadro de categorías y códigos provenientes de estas preguntas abiertas.

Tabla 5.*Categorías y códigos de las encuestas*

Categoría	Código	Descripción	Fragmento de la encuesta
Publicidad y narrativa emocional	Storytelling	Historias que conectan emocionalmente con el consumidor.	“Johanna Ortiz hace poco publico desde hace cuanto empezó su marca y conecte con esto por que me inspiró y me hizo sentir que cuando hay pasión todo se puede”
	Publicidad impactante	Campañas de publicidad llamativas o memorables.	“El desfile de Baobab en el desierto, me pareció impactante y muy emocionante ver una marca colombiana triunfar y llegar tan lejos.”
Atención y servicio personalizado	Tratamiento exclusivo	Un trato personalizado y de buena calidad en el servicio.	“Cuando vas a un almacén y te atienden de una forma tan excepcional que conectas con el vendedor y te dan ganas de seguir comprando en el lugar o incluso llevar más cosas de las que tenías planeadas llevarte.”
	Canales de comunicación	Mensajes, newsletters o seguimiento constante con el cliente.	“Maqui Active tiene un canal directo de Instagram para seguidores interesados”
Experiencias	Ambientación en tiendas	Ambientación física, aromas, iluminación,	“Musica alta en la tienda, aromas en el

		disposición de productos y decoración del lugar.	lugar, personas que te ayudan.”
	Eventos y activaciones	Activaciones presenciales, pop-ups, talleres y eventos.	“En una ocasión, Baobab tuvo un styling session, con unas influencers especialistas en moda y estilismo.”
Valores de marca	Causas sociales	Asociaciones con ONGs o grupos de apoyo, donaciones y campañas benéficas.	“Con la marca Maria Isabel Cepeda ya que un gran porcentaje de las ventas la donan a fundaciones para niños en adopción.”
Contenido digital	Influencers y embajadores	Referencias a recomendaciones de influencers o celebridades.	“Cuando la marca conecta con influencers o iniciativas con las que me siento identificada.”
	Redes sociales	Publicaciones de la marca y contenido always-on.	“Maqui active durante la pandemia hacía videos en vivo con rutinas de ejercicio, baile, yoga, etc. motivando a sus compradores a mantenerse activos durante esta epoca e incluso comprar ropa de ejercicio de la marca durante la pandemia.”

Nota. Elaboración propia

Muchas de las respuestas abiertas resaltan el poder del storytelling para generar vínculos emocionales con la marca. Diferentes encuestados señalaron cómo campañas que cuentan historias, ya sea la historia de la marca, el propósito, la trayectoria o anécdotas personales,

consiguieron mantener el compromiso y la relación con ellos como consumidores. Otro factor a resaltar fue la atención al cliente y el servicio ofrecido por la marca y sus vendedores. Para el consumidor es de gran importancia ser atendido de la mejor manera para mantener un vínculo con la marca. Estas prácticas no solo llevan a la decisión de compra sino que para algunos consumidores causa ese vínculo profundo y el deseo de volver a comprar.

Por otro lado, activaciones y eventos especiales fue uno de los factores más repetidos en las encuestas. La mayoría de respuestas que hablaban de historias específicas de una marca, recordaban experiencias vividas en eventos, ferias o pop-ups de las marcas. Los encuestados señalaron que participar en estas actividades les permitió conocer mejor a la marca y reforzar un vínculo afectivo que trasciende la simple transacción comercial.

De igual manera, los contenidos digitales impulsados por las marcas causan un impacto en sus consumidores. Si bien no todos son consumidores de redes sociales, estos contenidos generan una cercanía entre la marca y el consumidor, ya que permite que el consumidor esté enterado y en seguimiento con lo que sucede en la marca.

Por último, a los encuestados se les preguntó qué marcas de moda colombianas son las que recuerdan con mayor facilidad y frecuencia. En la **Tabla 6** se muestran las 10 marcas más memorables para los consumidores.

Tabla 6.

Recordación de marcas de moda colombianas

Marca	Frecuencia
Baobab	69

Agua Bendita	51
Maqui Active	39
Silvia Tcherassi	27
Armaturo	27
Waimari	25
Johanna Ortiz	23
Mola Mola	21
Beatriz Camacho	18
Agua by Agua Bendita	14

Nota. Elaboración propia.

Baobab, Agua Bendita y Maqui Active encabezan la lista de las marcas colombianas más recordadas por los consumidores. Esto puede ser un reflejo del posicionamiento que tienen estas marcas en el mercado. Estas tres marcas, aunque son diferentes, han mantenido su ADN de marca a lo largo del tiempo y han logrado ser reconocidas internacionalmente. Comparten atributos en común como su autenticidad y sus raíces locales. Adicionalmente, son marcas cercanas a sus consumidores y que comparten experiencias, muy activas en redes sociales y en sus tiendas físicas.

Por otro lado, al entrevistar a consumidores jóvenes, se destacó que más allá de los atributos funcionales de un producto, son los factores emocionales los que más influyen en su decisión de compra. Los entrevistados comentan diferentes factores y estímulos que les llaman la atención de las marcas a incentivan su decisión de compra, entre esos se menciona la importancia de la autenticidad de las marcas y la cercanía que estas tengan con sus clientes.

Estas respuestas confirman que la narrativa de marca y la forma en que esta logra evocar emociones logran ser factores influyentes en la lealtad de marca, asociado al objetivo 1 de la investigación. De la misma manera, estos factores validan la eficiencia de las campañas emocionales y refuerzan los resultados obtenidos de las encuestas y estudiados cuantitativamente en el Análisis Factorial Exploratorio. En relación con los estímulos sensoriales, los entrevistados subrayan que la ambientación física de las tiendas y las experiencias de compra juegan un papel complementario en su conexión emocional. Los participantes mencionan la decoración y el orden estético de las tiendas, la manera en la que las prendas están exhibidas, la iluminación y espacio que se destina a las prendas como factores importantes y determinantes en la experiencia de compra, que al ser positivos resultan incentivando la compra.

Otro entrevistado sugirió que las experiencias físicas en las tiendas son más completas que en línea, sin embargo, resalta que las buenas imágenes que se ven en línea permiten analizar las prendas lo cual enriquece la experiencia. Estos hallazgos refuerzan el Objetivo 2, mostrando cómo los jóvenes perciben y evalúan las estrategias de conexión emocional y sensorial, y orientan el Objetivo 3, ya que revelan qué elementos (iluminación, música, packaging, usabilidad online) deben integrarse en el diseño de experiencias de neuromarketing para incidir en la toma de decisiones y fomentar la lealtad a la marca.

Estos resultados validan lo comprobado en las encuestas al reforzar la percepción de los clientes sobre la conexión emocional con las marcas. Los clientes valoran las marcas auténticas que cuentan historias a través de sus piezas y de la misma manera ofrecen una experiencia multisensorial con diferentes estímulos.

5.3. Análisis cualitativo de las empresas

En este apartado se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a diferentes empresas colombianas de moda. Se logró entrevistar a seis representantes de seis empresas diferentes, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias en el mundo de la moda y el neuromarketing. Para entender el perfilamiento de estas empresas, dirigirse a la **Tabla 1**. Basado en estas entrevistas se definieron las siguientes categorías y códigos recurrentes que se observan en la **Tabla 7**.

Tabla 7.

Categorías y códigos de las entrevistas

Categoría	Códigos	Objetivo
Estrategias emocionales	Storytelling narrativo, conexión emocional, humanización de marca.	2: Analizar la percepción que tienen los consumidores sobre las estrategias de conexión emocional que utilizan las empresas colombianas de moda.
Estímulos sensoriales	Ambientación, experiencias inmersivas, activaciones y eventos.	3: Explorar cómo las marcas de moda utilizan las técnicas de neuromarketing para influir en la toma de decisiones de compra de los consumidores.
Lealtad y top of mind	Servicio personalizado, exclusividad, recomendaciones.	1: Identificar los factores emocionales que influyen en la lealtad de marca en los consumidores.
Identidad y cultura	Orgullo, valores sociales, sentido de pertenencia o comunidad.	1: Identificar los factores emocionales que influyen en la lealtad de marca en los consumidores.

		2: Analizar la percepción que tienen los consumidores sobre las estrategias de conexión emocional que utilizan las empresas colombianas de moda.
--	--	--

Nota. Elaboración propia.

5.3.1. Estrategias emocionales

Las empresas entrevistadas coinciden en que contar historias es uno de los factores claves para conectar con su público. El storytelling ha permitido generar una conexión emocional con los clientes. Baobab, por ejemplo, narró como su más reciente campaña, llamada *Memorias*, fue inspirada en historias personales de la creadora de la marca y así han invitado a diferentes personas a contar sus memorias a través de diferentes videos; lo que ha conectado con la parte emocional de los consumidores. Algo similar sucede en Silvia Tcherassi, que a través de sus newsletters comparte brevemente la inspiración de cada colección y refuerza su sentido de exclusividad, así se mantienen como una marca muy aspiracional.

La humanización de la marca ayuda a reforzar la honestidad y cercanía con los clientes. The Relicka vende piezas elaboradas a mano de manera artesanal, recientemente buscan implementar en todas sus prendas una etiqueta que incluya una breve historia de esa mujer que elaboró esa pieza. Esta estrategia tiene el fin de tener un impacto emocional importante en los consumidores y lograr que se valore el trabajo que hay detrás de cada pieza.

En la **Tabla 8** se observan los fragmentos de las diferentes entrevistas que evidencian estos códigos.

Tabla 8.*Códigos y fragmentos de entrevistas*

Código	Fragmento
Storytelling	“En esta campaña hemos incluido a varias personas con historias personales de su vida o experiencia con Baobab y demás para tratar de conectar con la parte emocional más que con el producto” - Baobab
Conexión emocional	“Intentamos asociarlo a una emoción como lo que te contaba anteriormente (...) todo lo que significa crecer en Santa Marta, ir a la playa, y demás.” - Mar de Cumbia
Humanizar la marca	“Generar un impacto de empoderamiento femenino, destacando el trabajo de mujeres en estado de vulnerabilidad o que no han tenido estudios previos.” - The Relicka

Nota. Elaboración propia

Esta información muestra cómo las empresas de moda entienden la percepción de sus estrategias emocionales. Aunque cada marca lo hace de diferentes maneras y en diferentes espacios, todas tienen una visual importante de cómo impactan emocionalmente a sus consumidores.

5.3.2. Estímulos sensoriales

Las marcas conectan también con sus clientes a través de puntos físicos. Por ejemplo, Baobab tiene tiendas en diferentes ciudades y aunque todas conservan la esencia de la marca, cada tienda está ambientada y diseñada de acuerdo a cada ciudad. Esta es una manera de atraer o invitar a los consumidores a comprar en las tiendas físicas de Baobab, ya que ofrecen toda una experiencia.

Por otro lado, Verdi utiliza las texturas y materiales de sus piezas para tener ese estímulo sensorial. La marca fabrica mochilas con hilos de cobre y con diseños y texturas únicas y logran que el material sea el atractivo de sus piezas. De manera similar, The Relicka utiliza también la artesanía para crear esta experiencia. Además, cuentan que la marca ha tenido diferentes eventos y activaciones para que las clientas sepan que hay detrás y puedan conectar con la marca.

Estos estímulos muestran cómo las marcas pueden integrar técnicas sensoriales para impactar la decisión de compra e incentivar la conexión que puedan sentir los consumidores. A través de experiencias memorables, las marcas logran generar cercanía con sus clientes.

5.3.3. Lealtad y top of mind

Existen diferentes factores emocionales que llegan a influir en la lealtad del consumidor. Para Silvia Tcherassi, por ejemplo, es importante brindar a sus clientes exclusividad para incentivar esa lealtad. Esta marca utiliza el lujo y la elegancia de sus piezas para mantenerse como una marca aspiracional, que los consumidores sientan eso mismo al usar una pieza de Silvia Tcherassi.

Así mismo, muchas marcas cuentan con atributos únicos que los hacen originales y llamativos. En los casos de Verdi y The Relicka a través de los tejidos y el trabajo manual. Pero en el caso de Mar de Cumbia, hablan de una figura representativa de la marca que se ha convertido en un sello para ellos. La marca incorporó en todos sus diseños un aro con una forma diferente y única, lo que causó sensación en las redes sociales y convirtió al aro en un icono de Mar de Cumbia. En Ruedo, hablan de la honestidad como ese motor de fidelización. La marca habla que para ellos es muy importante generar confianza en sus clientes para que estos estén dispuestos a invertir en sus piezas.

Los códigos de esta categoría revelan esos factores emocionales y esenciales que influyen o inciden en la lealtad de marca. Sea una integración de varios conceptos o algo único de cada marca se puede crear esa conexión que buscan con el consumidor.

5.3.4. Identidad y cultura

El sentido de pertenencia y el orgullo por la moda local logra impulsar esa cercanía con los consumidores. Verdi y The Relicka destacan que al integrar la artesanía local en sus piezas permiten que el consumidor se sienta como un embajador del arte colombiano. Esto ayuda a que los valores sociales de las marcas también se alineen con los del consumidor y permite que este sentido de identidad se vea más reforzado.

El sentido de pertenencia se puede reforzar con esa creación de comunidad y protagonismo del cliente. En Mar de Cumbia se enfocan en que sus clientes se sientan como si ellos fueran los influencers importantes de la marca, que se conviertan en embajadores. De igual manera, en Ruedo se enfocan en que las personas se vean reflejadas en las piezas y que a través del propósito de la marca el cliente también sienta que pertenece. De esta manera, la identidad cultural y la creación de comunidad, refuerzan la lealtad de los consumidores hacia la marca.

Conclusiones

Mediante la investigación realizada se pudo establecer que las técnicas de neuromarketing empleadas por las empresas de moda en Colombia generan un doble efecto profundamente vinculado: por un lado, fortalecen la percepción sensorial y la recordación de la marca en la mente del consumidor; por otro, impulsan la lealtad y el compromiso a través de emociones positivas y conductas de lealtad a partir de la recompra. Esto confirma que las técnicas de neuromarketing utilizadas por las empresas de moda en Colombia influyen positivamente en la lealtad y el reconocimiento de marca por parte de los consumidores. El Análisis Factorial Exploratorio, junto con los datos de la encuesta, confirma que estas dos dimensiones —sensorial/recordación y lealtad/compromiso— interactúan para explicar casi la mitad de la varianza en las respuestas, validando plenamente el objetivo general de analizar de qué manera las estrategias de neuromarketing influyen en la lealtad y el reconocimiento de marca.

Respondiendo al primer objetivo de la investigación, se identificó que los factores emocionales más relevantes para la lealtad de marca son la confianza en la promesa de la marca, la intención de repetición de compra tras experiencias positivas y la disposición a recomendarla. Las altas cargas factoriales de estos ítems confirman que, más allá de la racionalidad del precio o la calidad, son las emociones las que sostienen el vínculo afectivo y conductual estable con la marca. Los resultados de las entrevistas coinciden en que los principales factores emocionales se determinan por el storytelling y la experiencia de compra, más allá del precio del producto. Así mismo, elementos sensoriales y experiencias de cercanía con la marca incentivan la decisión de

compra del consumidor. Muy importante resulta también la confianza y seguridad impartida por las marcas, junto con sensaciones de exclusividad pero también de comodidad, consolidan el vínculo, pues los consumidores asocian la marca con esa estabilidad y reconocimiento personal.

Con relación al segundo objetivo de la investigación, la percepción de las estrategias de conexión emocional se centra en los estímulos sensoriales —colores, texturas, elementos audiovisuales— y las experiencias que activan la memoria afectiva. El factor “Percepción sensorial y recordación” demuestra que estos elementos logran una alta recordación de marca (top of mind) y se asocian con un fuerte impacto emocional en el consumidor. Bajo la misma línea, los encuestados valoran positivamente las narrativas auténticas que humanizan a las marcas. Destacan además el servicio al cliente y la atención brindada en la experiencia de compra. Por otro lado, perciben que las marcas que demuestran coherencia tienen mayor credibilidad, lo que también conlleva a un fortalecimiento de la conexión emocional

Aunque las entrevistas a las marcas de moda proporcionan información desde la perspectiva empresarial, para ellas es importante conocer esa percepción del consumidor en todo momento. Por esto, las marcas se enfocan en entender a su consumidor y conectar con él mediante diferentes estímulos. La mayoría de las marcas se activan a través de redes sociales para generar esa cercanía y confianza con el consumidor. Así mismo, para las marcas es fundamental conservar su ADN para mantener su identidad clara. Esto contribuye a la confianza y honestidad percibida por los consumidores.

Finalmente, frente al tercer objetivo, el hallazgo principal de la investigación demuestra que las marcas que combinan adecuadamente estímulos sensoriales con mensajes emocionales consiguen un efecto positivo sobre la toma de decisiones de compra: no solo incrementan la

predisposición en sus consumidores a adquirir sus productos, sino que también facilitan la transición de la experiencia de marca a la repetición de compra y la recomendación social. Este hallazgo demuestra que el neuromarketing, bien diseñado, puede convertir percepciones en acciones concretas. Las marcas de moda buscan integrar estas herramientas a lo largo del customer journey. Esto, aunque influye en la decisión de compra del consumidor, busca incentivar esa confianza y conexión con el consumidor que además puede impactar en el efecto de recompra. La investigación de mercado, el diseño de campañas multisensoriales y las activaciones emocionales hacen parte de las técnicas utilizadas en este proceso por las marcas de moda en Colombia.

En síntesis, los hallazgos evidencian que el neuromarketing en la moda colombiana consiste en un conjunto de historias auténticas, activaciones sensoriales y valores compartidos. Las técnicas del neuromarketing buscan generar emociones duraderas para impulsar la lealtad y el reconocimiento de marca. De esta manera, las empresas de moda logran no solo captar la atención del consumidor sino consolidar un vínculo emocional que conlleva a la repetición de la compra, la recomendación y la permanencia en el *top of mind*.

Los resultados de esta investigación corroboran la hipótesis planteada: las técnicas de neuromarketing aplicadas por las empresas de moda en Colombia efectivamente crean conexiones emocionales que se traducen en una preferencia duradera y en la permanencia de la marca en el top of mind de los consumidores. A través del Análisis Factorial Exploratorio observamos que los estímulos visuales, auditivos y experienciales (Factor 1) no sólo se perciben de manera intensa, sino que generan recuerdos positivos y reforzados que los jóvenes asocian directamente con la marca. Estas huellas emocionales facilitan la formación de vínculos

afectivos profundos, tal como sugería nuestra hipótesis al señalar la capacidad del neuromarketing para detectar y activar respuestas placenteras en el cerebro del consumidor.

De igual manera, los hallazgos cualitativos de las entrevistas a consumidores y empresas muestran que estas conexiones emocionales se traducen en conductas de lealtad (Factor 2): la recompra, la recomendación a terceros y la confianza continua en la marca. Los testimonios recolectados ilustran cómo el cuidado en el storytelling, la ambientación multisensorial y el servicio personalizado hacen que los clientes no solo recuerden la marca, sino que la vuelvan a elegir y la defiendan ante su círculo social. En este sentido, comprobamos que el neuromarketing, al combinar estímulos racionales y emocionales, no interfiere sino que potencia la lealtad de los consumidores, alineándose con la premisa de que estas técnicas pueden influir decisivamente en sus decisiones de compra.

En conjunto, tanto la evidencia cuantitativa como la cualitativa respaldan que las empresas colombianas de moda, al diseñar experiencias sensoriales coherentes y narrativas auténticas, logran cumplir con el doble objetivo de permanecer en la mente de sus clientes jóvenes y construir vínculos afectivos que trascienden la transacción.

Recomendaciones

Este estudio ofrece evidencia práctica de que dirigir inversiones a experiencias emocionales y sensoriales consolida la lealtad y el posicionamiento de marca. Se recomienda a las empresas del sector moda priorizar la integración coherente de las técnicas de neuromarketing estudiadas, tales como los estímulos sensoriales en puntos de contacto (tiendas físicas, plataformas digitales y publicidad) y realizar mediciones continuas de respuesta emocional para optimizar sus estrategias a lo largo del tiempo. Se recomienda a las empresas aprovechar la alta capacidad de recordación que generan los estímulos visuales, auditivos y sensoriales para crear una narrativa de marca integrada en los diferentes puntos de contacto.

Con base a las encuestas y entrevistas, se recomienda a las marcas de moda potenciar el uso de estrategias de neuromarketing que logren generar vínculos emocionales con los consumidores a largo plazo. Se recomienda potenciar el uso de storytelling auténtico y continuo, que se desarrollen narrativas que vayan más allá de las campañas publicitarias. Lo fundamental es entender al consumidor y saber lo que este desea. Diseñar experiencias y actividades que permitan conectar y entender al consumidor, bien sea de manera virtual o a través de experiencias interactivas en las tiendas físicas. De igual manera, se recomienda que las marcas sean auténticas y mantengan una identidad cultural y valores claros, ya que se evidenció que esto puede potenciar el vínculo emocional generado con los clientes.

Es importante resaltar que para efectos de este estudio hay mayor comprensión e investigación en marcas de slow-fashion. Que si bien es un mercado con comportamientos un poco diferentes a los de fast-fashion, los mismos conceptos podrían ser aplicados. Tener en cuenta el perfil de las empresas analizadas en esta investigación para futuras aplicaciones.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Abdolmohamad Sagha, M., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability*, 14(4), 2334. <https://doi.org/10.3390/su14042334>
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., y Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current opinion in psychology*, 10, 166-170. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2016.01.009>.
- Alsharif, A.H., Salleh, N. y Baharun, R. (2021). Neuromarketing: Marketing research in the new millenium. *Nueroscience Research Notes*. Volume 4, Issue 3, 27 – 35.
- <https://neuroscirn.org/ojs/index.php/nrnotes/article/view/79/132>
- Babiloni, F. (2015). Neuromarketing. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* 698-702.
- <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.56029-2>
- Bagozzi, R., Romani, S., Grappi, S. y Zarantonello, L. (2021). Psychological Underpinnings of Brands. *Annual Review of Psychology*, Vol 72.
- <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-051008>

- Brannon, L. A., & Kannan, S. (2004). How customers think: essential insights into the mind of the market. Gerald Zaltman. Harvard Business School Press, Boston, MA, 2003. No. of pages 368. ISBN 1-57851-826-1. Price \$29.95. *Applied Cognitive Psychology*, 18(7), 939–940. <https://doi.org/10.1002/acp.1056>
- Burgos, A. y Vargas, J.G. (2013) Analitical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 99, 517-525.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.521>.
- Callejo, J. (2005). Modelos de comportamiento del consumidor: propósito de la motivación. *Política y Sociedad* (16), 93 – 110.
[\(PDF\) Modelos de comportamiento del consumidor: propósito de la motivación | JAVIER Callejo - Academia.edu](#)
- Carasila, C., Milton, A. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA PERSPECTIVAS. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*
[Redalyc.NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA](#)
- Cristal, V., Gómez, D., Huerta, M., Grimaldo, S. (2021). Análisis de la lealtad de marca como referencia del consumidor en la toma de decisiones.
https://www.researchgate.net/publication/373769091_Analisis_de_la_lealtad_de_marca_como_referencia_del_consumidor_en_la_toma_de_decisiones

Cristófol-Rodríguez, C., Porras-Florido, C., Cerdá-Suárez, L.M., Mocchi, B. (2024).

Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales.

Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 29, 1-18.

<https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>

DANE (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 – Cuadros personas demográfico*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

DANE. (2023). *PIB por departamento - Boletín técnico*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>

Diaz, S. (2022). *Cifras de Kantar indicaron que la población de estrato 1 en Colombia corresponde al 21%*. La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740#:~:text=El%20estudio%20Consumer%20Insights%20Q4,los%20estratos%205%20y%206>

Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Wiley.

<https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5929/47/L-G-0000592947-0002385328.pdf>

Duarte, D.M., Barrientos, M.D., & Castro, D. (2019). La subutilización del neuromarketing en Colombia como herramienta de posicionamiento de marca.

<https://web.archive.org/web/20210814221842/http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/download/17/14>

Egido Piqueras, M. (2025). Neuromarketing sensorial: el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor [Sensory neuromarketing: the impact of the senses on consumer behavior]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-16.
<https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315>

Fajarwati, D., & Haliza, T. N. (2024). Social Media Marketing Activities and Their Effect on Brand Loyalty Among Generations. *Journal of Enterprise & Development (JED)*, 6(3), 606–615.
<https://research-ebsco-com.cvirtual.cesa.edu.co/c/qvpldd/viewer/pdf/f45boqd45j>

Fernández Sabiote, E., & Delgado Ballester, E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 13-30.
https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1118/pdf

García Rodríguez, M. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Universidad de Vigo*, 130, 39-5
https://www.academia.edu/28265242/La_importancia_de_mantener_la_fidelidad

Juárez-Varón, D., Mnegual-Recuerda, A., Capatina, A. y Núñez, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making. *Journal of Business Research*, Vol 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114016>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

<https://www.slideshare.net/slideshow/kevin-lane-kellerstrategic-brand-managementpdf/261165880>

Khondakar, M.F.K., Sarowar, M.H., Chowdhury, M.H. et al. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Inf.* 11, 17.

<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1186/s40708-024-00229-8>

Lopez, M.J. y Ramos-Galarza, C. (2022). Neuromarketing: Current Applications in Favor of Consumerism. *Marketing and Smart Technologies*, vol 279.

https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1007/978-981-16-9268-0_32

Martínez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39–50

<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/07363760410513950>

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. 131–135.

<https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

Muñoz Alvarado, L. B., & Mata Sánchez, G. A. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *AD-minister*, (40), 45–64.

<https://repository.eafit.edu.co/items/08f4690f-3510-40fa-9cf0-de0a2cf29757>

Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

<https://www.jstor.org/stable/1252099?origin=crossref>

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). "Branding the Brain: A Critical Review and Outlook." *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811001136>

Ramos-Galarza, C., Silva, M., Cruz-Cárdenas, J. y Bolaños-Pasquel, M. (2024). Psychological Factors that Influence Decision Making at the Time of Purchase. *Smart Innovation, Systems and Technologies*. Vol 386.

https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1007/978-981-97-1552-7_36

Restrepo, L.C., Kerguelen, C.E. (2023). Slow Fashion: Realidad y retos de las marcas en Colombia. *Escuela de Administración - Universidad EAFIT*.

<https://repository.eafit.edu.co/items/7e12d144-b4ac-406f-bc80-35993ed32d48>

Rodríguez, S.S. (2025). ¿Cómo se divide y funciona el sistema de estratificación en Colombia? *W Radio*.

<https://www.wradio.com.co/2025/01/16/como-se-divide-y-funciona-el-sistema-de-estratificacion-en-colombia/>

Salcedo, D. (2025). *Historias que hacen click*.

<https://www.youtube.com/watch?v=aZ0ZEWgs06Y>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). Consumer Behavior (10 ed.). *New York: Prentice Hall*.

<https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

- Singh, P., Alhassan, I. y Khoshaim, L. (2023). What Do You Need to Know? A Systematic Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 18. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040101>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability* (2071-1050), 15(18), 13337
<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.3390/su151813337>
- Zurawicki, L. (2010). *Exploring the Brain*. Springer Berlin Heidelberg.
https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1007/978-3-540-77829-5_1

Anexos

Anexo 1.

Cuestionario estructurado a consumidores

1. ¿A qué rango de edad perteneces?
 - 20-23
 - 24-26
 - 27-29

2. ¿En qué ciudad vives?

3. ¿Con qué frecuencia compras ropa, accesorios o productos relacionados con la moda?
 - Semanalmente
 - Cada dos semanas
 - Mensualmente
 - Trimestralmente
 - Semestralmente o con menor frecuencia

4. ¿Qué tan importante te parece la presencia y publicidad en redes sociales de las marcas?
1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Indiferente
 4. Importante
 5. Muy importante
5. ¿Qué tan importante son para ti las recomendaciones de influencers, celebridades o conocidos para mantenerte fiel a una marca?
1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Indiferente
 4. Importante
 5. Muy importante
6. ¿Qué tanto te importa que una marca sea exclusiva?
1. Nada importante

2. Poco importante

3. Indiferente

4. Importante

5. Muy importante

7. ¿Qué tan importante es la experiencia de compra (atención, ambientación, decoración, etc) en tu decisión de volver a comprar en la misma tienda?

1. Nada importante

2. Poco importante

3. Indiferente

4. Importante

5. Muy importante

8. ¿Qué tan importante te parece que una marca sea innovadora constantemente para mantener tu lealtad como consumidor?

1. Nada importante

2. Poco importante

3. Indiferente

- 4. Importante
- 5. Muy importante

9. ¿Qué tanto influye en tu fidelidad hacia una marca las experiencias emocionales (personalización, eventos o encuentros con la marca, apoyo a causas sociales, experiencias sorpresa, etc) que esta ofrezca?

- 1. Nada importante
- 2. Poco importante
- 3. Indiferente
- 4. Importante
- 5. Muy importante

10. ¿Qué tan importante consideras que una marca comparta valores con los que te identificas (sostenibilidad, responsabilidad social, inclusión, etc)?

- 1. Nada importante
- 2. Poco importante
- 3. Indiferente
- 4. Importante

5. Muy importante

11. ¿Cuál de los siguientes estímulos emocionales o sensoriales te influyen más al momento de comprar artículos de moda?

- Colores llamativos en los productos o marcas
- Olores agradables o representativos de las tiendas o productos
- Mensajes emocionales en las campañas u objetos publicitarios de las marcas
- Experiencias interactivas en tiendas físicas
- Contenidos digitales atractivos
- Otros: _____

12. ¿Qué tan probable es que compres alguna prenda solo porque la viste en una publicidad emocionalmente impactante?

1. Nada probable
2. Poco probable
3. Indiferente
4. Probable

5. Muy importante

13. ¿Qué tan probable es que vuelvas a comprar en una marca que te genere emociones positivas, incluso si hay opciones más económicas?

1. Nada probable

2. Poco probable

3. Indiferente

4. Probable

5. Muy importante

14. ¿Qué tanto te identificas con la frase "Una vez que encuentro una marca con la que conecto, me mantengo fiel a ella"?

1. Nada identificado

2. Poco identificado

3. Indiferente

4. Identificado

5. Muy identificado

15. ¿Con qué frecuencia las marcas de moda que sigues en redes sociales te hacen sentir una conexión emocional?

1. Nunca
2. Rara vez
3. Ocasionalmente
4. Frecuentemente
5. Muy frecuente

16. ¿Cuando una marca de moda utiliza publicidad con alto impacto emocional, ¿qué tanto influye en tu decisión de seguir comprando en ella?

1. Nada influyente
2. Poco influyente
3. Indiferente
4. Influyente
5. Muy influyente

17. Describe una experiencia en la que sentiste una conexión con una marca de moda.

_____.

18. ¿Qué consideras que una marca de moda podría mejorar para conectar emocionalmente contigo?

_____.

19. ¿Qué tan importante crees que es sentirte conectado con una marca para ser un cliente recurrente?

1. Nada importante

2. Poco importante

3. Indiferente

4. Importante

5. Muy importante

20. ¿Cuáles marcas colombianas de moda recuerdas sin necesidad de ver su logo o nombre? _____.

21. Cuando piensas en tu marca de moda favorita, ¿qué emoción o sentimiento describe mejor tu conexión con ella?

· Confianza y seguridad

- Exclusividad y estatus
- Felicidad y alegría
- Relajación y comodidad
- No siento ninguna emoción en particular
- Otros: _____.

Anexo 2.

Entrevista semiestructurada a empresas

1. ¿Podrías describir brevemente el enfoque de la marca dentro del sector de la moda en Colombia?
2. ¿Cuáles son las principales estrategias de mercadeo que utilizan en su empresa, enfocadas hacia el comportamiento y las emociones de los consumidores? ¿Cómo las implementan?
3. ¿En qué momento consideras que es útil entender los comportamientos y emociones del consumidor? ¿Por qué?
4. Según su experiencia, ¿qué factores emocionales y sensoriales influyen en la fidelización de sus clientes?
5. ¿Cuáles cambios han identificado en las actitudes o comportamientos del cliente o consumidor a partir de la implementación de este tipo de estrategias?

6. ¿Qué estrategias han implementado en su empresa para asegurarse de que los consumidores recuerden su marca en el *top of mind*?
7. ¿Qué elementos diferenciales en términos emocionales y sensoriales han implementado en su marca frente a la competencia?

Anexo 3.

1. En tu experiencia personal, ¿qué factores emocionales o sensoriales crees que influyen más en tus decisiones de compra de artículos de moda?
2. ¿Cómo describirías tu conexión emocional con tu marca favorita de moda que sigas o compres frecuentemente? ¿Qué características o aspectos percibes de esa marca que te motivan para volver a comprar?
3. ¿Podrías contar una experiencia en la que sintieras que una campaña publicitaria de moda te haya llamado la atención y te haya impulsado a comprar? ¿Qué hizo que esa campaña fuera memorable?
4. Cuando interactúas con una marca de moda en redes sociales o tiendas físicas, ¿qué tipo de estímulos (imágenes, colores, música, etc.) logran captar más tu atención?
5. ¿Qué aspectos emocionales (valor de la marca, mensajes, diseños, etc.) consideras clave para que te vuelvas un cliente fidelizado a una marca de moda?
6. Cuando compras en una tienda física, ¿qué elementos sensoriales te generan una mejor experiencia de compra?
7. ¿Cómo describirías la diferencia entre comprar en línea y en una tienda física en términos de estímulos emocionales y sensoriales? ¿En qué espacio sientes que las marcas logran conectar mejor contigo?

8. En tu opinión, ¿qué podrían hacer las marcas de moda para conectar mejor contigo a nivel emocional y sensorial?

Anexo 4.

Base de datos encuestas

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bxIjLm1QzbrQSnGXwq-claLIHug33IRl36w3_HAyG0Y/edit?usp=sharing

Anexo 5.

Base de datos de entrevistas a empresas

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aF_W1RseUM0782ENFzDtDabGjpkEEcgIpazLkPhIVQ/edit?usp=sharing

Anexo 6.

Base de datos de entrevistas a consumidores

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1t01ByphE05aO_mEfvYUVzz6-eq1t3De_dGflxE-wq7o/edit?usp=sharing

Anexo 7.

Grabaciones de entrevistas a empresas

<https://drive.google.com/file/d/1ofyUBKtygRZfXRxqlLoOSCSovZPxcxh/view?usp=sharing>