



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**DISEÑANDO CONEXIONES SIGNIFICATIVAS:
UNA EXPLORACIÓN DE MARKETING DE
GUERRILLA Y CONCIENCIA SOCIAL EN
INTORNO CONCEPT STORE**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciadas en Marketing**

Autoras:

María Ángela Salazar Dueñas; María Dolores González Ugalde

Director:

Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

A mis padres, Ximena y Mateo, por ser el pilar fundamental que me ha impulsado a alcanzar todos mis logros a través de la comprensión y el amor.

A mi abuela, María del Carmen, por ser mi mayor inspiración y fuente de fortaleza.

María Angela Salazar Dueñas

A mi mayor inspiración, mi familia por impulsarme con ejemplo a convertir ideas en realidades en cada etapa con un apoyo incondicional

A Fernando mi compañero de vida y mi gran pilar que nunca ha dejado que me rinda acompañándome con resiliencia y amor a lo largo de la carrera.

María Dolores González Ugalde

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a nuestro director, Xavier Ortega, quién nos ha inspirado a través de sus conocimientos y pasión que nos ha impulsado a buscar la excelencia.

A nuestro compañero, José Esteban Moscoso, quien nos ha impulsado en el transcurso de la carrera.

A todos aquellos profesores de la carrera de marketing, que supieron guiarnos con sus conocimientos y experiencia.

María Angela Salazar Dueñas y María Dolores González

A Dios por ser mi guía para no rendirme fácilmente.

A mis padres, Ximena y Mateo, por recalcar me lo que valgo como persona y que soy capaz de hacer todo lo que me proponga.

A mi abuelo, Olmedo, por ser mi mayor apoyo para terminar la carrera y creer en mí.

A mis tíos, Esteban, Juan Manuel y Cristina, por mostrarme que solo la confianza en mí misma es suficiente para llegar lejos.

A mi compañera en este trabajo, María Dolores González, por querer compartir este logro conmigo y convertirse en una gran amiga para toda la vida.

A todas las personas que han sido un apoyo para cumplir esta meta.

María Angela Salazar Dueñas

Agradezco a Dios, por poner esta gran aspiración y permitirme sentir su presencia de múltiples maneras inspirando lo mejor de mí.

A Fernando Miguel, mi mejor amigo y mi equipo que ha animado mi estudio de la mano en cada momento.

A mis padres quienes han tenido fe en mis ideas y me han dado confianza en el desempeño a su lado, impulsándome a una mejora continua con apoyo incondicional.

A mi mejor amiga y hermana Tamara, por hacerme creer que todo es posible.

A mi abuelo José quien me ha demostrado el sentido de perseverancia con el ejemplo a su lado.

A mi dupla de Tesis y próxima colega, Ma. Angela Salazar que hemos compartido este trayecto juntas.

María Dolores González Ugalde

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras.....	v
Índice de Tablas	vi
Índice de Anexos.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	3
1. MARKETING DE GUERRILLA BASADO EN LO SENSORIAL, EXPERIENCIAL Y EL NEUROMARKETING.....	3
1.1 ¿Qué es el Marketing No Convencional?.....	3
1.1.1 Definición de Marketing de Guerrilla.....	3
1.1.2 Tipos de Marketing de Guerrilla.....	4
1.1.3 Influencia del Marketing de Guerrilla en Clientes Potenciales.....	6
1.2 ¿Qué es el Marketing Sensorial?	7
1.2.1 Fundamentos del Marketing Sensorial	7
1.3 ¿Qué es el Marketing Experiencial?	10
1.3.1 Fundamentos del Marketing Experiencial.....	11
1.3.2 Factores Críticos del Marketing de Guerrilla	15
1.4 ¿Qué es el Neuromarketing?.....	16
1.4.1 Fundamentos del Neuromarketing.....	16
1.4.2 Estímulos que generan conexión con una marca, partiendo del Neuromarketing	18
CAPÍTULO 2	22
2. CONCIENCIA SOCIAL A TRAVÉS DE MARCAS.....	22
2.1 ¿Qué es la Conciencia Social?.....	22
2.2 Concientización Social de Marcas	22
2.3 Marketing de Guerrilla en base a una Conciencia Social.....	24
2.4 Investigación de Mercados: Factores que generan conciencia social con una marca para establecer el mensaje que se desea transmitir a través del diseño de la estrategia de marketing de guerrilla.	25
CAPÍTULO 3	68
3. ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE GUERRILLA.....	68
3.1 Casos de inspiración sobre estrategias de marketing de guerrilla.....	68
3.2 Propuesta	72
3.2.1 Diseño Visual	77

3.2.2 Rubros a considerar	78
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS.....	87

Índice de Figuras

Figura 1	Enfoque de autores en conceptos de marketing sensorial.....	8
Figura 2	Enfoque de autores en conceptos de marketing sensorial.....	10
Figura 3	Contraste de enfoque de marketing tradicional y experiencial	11
Figura 4	Factores de la revolución experiencial en el retail.....	13
Figura 5	Romantización de marca por producción inmersiva.....	15
Figura 6	Nube de palabras de entrevistas a expertos	35
Figura 7	Nube de palabras de focus group	43
Figura 8	Fórmula del tamaño de la muestra	44
Figura 9	Edad encuestados	49
Figura 10	Sexo encuestados	50
Figura 11	Estilo de decoración encuestados.....	51
Figura 12	Nube de palabras estilo de decoración encuestados	52
Figura 13	Colores decoración encuestados.....	52
Figura 14	Experiencia táctil encuestados	53
Figura 15	Motivación pocas unidades encuestados	54
Figura 16	Tendencias de decoración encuestados	54
Figura 17	Frecuencia adquisición artículos decoración encuestados.....	55
Figura 18	Conexión emocional con tienda encuestados	55
Figura 19	Marcas artículos de decoración encuestados.....	56
Figura 20	Nube de palabras de marcas artículos de decoración encuestados	57
Figura 21	Factores importantes visita encuestados.....	58
Figura 22	Aspectos emocionales compra encuestados	59
Figura 23	Autenticidad y originalidad encuestados.....	60
Figura 24	Importancia mensaje social encuestados	61
Figura 25	Influencia mensaje social encuestados.....	61
Figura 26	Olor en tiendas encuestados	62
Figura 27	Iluminación en tiendas encuestados	63
Figura 28	Música en tiendas encuestados.....	63
Figura 29	Influencia elementos emocionales encuestados.....	64
Figura 30	Nube de palabras de influencia elementos emocionales encuestados.....	65
Figura 31	Caso de marketing de guerrilla Adidas	68
Figura 32	Caso de marketing de guerrilla IKEA sala	69
Figura 33	Caso de marketing de guerrilla IKEA letrero	70
Figura 34	Caso de marketing de guerrilla XENSES.....	71
Figura 35	Caso de marketing de guerrilla Musee de L´illusion.....	72
Figura 36	Diseño visual propuesta plano frontal	77
Figura 37	Diseño visual propuesta plano posterior.....	78

Índice de Tablas

Tabla 1 Criterios de marketing de guerrilla	15
Tabla 2 Disparadores mentales en neuromarketing	20
Tabla 3 Puntos y aspectos clave de entrevistas a expertos.....	28
Tabla 4 Puntos y aspectos clave de focus group.....	39

Índice de Anexos

Anexo 1 Datos de la INEC sobre “Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento”	87
Anexo 2 Cálculo de tamaño de muestra con SurveyMonkey	87
Anexo 3 Entrevista vía zoom con experto Pablo Vidal	88
Anexo 4 Focus group vía zoom con 6 participantes	88
Anexo 5 Transcripciones entrevistas a expertos.....	88
Anexo 6 Trancripción focus group.....	129
Anexo 7 Encuesta vía Google Forms	146
Anexo 8 Procesamiento de los resultados de la encuesta en Rapid Miner.....	150
Anexo 9 Resultados de Iramuteq de procesamiento de marcas preferidas por los encuestados	153

RESUMEN

El objetivo es desarrollar una estrategia de marketing no convencional que presente la marca Intorno a su público objetivo, siendo esta una estrategia de conexión significativa a partir de factores sensoriales y experienciales, estímulos de neuromarketing y elementos de conciencia social; se pretende diseñar una propuesta de marketing de guerrilla, que integre las ramas antes mencionadas, en una estrategia de *street marketing* y *ambient marketing* en Cuenca. Se realizó una recopilación bibliográfica sobre cada especialidad del marketing, seguido de entrevistas a tres expertos en conocimiento y experiencias, para reconocer criterios fundamentales al crear este tipo de estrategia, encontrando formas en las que se puede integrar factores trascendentales en una sola estrategia. También se realizó un focus group con seis personas del segmento, quienes destacaron una conexión emocional con marcas que transmitan valores, ofrezcan artículos variados a precios accesibles y estos acompañados de experiencias personalizadas. La investigación cuenta con una vasta consideración de los deseos del segmento, ya que se realizó un estudio primario exploratorio descriptivo con enfoque mixto, teniendo una muestra no probabilística por cuotas de mujeres y hombres entre 25 a 50 años de un nivel socioeconómico medio alto y alto del área urbana de la ciudad de Cuenca interesados en productos decorativos que reflejan un ambiente acogedor, cálido y fomentan unión familiar. Con la información obtenida, se combinó la recopilación teórica, las valoraciones del segmento y el direccionamiento de los expertos en una propuesta creativa que deslumbrase con una publicidad atípica y relevante.

Palabras clave: conexiones significativas, marketing de guerrilla, marketing emocional, marketing experiencial, marketing social, marketing sensorial, neuromarketing

ABSTRACT

The objective is to develop an unconventional marketing strategy that presents the Intorno brand to its target audience, this being a meaningful connection strategy based on sensory and experiential factors, neuromarketing stimuli and elements of social awareness; The aim is to design a guerrilla marketing proposal, which integrates the aforementioned branches, into a street marketing and ambient marketing strategy in Cuenca. A bibliographic compilation was carried out on each marketing specialty, followed by interviews with three experts in knowledge and experiences, to recognize

fundamental criteria when creating this type of strategy, finding ways in which transcendental factors can be integrated into a single strategy. A focus group was also held with six people from the segment, who highlighted an emotional connection with brands that transmit values, offer varied items at affordable prices and these accompanied by personalized experiences. The research has a vast consideration of the desires of the segment, since a primary exploratory descriptive study was carried out with a mixed approach, having a non-probabilistic sample by quotas of women and men between 25 and 50 years of age of a medium-high socioeconomic level and high in the urban area of the city of Cuenca interested in decorative products that reflect a cozy, warm atmosphere and promote family unity. With the information obtained, the theoretical compilation, segment assessments and expert guidance were combined into a creative proposal that dazzles with atypical and relevant advertising.

Keywords: emotional marketing, experiential marketing, guerrilla marketing, meaningful connections, neuromarketing, sensory marketing, social marketing

INTRODUCCIÓN

Intorno es una nueva propuesta de negocio al *retail* denominado *concept store*, que busca crear un ambiente para exhibir los productos por áreas inspiradoras, diseñando un recorrido que crea la experiencia del cliente con el ambiente y los productos, a fin de motivarlos a descubrir y personalizar su estilo y por ende comercializar los productos. Cuenta con su división por área de descanso, cocina, jardín y comedor; combinando el arte y la cultura en un espacio que proyecte diferentes estilos de hogar. Su identidad se basa en la importancia de vivir en un espacio que resuene con el estilo de vida, creando así hogares acogedores y auténticos como un fiel reflejo de cada individuo. Se encuentra en su etapa inicial de desarrollo y necesita darse a conocer de una forma distinta, reflejando su esencia y conectando con la audiencia; su mercado meta son hombres y mujeres de 30 a 50 años de un nivel socioeconómico medio alto y alto que valoran la vida en familia, la convivencia en el hogar y los productos decorativos y versátiles que se adapten a las necesidades de todos los miembros de la familia.

Dentro del ámbito empresarial y de marketing, no se ha utilizado una estrategia de marketing de guerrilla para dar a conocer una marca. De la misma manera, tampoco se ha trabajado a profundidad la experiencia de los clientes, poniéndose en contacto frente a estímulos publicitarios. Al buscar una marca que llegue a impactar en una sociedad, no se ha considerado aplicar la concientización social como un estímulo que conecte con el cliente y así validar la experiencia que tiene el mismo con la marca.

De acuerdo con Salas et al. (2018), el marketing de guerrilla es un tipo de acción que teóricamente se la denomina de *low cost*, sin embargo, esta necesita de un *know how* especializado; para crear una estrategia de este tipo no se puede improvisar, pues no es implementar varias acciones pequeñas, más bien consiste en englobar el mensaje en un solo elemento.

Junto a esto, tenemos que dentro del ámbito empresarial y de marketing, hay pocos estudios que proponga una estrategia de marketing de guerrilla para dar a conocer una marca y tampoco se ha trabajado a profundidad la experiencia de los clientes, estando en contacto con estímulos publicitarios, por lo que se quiere buscar que Intorno Concept Store llegue a impactar en la sociedad, y desarrollar la concientización social como un estímulo que conecte con el cliente y así validar la experiencia que tiene el mismo con la marca.

Nufer (2013) menciona que, según varios estudios, el nivel de sobrecarga de información de un consumidor se encuentra entre el 95% y el 98%, es decir, únicamente una pequeña cantidad de información tiene una mínima posibilidad de ser absorbida por los consumidores; es por eso que, proponemos una estrategia de impacto conociendo los estímulos precisos para generar con un solo mensaje que conecte con la audiencia exitosamente en la mente de los consumidores.

La investigación servirá para impactar en la mente de los consumidores y conseguir que ellos conecten con la marca a través de una estrategia no convencional. Además, la investigación beneficiará a cualquier empresa cuencana que quiera implementar estrategias de marketing no convencionales, se incentive a hacerlo al ver nuestro proyecto como un ejemplo de cómo se podría desarrollar una estrategia de marketing de guerrilla y solo adaptarla a los bienes o servicios que ofrece.

Esto ayudará a promocionar el lanzamiento del primer local de la marca Intorno Concept Store, permitirá conocer lo que comercializa la empresa, mostrará su diferenciación frente a la competencia al emplear estrategias de marketing innovadoras y únicas en el mercado cuencano, como también generar expectativa con los clientes potenciales.

CAPÍTULO 1

1. MARKETING DE GUERRILLA BASADO EN LO SENSORIAL, EXPERIENCIAL Y EL NEUROMARKETING

1.1 ¿Qué es el Marketing No Convencional?

El marketing no convencional tiene como fin captar la atención de los consumidores, al aplicar ideas innovadoras de manera inesperada en espacios cotidianos, donde los prospectos frecuentan. Los elementos diferenciadores en este tipo de estrategias se encuentran en la creatividad, inteligencia y el factor sorpresa; tienen el fin de generar una experiencia memorable y conectar con la audiencia de forma distintiva, de tal forma que se sobreponga a la saturación de publicidad tradicional a la que los consumidores se ven expuestos actualmente (Fattal, 2019; Nufer, 2013; Salas et al., 2018).

1.1.1 Definición de Marketing de Guerrilla

Dentro del marketing no convencional, se sitúa el marketing de guerrilla, el cual busca generar una máxima exposición en la audiencia con recursos mínimos de *low cost* y estrategias ingeniosas. Este requiere un *know how* especializado, ya que engloba el mensaje que se quiere transmitir en un solo elemento; en sí, es una alternativa para sorprender al consumidor e impactar con la marca. Se la desarrolla como un desafío competitivo sin importar el tamaño de la empresa; el ingenio publicitario provoca a su vez un marketing de boca a boca (Krieger, 2012, citado en Salas et al., 2018; Salas et al., 2018).

El marketing de Guerrilla es un marketing inteligente construido con cimiento en conocimientos y fundamentos específicos, un marketing no convencional efectivo empieza con la definición del nicho, esto es importante no solo para llegar a la audiencia sino para empezar con lo que los autores llaman “Creatividad de Guerrilla” habilidad de coincidir e impactar con la campaña puesto que, entre más información se obtenga se los prospectos, mayor creatividad podrá emplearse para generar y medir las ideas de la campaña. La clave está en tener una USP (Unique Selling Proposition) o propuesta de valor que sea clara y diferenciadora (Levinson et al., 2022).

En el volumen 2 del libro Guerrilla Marketing , los autores establecen que para lograr un plan de Marketing de Guerrilla debe centrarse en una idea principal y todas las

acciones relacionadas a la campaña (publicidad, email marketing, online, offline, diseño de empaque y el branding) deben ser una extensión de esa idea central, los autores defienden que “el Marketing de Guerrilla es una metodología de 360 grados en cada aspecto empresarial” (Vol 2, 2022).

1.1.2 Tipos de Marketing de Guerrilla

Dependiendo de los objetivos comerciales que tenga la empresa, existen diferentes tipos de marketing de guerrilla. El *street marketing*, también conocido como marketing callejero, implica la promoción de productos o servicios en espacios públicos como calles, parques o plazas. Suele utilizar elementos creativos e inesperados para captar la atención del público y generar un impacto memorable. Algunos ejemplos incluyen graffitis publicitarios, intervenciones artísticas o instalaciones interactivas en la vía pública (Jain, 2020).

El *viral marketing* trata de crear contenido en línea, como videos, memes o publicaciones en redes sociales, con el objetivo de que se difunda rápidamente entre los usuarios a través del boca a boca digital. El contenido viral suele ser entretenido o sorprendente, puede alcanzar una amplia audiencia en poco tiempo. Las campañas virales suelen aprovechar el poder de las redes sociales para maximizar su alcance (Jain, 2020).

Flash Mobs consiste en organizar reuniones repentinas y sorpresivas de un grupo de personas en un lugar público para llevar a cabo una acción predeterminada, como una coreografía, una manifestación simbólica o una actividad promocional. El objetivo es llamar la atención del público y los medios de comunicación, generando un efecto viral y aumentando la visibilidad de una marca, causa o mensaje (Jain, 2020).

El *ambient marketing*, también conocido como marketing de ambiente o marketing de guerrilla en el entorno, se refiere a la creación de experiencias publicitarias únicas y personalizadas en lugares no convencionales, como interiores de edificios, transporte público o espacios urbanos. Estas campañas suelen integrarse de manera creativa en el entorno físico para cautivar a la gente, generando una conexión emocional con la marca o el mensaje promocional (Shelton et al., 2016). En lugar de depender de medios tradicionales como anuncios en televisión o redes sociales, el *ambient marketing* busca sorprender a las personas en lugares donde no esperarían encontrar publicidad. Según Shelton (2016), algunos ejemplos incluyen:

- Publicidad en el suelo o en gradas eléctricas de estaciones de metro o centros comerciales.
- Intervenciones artísticas en las aceras o paredes de edificios.
- Instalaciones interactivas en parques o plazas.
- Uso de elementos del entorno urbano para crear mensajes publicitarios creativos.

La clave es integrar la publicidad de manera no intrusiva en el entorno, de modo que se convierta en una parte interesante y atractiva de la experiencia cotidiana de las personas.

El *experiential marketing* se centra en la creación de experiencias memorables y duraderas que permiten a los consumidores interactuar directamente con una marca, producto o servicio. Estas experiencias pueden tener lugar en eventos, ferias comerciales, pop-up stores o activaciones de marca en espacios públicos. El objetivo es involucrar a los consumidores a nivel emocional y sensorial, construyendo relaciones más profundas con la marca (Batat, 2019). En vez de únicamente transmitir un mensaje publicitario, el *experiential marketing* pretende incluir a los consumidores a través de experiencias participativas. Para Batat (2019), algunas estrategias comunes son:

- Eventos de marca: organización de eventos exclusivos donde los consumidores pueden probar los productos o servicios de primera mano.
- Activaciones de marca: creación de experiencias interactivas en espacios públicos donde los consumidores pueden participar y relacionarse con la marca de forma directa.
- Pop-up stores: apertura temporal de tiendas o espacios de venta donde los consumidores pueden probar los productos en un entorno único y especial.
- Patrocinio de eventos: asociación de la marca con eventos relevantes para el público objetivo, ofreciendo experiencias exclusivas o activaciones relacionadas con el evento.

Es fundamental fomentar el compromiso y la lealtad a largo plazo. Al brindar experiencias positivas y memorables, las marcas pueden diferenciarse en un mercado saturado y generar un impacto significativo en la mente de los consumidores.

El *ambient marketing* y *experiential marketing* ejemplifican el objetivo principal del marketing de guerrilla, que además de sorprender, intrigan y crean experiencias satisfactorias. El éxito de estos radica en crear esa conexión con los clientes y potenciales, esto implica visibilidad social e interacción activa, que dan como resultado un vínculo emocional, conciencia de la marca y fidelización con la misma (Salas et al., 2018).

1.1.3 Influencia del Marketing de Guerrilla en Clientes Potenciales

El marketing de guerrilla ejerce una influencia poderosa sobre los clientes potenciales al ofrecer experiencias únicas y memorables que van más allá de la publicidad tradicional. Esta estrategia de marketing intenta sorprender, cautivar, pero sobre todo, conectar emocionalmente con su audiencia. Al crear campañas que involucran elementos sorprendentes y creativos en espacios públicos, el marketing de guerrilla logra captar la atención de los consumidores de una manera no intrusiva. Estas experiencias inesperadas generan un impacto duradero en la mente del público, lo que aumenta significativamente la recordación de la marca y sus mensajes, lo que puede influir en las decisiones de compra (Levinson, 1998; Salas et al., 2018).

Una de las fortalezas del marketing de guerrilla es su capacidad para generar conversaciones y compartir contenido de manera orgánica en plataformas de redes sociales y en la vida cotidiana. Las personas tienden a compartir experiencias inusuales y emocionantes en sus redes sociales, lo que amplifica el alcance y efectividad de la campaña independientemente de su ubicación física original, ya que se genera un efecto de viralidad. Este boca a boca digital no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también refuerza su credibilidad y relevancia entre los consumidores potenciales.

Se intenta que cada experiencia concerniente a una campaña lanzada sea memorable y significativa para su público; dentro de esta, pueden intervenir estímulos sensoriales que influyen en las percepciones y respuestas de los consumidores, lo que conlleva a crear una verdadera conexión emocional y recordación hacia la marca como parte de la efectividad de la campaña comercial y cierre de ventas (Higuera et al., 2021). Desde sonidos, formas, sabores e incluso texturas, destacan y diferencian a las marcas, de hecho, se habla de que el marketing sensorial es capaz de influir en la percepción de un producto o servicio (Franco & Henrique, 2020; Yactayo & Vargas, 2021).

Al involucrar a los clientes potenciales en experiencias sensoriales y emocionales, el marketing de guerrilla logra que estos se sientan parte de la historia que la marca está contando. Esta conexión emocional no solo aumenta la recordación de la marca, sino que también puede influir en las percepciones y actitudes hacia ella. Los clientes potenciales se vuelven más receptivos a los mensajes de la marca y están más inclinados a considerar sus productos o servicios (Levinson, 1998).

En sí, el marketing de guerrilla desarrolla respuestas a emociones fuertes con conexión emocional mientras que el marketing sensorial aplica experiencias de los sentidos para fortalecer un vínculo emocional a partir de la experiencia; estas técnicas integran elementos visuales para tener una respuesta genuina de los consumidores e identidad con la marca incidente de la creación de una atmósfera o ambientación. Esta experiencia de los clientes potenciales se convierte en la base para el desarrollo del plan de marketing empresarial, ya que proporciona información valiosa sobre las necesidades y preferencias del segmento de mercado. (Dubuc, 2022; Kotler, 1973; Pine & Gilmore, 1998).

1.2 ¿Qué es el Marketing Sensorial?

Kotler en 1973 aborda el término atmósfera como un diseño de espacio formado conscientemente para crear respuestas emocionales específicas a los prospectos, aumentando la posibilidad de compra; es este el comienzo del marketing sensorial que inspiró a otros autores como Aradhna Krishna a definir años después esta rama como aquella donde se involucran los sentidos de los clientes, afectando su percepción y comportamiento (2011). Adicionalmente, esta autora propone su utilización como una estrategia sobre el subconsciente en nociones abstractas del producto o servicio, que desencadenan consecuencias sensoriales, las cuales se relacionan con el deseo hacia la marca y conlleva requerir un nivel de comprensión, por parte de las empresas, sobre los patrones de respuesta de los consumidores para impulsar un comportamiento exacto.

1.2.1 Fundamentos del Marketing Sensorial

Técnicamente, el marketing sensorial es un área especializada que supone influir en cada uno de los sentidos (vista, olfato, tacto, oído, gusto) pero de forma conjunta, con el fin de desempeñarse mejor en la comunicación con la marca, partiendo del historial o experiencia que el consumidor haya tenido con la misma. Su auge en el último tiempo se debe al interés por diferenciarse como firma de marca y conectar con mayor trascendencia

a su target, puesto que se correlaciona con la capacidad de estimular emociones más allá de la razón. Su análisis ha causado interés debido a la estrecha relación que tiene con el neuromarketing, en la adquisición de un bien y el proceso intelectual (Manzano et al. 2012); dentro de los principios sensoriales, Bernard H. Schmitt, conocido como el padre del marketing sensorial, destaca tres elementos principales: las emociones, dimensiones y conductas cognitivas (2010), considerando que recaen en la percepción única de cada individuo.

Figura 1 *Enfoque de autores en conceptos de marketing sensorial*

AUTOR	CONCEPTOS
(Rodas & Cervantes, 2010)	Es aquel que pretende crear emociones a través de los cinco sentidos, estimulando la parte irracional del consumidor, para vender un producto o servicio.
(Rieunier, 2011)	El marketing sensorial es un proceso de experiencias relacionadas con sensaciones, conductas cognitivas y emociones donde el consumidor responde a los estímulos, más que a la razón.
(Singhal & Khare, 2015)	Lo define como el uso de estímulos y elementos que los clientes perciben a través de los sentidos para generar determinados ambientes.
(IIEMD, 2017)	Es un tipo de estrategia que busca la diferenciación por medio de la creación de experiencias a través de los sentidos.

Fuente: Patricio, 2018

Los autores expuestos coinciden en definir el marketing sensorial como la regeneración de estímulos de los sentidos que sobrepasan la razón a fin de vender; el concepto evoluciona con el tiempo, pues Rieunier (2011) un año después describe al marketing sensorial como conductas cognitivas adicionando las emociones, Singhal y Kare (2015) determinan que esto tiene el fin de generar ambientes y finalmente llega a conectarse el marketing de los sentidos con la experiencia.

El análisis de estos factores parte del subconsciente, puesto que además de dictar el 95% de las decisiones, lo que influye a este es la parte emocional. Pablo Mercado autor de “Las 4s del marketing sensorial” y fundador de “SensoriK”, establece que tomamos decisiones irracionales (emocionales) y lo justificamos racionalmente; el poder de trabajar en más de un sentido a la vez es grande porque implica una influencia inconsciente con un mensaje publicitario hacia una acción predeterminada. Sin embargo, el dilema está en aplicar estrategias multisensoriales, ya que como el autor apunta, al ser seres multisensoriales, “los sentidos nos ayudan a despertar emociones y generar

experiencias” (2019, p.20). A pesar de empezar a desarrollar el marketing sensorial años atrás, la aplicación de esta en la práctica ha sido en su mayoría de carácter bidimensional (vista y oído) por varios años y por diferentes campañas, siendo poco probable que su información sea retenida hoy en día, incluso el autor estima una exposición diaria de alrededor de 3000 mensajes publicitarios. Con este nuevo panorama, también ha cambiado la demanda, exponiendo el escritor que “tenemos un nuevo tipo de consumidor sensorial..., que no solo compra beneficios funcionales (soluciones) sino emocionales y de autoexpresión”, es decir, se adquiere productos que los represente o con “la emoción que este transmite” (Mercado, 2019, p.24).

Teniendo en cuenta lo anterior, hay que considerar que dentro de esta influencia están presentes la sensación y la percepción, lo que conlleva a cómo cada individuo interpreta la información. Krishna en su investigación “Una revisión integradora del marketing sensorial”, parte de que la sensación como la percepción son etapas dentro del procesamiento de los sentidos, es decir, ambos toman un lugar protagónico en el procesamiento de estímulos; no obstante, existe una distinción entre sí, la percepción es descrita como el entendimiento por los sentidos mientras que la sensación toma origen neurológico ante estímulos que conlleva a una reacción involuntaria (2011).

Dentro de las 4s del marketing sensorial, Mercado propone como fundamento las sensaciones, descritas como “todo estímulo que percibimos e influyen de forma positiva o negativa” con elementos propios del bien, desde el *packaging* hasta el peso, así como elementos externos dentro del retail como aromas y texturas. Los otros 3 factores mencionados son: la sinestesia, los sentimientos y el subconsciente. El primero es “la combinación de dos a más sentidos en las percepciones de forma diferente e impactante”, el autor presenta ejemplos atípicos como “aromas que transmiten colores” alegando que entre mayor uso se da a los sentidos, mayor sentimiento y por ende experiencia (2019, p.33).

El segundo elemento son los sentimientos relacionados con el estado anímico, pues de las emociones se tiene como resultado los sentimientos y si su efecto es positivo, lo convertirán en cliente fiel a la marca. Por último, se encuentra el subconsciente, que recibe lo que no percibimos a primera instancia y se resume en la memoria; en efecto, el propio autor ha creado un proceso sobre los elementos ante una resolución, el cual se presenta a continuación;

Figura 2 *Enfoque de autores en conceptos de marketing sensorial*



Fuente: Mercado, 2019, p.26

Según el diagrama, las sensaciones empiezan el proceso sensorial hacia la compra recibiendo señales, le sigue la sinestesia que influye en la percepción con varios sentidos hacia la parte emocional que conecta irracionalmente a la compra.

1.3 ¿Qué es el Marketing Experiencial?

Dentro de la guía práctica para interactuar con las experiencias de marca de Shirra Smilansky, se define al marketing experiencial como el proceso de identificar y satisfacer al consumidor en las necesidades y aspiraciones, engancharlo con comunicación dual, sobre la personalidad de la marca para agregar valor a la audiencia; en sí, le proyecta como una metodología integradora con el público objetivo (2017, p.64).

El término de marketing experiencial nace con el propósito de crear un vínculo partiendo de estímulos. Dentro de la obra de Schmitt (1999), se distingue cuatro aspectos diferenciadores del marketing experiencial frente al tradicional, destacando las experiencias del consumidor (actuales o históricas), el desempeño en el consumo del bien (momento de uso), los impulsos racionales e irracionales (neuromarketing) y la aplicación de metodologías combinadas; esto es posible con la experiencia, que el autor describe como “sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación y que por lo general no se autogeneran sino que son inducidas” (cap.3), lo que nos lleva a pensar que las experiencias dependen de factores externos y estos marcan el desenvolvimiento (positivo o negativo) con el producto o servicio.

Figura 3 *Contraste de enfoque de marketing tradicional y experiencial*

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Se enfoca en las características y ventajas funcionales del producto.	Se busca crear u ofrecer productos, comunicaciones y campañas de marketing que cautiven los sentidos del consumidor.
Se definen las categorías y competencias del producto de manera restrictiva.	Se centra en determinar qué productos encajan en la situación de consumo y cómo mejorar la experiencia del consumidor.
Se considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones.	Se considera que los consumidores son seres tanto racionales como emocionales, es decir que las emociones influyen en la toma de decisión.
Se hace uso de métodos y herramientas de carácter analíticos y cuantitativos.	Se hace uso de métodos y herramientas que pueden ser tanto altamente analíticos y cuantitativos como intuitivos y cualitativos.

Fuente: Schmitt, 1999

Shirra Smilansky (2017) propone dentro de su libro de marketing experiencial, que actualmente el rol de las tiendas del retail está cambiando, el atractivo de las tiendas físicas es ofrecer a los consumidores una experiencia sensorial de interacción con la marca y su portafolio, a su vez los prospectos siguen un embudo de ventas con varios puntos de contacto (touchpoints) en el proceso.

Bernard Schmitt (1999) junto con otros autores en el libro *Experiential Marketing*, sostienen que para adquirir un determinado producto, es necesario más que una marca y un logotipo, su fundamento estaba en que “los clientes esperan soluciones innovadoras, productos vanguardistas y marcas con las que puedan conectar y por las que se puedan sentir estimulados” (cap. 1); de hecho, todavía algunos autores afirman que el marketing tradicional, únicamente enfocado en dotes del producto, no es óptimo considerando las nuevas exigencias del mercado (Le, Scott, & Lohmann, 2019; Russi & Berrío, 2019).

1.3.1 Fundamentos del Marketing Experiencial

Se clasifica el marketing experiencial como un enfoque centrado en el cliente, sin embargo, solo algunas marcas son las que desarrollan por completo una experiencia, Smilansky lo expresa claramente: “*experience brands are those that embrace the customer experience wholly, gaining significant competitive advantage by developing this Two-way interaction...*” (2017; p.65). De hecho, existen algunos requisitos para la creación de una campaña de marketing experiencial que cumplen con su esencia de ser integradoras con el *target*.

Criterios de cumplimiento para que una campaña sea experiencial:

- Los deseos y voluntades del nicho al que se dirige tienen que estar inmersos en el mensaje expuesto.
- Las campañas son creadas a partir de una gran idea con interacción bidireccional (marca-audiencia) en un tiempo real para conectarse auténticamente.
- Los canales seleccionados deberán ser vistos como amplificadores de impacto, remitiéndose a la idea base.
- Se requiere de un tipo de comunicación transparente y legítima como *storytelling* para crear *engagement*.

Para entablar una relación, es necesario que exista una experiencia o conexión previa. La creación de experiencias es personal y para que se dé es necesario una conexión genuina en algún tipo de nivel sea físico, psicológico o espiritual; a fin de tener mayor relevancia que los demás (Pine & Gilmore, 1998; Russi & Berrío, 2019). Ahora bien, una relación puede también ocurrir de forma indirecta a través de una influencia social, alrededor del 56% conoce la experiencia vivida debido a las redes sociales, el hecho de seguir a la página como cualquiera de sus amistades, es parte de la conexión e incluso el ¼ de estos seguidores han motivado a su grupo cercano a formar parte de la página; Smilansky destaca el gran alcance positivo de esta relación cuando nace de una conexión profunda emocional, que recae en aspiración y memoria a largo plazo: “*the multisensory experiences have imprinted long-lasting memories, and tapped into unconscious fantasies and aspirations*” (2017; p.98).

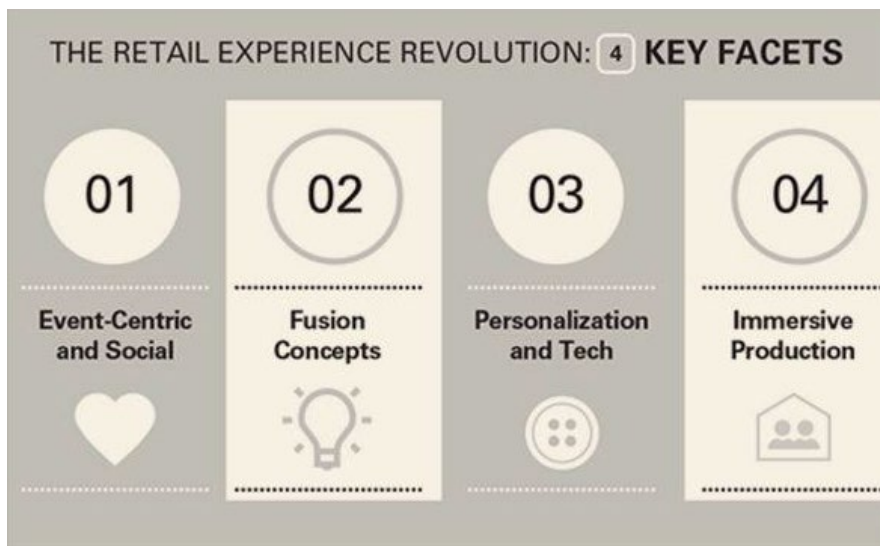
Siendo Bernard Schmitt uno de los primeros autores en desarrollar el marketing experiencial, es él quien propone los llamados módulos experienciales estratégicos, describiendo cinco fundamentos: elementos sensoriales o sensaciones que profundizan en la satisfacción estética por medio de los sentidos, los sentimientos hacia la marca (partiendo de la experiencia), el intelecto que busca la reflexión sobre los bienes o servicios (neuromarketing), la experiencia corporal (a través de recorridos), comportamiento y forma de vida, y el módulo de la identidad que conecta el esquema social con el comportamiento de la marca (2017; p.128).

El futuro de las tiendas radica en la experiencia que debe ser:

- Diseñada de tal forma que invite a explorar, entretener, inspirar, educar o un mix de experiencias.
- Esta experiencia tiene que incitar sentimientos hacia acciones que contagien un marketing de boca a boca.

Marcas como Apple se han convertido en *lovemarks* debido a que su filosofía experiencial es el centro de su organización, en cada punto de contacto integran diseño innovador con elementos sensoriales de inspiración, que crean experiencias y soluciones para sus clientes. Incluso, sus asociados actúan como promotores de marca y la tienda permite una exploración completa apuntando a un aprendizaje kinestésico con los productos de la marca; se podría decir que la experiencia dentro de la tienda lleva al subconsciente a una exploración y descubrimiento infantil (en adultos). El secreto está tal como Shirra (2017) lo plantea en su guía, que es el ofrecer excelentes líneas pero con una experiencia mayor en cada punto de contacto, con experiencias efectivas de acuerdo a la relevancia de la marca.

Figura 4 Factores de la revolución experiencial en el retail



Fuente: Smilansky, 2017, p.139

Dentro del retail, Shirra (2017) plantea 4 factores, el primero es llamado *event-centric and social* que está orientado a los eventos *brand advocacy*, donde los propios consumidores son quienes promocionan la marca creando actividades con contenido de la marca; de hecho, ahora el diseñar espacios de conexión social (*instagramiables*) son

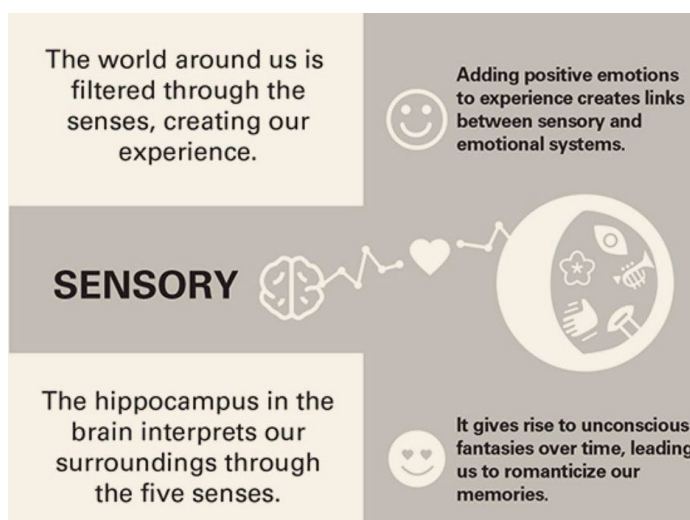
la prioridad para compartir contenido desde el diseño del establecimiento, impulsando al público a visitar y compartir el espacio.

El segundo factor que describe la autora es la fusión de conceptos, que son productos, experiencias y multi marcas para encajar con el estilo de vida de los consumidores. Algunas tiendas como Hermes han dado giro a este concepto con *a loft at Hermes*, un espacio entre exhibición textil y galería artística con ediciones limitadas y colaboraciones exclusivas con marcas o creadores de tendencias mundiales; esta empresa parisina tomó el arte, la tecnología y la moda en una presentación futurística, en su interior contaban con galería, un departamento de belleza y velas.

La personalización y tecnología es el tercer factor expuesto, con el principio de la omnicanalidad que se convierte a su vez en omni-experiencias con las nuevas actualizaciones tecnológicas; la información recolectada sobre los consumidores, su patrón de compra e incluso la IoT (Internet de las cosas) se han inmerso en los productos diarios, un claro ejemplo es el lanzamiento de Amazon Go, un establecimiento autónomo en donde sin personal se reconoce la identidad del comprador a través de la aplicación e inteligencia artificial, quienes únicamente percibían una forma de tomar los productos y salir sin contacto con caja (pago) ni personal, el cobro lo hacían automáticamente desde la cuenta de la app.

Finalmente, el último factor es la producción inmersiva, que se refiere a la conexión emocional para la recordación de la marca a través de la percepción, puesto que “el hipocampo que es la parte de nuestro cerebro responsable de interpretar nuestro alrededor a través de los sentidos, es también responsable de nuestra memoria e imaginación” (Smilansky, 2017, p. 162); consecuentemente, las tiendas al retail que crean ambientes multisensoriales, generan emociones positivas y memorables, ganan un afecto que se conoce como romanización de la marca, generando resultados sostenibles.

Figura 5 *Romantización de marca por producción inmersiva*



Fuente: Smilansky, 2017, p.164

1.3.2 Factores Críticos del Marketing de Guerrilla

Jay Conrad Levinson, autor del libro “Marketing de Guerrilla”, habla de algunas estrategias para destacar a este tipo de marketing frente al tradicional:

Tabla 1 *Criterios de marketing de guerrilla*

Ámbito	Marketing Tradicional	Marketing de guerrilla
Inversión	Presupuesto en específico (dinero establecido)	Tiempo, energía e imaginación
Tamaño	Dedicado a grandes corporaciones con grandes previsiones	Pequeños negocios con grandes sueños y bajo presupuesto
Fundamento	Experiencia y criterio	La ciencia de la psicología
Métrica	Rendimiento y eficiencia en volumen de ventas	Incremento de facturación, respuesta de la gente y tráfico en la tienda
Enfoque	Incrementar rangos de promoción y diversificar las líneas ofrecidas	Un solo enfoque de concentración en excelencia antes que diversificación

Fuente: Levinson, 1998

El autor establece la principal diferencia en relación a la inversión, debido a que en una estrategia de marketing de guerrilla lo que prima es la imaginación, dar un solo mensaje de una forma distintiva; aunque menciona que el marketing de guerrilla lo aplican pequeñas empresas, se conoce que grandes corporaciones globalmente conocidas lo han aplicado exitosamente, pues la diferencia está en que el marketing tradicional está fundamentada en criterios desde la experiencia mientras que el no convencional busca el comportamiento del consumidor. Levinson (1998) apunta a que ni siquiera las métricas se aplican de la misma forma, puesto que tradicionalmente se ve la implicación de una

estrategia netamente para las ventas mientras que con una estrategia de guerrilla se causa conmoción y respuesta social (independientemente del volumen de ganancia); la ventaja de la segunda es que, al causar una experiencia, crea mayor significancia y recordación que a futuro posiblemente podría llegar a ser más sostenible que estrategias tradicionales.

Por otro lado, la estrategia de marketing de guerrilla debe adaptarse al contexto y aprovechar las oportunidades para captar la atención del público de manera efectiva, desempeñando el impacto emocional un papel crucial. La ejecución organizada es otro factor crítico, pues cualquier error o falta de atención al detalle puede comprometer el impacto y la efectividad de la estrategia. Uno de los factores más importantes para este tipo de marketing no convencional es la tecnología, dado que es fácil de usar y es ilimitada por la habilidad que tiene para aumentar el poder de una marca frente a su competencia (Levinson, 1998).

1.4 ¿Qué es el Neuromarketing?

Por lo que se refiere al neuromarketing, este es una rama donde se concentran las disciplinas de la neurociencia, fisiología, psicología y marketing, con el fin de comprender al consumidor por su comportamiento e indagar respecto a patrones y posiciones de la actividad neuronal cuando el consumidor está en medio del proceso de decisión de compra; con ello se logra predecir preferencias de compra en base al entendimiento de cómo el cerebro de las personas responde a diseños de productos, envases y sobremodo estrategias de marketing (Fayaz & Nawaz, 2023; Mansor & Isa, 2020; Pascual, 2023).

1.4.1 Fundamentos del Neuromarketing

Algunos de los fundamentos de esta ciencia están relacionados con el marketing sensorial, ya que se emplean técnicas de neurociencia para descubrir la respuesta neuronal hacia los diferentes estímulos del marketing, que proveen información sobre la forma en que los sentidos afectan la respuesta del cerebro y esto se puede transformar en conocimiento si se lo quiere aplicar para diseñar estrategias de marketing más efectivas. El conocimiento que se puede adquirir a través del neuromarketing es más preciso que el que se puede tener por medio de enfoques tradicionales (Shah et al., 2022).

Una premisa fundamental del neuromarketing es que gran parte de las decisiones de compra se toman a nivel inconsciente, exactamente el 95%. Aunque los consumidores pueden proporcionar razones racionales para sus elecciones, muchas de estas decisiones están influenciadas por factores emocionales, instintivos y subconscientes, demostrando así que el cerebro actúa como el juez final en el proceso de decisión de compra; por lo tanto, el neuromarketing se centra en comprender y aprovechar estos procesos no conscientes para diseñar estrategias de marketing que generen mejores resultados (Klaric, 2017; Pascual, 2023).

Las emociones juegan un papel esencial en la formación de preferencias, la percepción de la marca, la memoria del consumidor y la motivación de los consumidores a realizar determinadas acciones. Al comprender cómo ciertos estímulos emocionales activan regiones específicas del cerebro, los especialistas en neuromarketing pueden crear mensajes y experiencias que generen respuestas emocionales positivas que generen una mayor predisposición a la compra y aumenten la conexión emocional con la marca, evitando emociones negativas que los disuadan de la compra (Klaric, 2017; Pascual, 2023).

Los estudios de neurociencia han demostrado que la atención selectiva y la memoria son recursos limitados en el cerebro humano, por lo que es fundamental captar y mantener la atención del consumidor para que un mensaje o una experiencia sean recibidos adecuadamente; los estímulos publicitarios que son claros y simples, son procesados fácil y efectivamente por el cerebro. Hay que tener presente que el cerebro está dividido en tres partes: racional o neocórtex, el cual tiene que ver con el pensamiento inteligente; emocional o límbico, que es más poderoso que el racional ya que este siente, y finalmente el instintivo o reptil, el cual solo se enfoca en sobrevivir al simplemente actuar. Al comprender cómo el cerebro procesa y almacena la información, los especialistas en neuromarketing pueden elaborar estrategias que maximicen la retención y la recuperación de la información por parte del consumidor, un factor que influye aquí es el contexto, que engloba el estado de ánimo, el ambiente y la cultura. (Klaric, 2017; Pascual, 2023; Shah et al., 2022).

También el neuromarketing a logrado comprobar que los mensajes personalizados que se adaptan a las necesidades y deseos individuales de los consumidores pueden ser más efectivos que los mensajes genéricos, ya que crean una conexión emocional más

fuerte con la marca y generan una mayor atención y resonancia en el cerebro de los consumidores; esto se debe a que cuando un mensaje se personaliza para un individuo específico, su cerebro lo percibe como más relevante y significativo, lo que aumenta la probabilidad de que se involucre con el mensaje y tome medidas. Además, la personalización puede ayudar a incrementar la participación, la lealtad de los clientes y diferenciar la marca de la competencia, ya que muestra a los consumidores que la empresa se preocupa por ellos de manera individualizada (Pascual, 2023).

La información que se obtiene de la mente de los consumidores es extraída por medio de técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética funcional y la medición de la conductancia de la piel. La primera técnica que también es conocida como EEG mide la actividad eléctrica del cerebro mediante electrodos colocados en el cuero cabelludo, para conocer los niveles de atención, emoción y memoria de una persona frente a estímulos específicos como los anuncios publicitarios. La segunda que también es reconocida por las siglas “fMRI”, es una técnica de neuroimagen que detecta cambios en el flujo sanguíneo del cerebro, mostrando las áreas del cerebro que están activas ante ciertos estímulos; en marketing, se utiliza para comprender las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores a marcas, productos o mensajes publicitarios. La última técnica que emplea el neuromarketing, conocida como SCM, está relacionada con la activación del sistema nervioso con la respuesta emocional; sirve para evaluar la reacción emocional de los clientes a estímulos como productos o anuncios publicitarios, pues una mayor conductancia de la piel puede indicar emociones como sorpresa o interés, mientras que una menor conductancia puede indicar aburrimiento o desinterés (Pascual, 2023).

1.4.2 Estímulos que generan conexión con una marca, partiendo del Neuromarketing

Existe una estrecha relación entre la acción de consumir y las emociones de los seres humanos, desde el punto de vista de los estímulos sensoriales, mentales y físicos; la compra y uso de un producto o marca da paso a sensaciones que los consumidores desean volverlas a tener, es decir, van a identificar como una necesidad el volver a tener ese placer. Mientras más conocen las marcas sobre cómo conectar emocionalmente con sus clientes, es más probable que logren un vínculo a largo plazo con ellos, para así ser recordada y quedarse en la mente y vida de las clientes por un tiempo prolongado (Brazilio & Del Vecchio, 2020). Como indican Kotler y Armstrong (2015), invertir en gestión de marca significa invertir en puntos de contacto y experiencia, para que los

consumidores nos reconozcan por medio de una imagen mental con la que asocien a la marca.

En el contexto del neuromarketing, los estímulos que generan conexión con una marca están intrínsecamente ligados a cómo el cerebro humano procesa la información y responde a los estímulos emocionales y cognitivos. Estos estímulos pueden ser diversos y abarcan desde elementos visuales y auditivos hasta experiencias sensoriales y narrativas. La neurociencia ha demostrado que el cerebro humano procesa la información visual de manera rápida y eficiente, que las imágenes pueden tener un impacto significativo en las emociones y las percepciones. Por lo tanto, el diseño del logotipo, los colores, las imágenes y el empaque de un producto son elementos clave que pueden generar una conexión emocional con la marca al activar regiones cerebrales asociadas con la identidad y la emoción (Klaric, 2017).

Además, los estímulos auditivos también pueden influir en la conexión con una marca. La música, la voz de la marca y los efectos de sonido pueden evocar emociones específicas y asociarse con experiencias pasadas, lo que puede reforzar la percepción de la marca y aumentar su recordación. La neurociencia auditiva muestra cómo ciertos sonidos pueden activar áreas del cerebro relacionadas con la memoria, la emoción y la motivación, lo que convierte al audio en una herramienta poderosa para crear una conexión emocional con la marca (Klaric, 2017).

Otro tipo de estímulos que generan conexión con una marca son las experiencias sensoriales. El neuromarketing reconoce la importancia de los sentidos, como el olfato, el gusto y el tacto, en la formación de asociaciones emocionales y memorias duraderas. Las marcas pueden aprovechar estas experiencias sensoriales para crear momentos emocionales y positivos que fortalezcan la conexión del consumidor con la marca y sus productos. Las narrativas y las experiencias también pueden generar una conexión emocional con una marca, ya que el cerebro humano está cableado para responder a las historias de manera profunda y emotiva; las marcas pueden utilizar narrativas emocionantes y auténticas para conectar con los consumidores a un nivel más personal. Al contar historias que resuenen con los valores y las aspiraciones de su audiencia, las marcas pueden establecer una conexión emocional duradera que va más allá de la transacción comercial (Brazilio & Del Vecchio, 2020; Klaric, 2017).

Por otro lado, otros estímulos son los disparadores mentales o principios de persuasión, que se basan en la psicología social y teoría de la persuasión, los cuales son un tipo de técnicas psicológicas para influir en el comportamiento de los consumidores; estas técnicas fueron mencionadas por primera vez por el psicólogo Robert Cialdini en su libro “Influencia: La psicología de la persuasión” publicado en 2022. Los disparadores mentales colaboran con el embudo de ventas, puesto que llaman la atención de los consumidores para poder dar inicio al mismo, plantan el interés en los potenciales clientes sobre el bien o servicio que la marca está ofertando y aumentan la tasa de conversión de los clientes. Los disparadores mentales que se han identificado hasta la actualidad son: escasez, urgencia, autoridad, prueba social, reciprocidad, novedad, emoción, curiosidad, simplificación, anclaje, garantía, asociación, exclusividad, recuerdos, identidad, aversión a la pérdida, verificación social y simpatía (Pascual, 2023).

A continuación, se explicará a detalle cada uno de los disparadores mentales;

Tabla 2 *Disparadores mentales en neuromarketing*

Disparador mental	Significado en neuromarketing
Escasez	La percepción de que un producto o servicio es escaso o limitado puede hacerlo ver más atractivo.
Urgencia	Una oferta por tiempo limitado, puede impulsar la toma de decisiones de compra por la sensación de urgencia en los consumidores.
Autoridad	La confianza de los consumidores en una marca o producto se incrementa al ser respaldado por una figura de autoridad.
Prueba social	Si los consumidores ven que otras personas ya han comprado un producto o servicio y lo recomiendan, pueden ser más propensos a comprarlo.
Reciprocidad	Si los consumidores han recibido algo de valor de forma gratuita, pueden sentirse obligados a comprar algo de esa marca.
Novedad	Si un producto o servicio se presenta como algo nuevo y novedoso, los consumidores pueden sentirse más atraídos por el mismo.
Emoción	Un fuerte motivador para los consumidores es la conexión emocional con un producto o marca.
Curiosidad	Los consumidores pueden buscar más información sobre un producto o marca si se genera intriga en ellos.

Simplificación	Los consumidores toman decisiones más rápidas si se les presenta información de manera simple y de fácil entendimiento.
Anclaje	Los precios pueden verse más razonables si se los presenta comparándolos con otros precios más altos.
Garantía	Lo que aumenta la confianza de los consumidores en la calidad del producto es una garantía sólida.
Asociación	Se aumenta el atractivo de un producto al asociarlo con una celebridad o evento reconocido.
Exclusividad	Se puede aumentar la lealtad a una marca al hacer que sus consumidores se sientan parte de un grupo exclusivo.
Recuerdos	Si a los consumidores se les recuerda algo positivo de su infancia o juventud, pueden ser más propensos a comprar un producto.
Identidad	Se aumenta la lealtad y conexión emocional al hacer que los consumidores se sientan identificados con una marca.
Aversión a la pérdida	Se puede impulsar la toma de decisiones si los consumidores sienten que se están perdiendo algo si no compran un producto.
Verificación social	Si los consumidores ven que un producto o servicio es popular en las redes sociales, pueden ser más propensos a confiar en esa marca.
Simpatía	Se puede aumentar la probabilidad de compra si los consumidores sienten simpatía hacia una marca o producto.

Fuente: Pascual, 2023

CAPÍTULO 2

2. CONCIENCIA SOCIAL A TRAVÉS DE MARCAS

2.1 ¿Qué es la Conciencia Social?

La conciencia social señala cuánto se puede comprender los sentimientos y pensamientos de los otros, sobre todo aquellos que son parte de otras culturas y contextos, como también se refiere a la capacidad de las personas de entender ciertas indicaciones sociales y tomar decisiones respecto a ellas (Rubalcava de León et al., 2019). Para Dhanak (2022), es un proceso de tomar conciencia del entorno, al pensar cómo nuestras acciones impactan a las personas que nos rodean. Cuando se cultiva la conciencia social, se comienza a visualizar cosas que normalmente pueden pasar por desapercibidas para los demás, dado que se desarrolla más sensibilidad por las necesidades de los demás y por las propias necesidades como ser humano. Positive Action Corporation (2023) establece que de acuerdo a nuestro crecimiento, las habilidades de conciencia social nos ayudan a comprender cómo uno encaja y contribuye en la sociedad, así como la forma en que obtenemos lo que necesitamos del mundo, ya que si se lo ve desde un punto de vista personal, la conciencia social es una parte clave para establecer relaciones con otros.

2.2 Concientización Social de Marcas

Si relacionamos la conciencia social con las marcas, interviene la experiencia del consumidor como objetivo primordial y la conciencia social se emplea como el medio para captar la atención de los clientes potenciales; la herramienta para hacerlo es la comunicación boca a boca, puesto que ayuda a ejecutar la publicidad de manera más efectiva y a obtener una mayor cantidad de clientes comprometidos con una marca. La conciencia social se ha convertido en un componente crucial de las estrategias de marketing contemporáneas, las marcas están reconociendo la importancia de alinearse con los valores y preocupaciones de sus audiencias, adoptando una postura más comprometida con las causas sociales relevantes; una forma en que las marcas transmiten conciencia social es asociándose con causas que resuenan con sus valores y los de su audiencia (Madrigal et al., 2021; Rubalcava de León et al., 2019).

La transparencia y la responsabilidad también son esenciales en la construcción de conciencia social, puesto que las marcas pueden generar confianza al ser transparentes sobre sus prácticas comerciales y responsables en sus acciones, por ejemplo,

compartiendo información sobre el origen de los productos, las condiciones laborales y el impacto ambiental; contribuye a una percepción positiva por parte de los consumidores. Además de comunicar mensajes de conciencia social, las marcas pueden educar y concienciar a su audiencia sobre temas relevantes por medio de contenido educativo en redes sociales, campañas de concienciación en línea y programas comunitarios; es importante que las marcas respalden sus palabras con acciones concretas (Madrigal et al., 2021; Urrea y Aranda, 2022).

Entre las marcas que han aplicado la concientización social dentro de sus estrategias de marketing se encuentra Dove, una marca de productos de cuidado personal propiedad de Unilever, que abarca una amplia gama de productos, desde jabones y geles de baño hasta cremas hidratantes y champús. Su campaña "Por la Belleza Real" lanzada en 2004, es conocida por su enfoque en promover la autoestima y la aceptación corporal positiva en mujeres de todas las formas, tamaños y edades. La marca se ha destacado por desafiar los estándares tradicionales de belleza y fomentar una conversación más inclusiva sobre la imagen corporal a través de anuncios publicitarios, videos virales y campañas en redes sociales. Al centrarse en la belleza real y en empoderar a las mujeres, Dove ha logrado crear una conexión emocional con su audiencia y ha sido elogiada por su compromiso con la diversidad y la inclusión (Dove, 2023).

Otro caso es el de Nike, una marca icónica en la industria del calzado y la ropa deportiva, reconocida por su innovación y su enfoque audaz en el marketing. La empresa ofrece una amplia gama de productos deportivos, desde zapatillas para correr hasta ropa de entrenamiento. En 2018, Nike lanzó la campaña "*Dream Crazy*", protagonizada por Colin Kaepernick, exjugador de fútbol americano conocido por su activismo en contra de la brutalidad policial y la injusticia racial en los Estados Unidos. La campaña celebró a aquellos que se atreven a soñar en grande y a luchar por lo que creen, generando un intenso debate público sobre el activismo y el papel de las marcas en la sociedad. Aunque la campaña fue polémica y generó críticas, también recibió elogios por su valentía y su impacto cultural, lo que consolidó la posición de Nike como una marca comprometida con los valores sociales y el cambio (Acevedo, 2023).

Un ejemplo de activismo social a través de sabores es Ben & Jerry's, una marca de helados conocida por su compromiso con las causas sociales y ambientales. Además de ofrecer una amplia variedad de sabores de helado, la empresa también produce yogures

congelados, postres y otros productos relacionados. Ben & Jerry's ha lanzado sabores de helado temáticos que apoyan diversas causas, como el matrimonio igualitario, la justicia racial y el cambio climático. Además, la compañía utiliza su plataforma para abogar por políticas progresistas y participar activamente en temas sociales importantes. A través de su marketing basado en el activismo social, Ben & Jerry's ha logrado crear una marca distintiva y auténtica que resuena con los consumidores que comparten sus valores y preocupaciones (Ben & Jerry's, 2023).

Por último, tenemos el caso de Patagonia, la marca líder en ropa *outdoor*, reconocida por su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad. La empresa ofrece una amplia gama de productos para actividades al aire libre, incluyendo ropa, calzado y equipamiento. Patagonia ha tenido varias campañas publicitarias que destacan la importancia de la conservación del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático; una de las estrategias más destacadas de Patagonia es su campaña "*Don't Buy This Jacket*", que se lanzó en 2011. Esta campaña desafiaba la cultura de consumo excesivo alentando a los consumidores a reflexionar sobre sus hábitos de compra y considerar la durabilidad y el impacto ambiental de los productos que adquieren, la campaña destacaba el compromiso de la marca con la calidad y la durabilidad de sus productos, alentando a los clientes a reparar sus prendas en lugar de reemplazarlas. Además, Patagonia destina parte de sus ingresos a apoyar causas ambientales y comunitarias a través de su programa "*1% for the Planet*", mediante el cual dona el 1% de sus ventas anuales a organizaciones sin fines de lucro que trabajan para proteger el medio ambiente. A través de su marketing ambientalmente consciente, Patagonia ha logrado atraer a consumidores comprometidos con la protección del medio ambiente y ha demostrado que es posible ser rentable mientras se adoptan prácticas comerciales responsables (Patagonia, 2011).

2.3 Marketing de Guerrilla en base a una Conciencia Social

Al aplicar una estrategia de marketing de guerrilla a través de un mensaje de conciencia social, las empresas obtienen una valiosa credibilidad por parte de su público, ya que la ven como una marca con mentalidad social que está centrada en el consumidor. Para aplicarla, se debe hacer hincapié en las preferencias y necesidades reales del público objetivo, dado que estos actualmente comprenden lo importante que es ser responsables al momento de adquirir un producto, por lo que están dispuestos a pagar un poco más de

lo que acostumbraban si ven que la marca se une a iniciativas. Lo que hay que tomar en cuenta, es que las empresas deben ser éticas y socialmente responsables con la sociedad cuando van a ejecutar este tipo de estrategias, esto junto a que hoy en día las empresas manejan su marketing enfocado a las personas, comunicando la idea de hacer de la sociedad un mejor espacio para convivir. Esta clase de prácticas impactan en la mente de los clientes a largo plazo y fomentan una conectividad para retener a los clientes existentes y a los potenciales, en razón del boca a boca positivo generado por ellos mismos (Gupta & Singh, 2017; Levinson & Horowitz, 2016).

Este tipo de marketing se distingue por su enfoque innovador, su capacidad para generar conversaciones y llegar a audiencias de manera no convencional. Una característica clave del marketing de guerrilla con conciencia social, es su interesante forma de abordar problemas sociales importantes de una manera memorable, estas acciones no solo captan la atención de las personas, sino que también las invitan a reflexionar sobre el tema y tomar medidas al respecto. Asimismo, las marcas pueden involucrar a las personas en la creación o difusión de sus campañas, lo que no solo aumenta el impacto de la estrategia, sino que también fortalece los lazos entre la marca y su audiencia; es esencial tener en cuenta que las marcas deben asegurarse de que sus acciones estén alineadas con sus valores y que no exploten injustamente temas sensibles solo con el fin de obtener atención; hay que evaluar el impacto potencial de la estrategia y considerar cómo puede contribuir positivamente al cambio social (Rubalcava de León et al., 2019).

2.4 Investigación de Mercados: Factores que generan conciencia social con una marca para establecer el mensaje que se desea transmitir a través del diseño de la estrategia de marketing de guerrilla.

Entre los factores que una marca debe considerar cuando quiere desarrollar un mensaje de conciencia social para una estrategia de marketing, se tiene a la autenticidad, relevancia cultural, responsabilidad social y a la participación del público; el diseño de este mensaje de conciencia social tiene que reflejar valores compartidos y generar conexiones emocionales, promoviendo la participación activa para maximizar el impacto social (Gupta & Singh, 2017).

Para conocer de mejor manera los factores que generan conciencia social con una marca a partir del mensaje que se desea transmitir en el diseño de la estrategia de

marketing de guerrilla, se desarrollará a continuación una investigación de mercados, la cual trata de un estudio primario de tipo exploratorio descriptivo con enfoque mixto. Primero, se tiene la investigación cualitativa, donde se presenta 3 entrevistas a expertos con los cuales se profundizará desde su experiencia y conocimientos como la combinación de las áreas estudiadas de forma integral han sido indispensable para la creación de una campaña significativa, desde la generación de conciencia social hasta el neuromarketing se detallarán elementos claves que les han sido eficaces; con los resultados obtenidos, la segunda etapa de la parte cualitativa es un focus group de 6 integrantes pertenecientes el nicho de la tienda a quienes se les interrogará sus respectivas valoraciones dentro de una tienda de hogar como público objetivo. Los resultados nos permitirán conectar con la investigación de tipo cuantitativa, donde a través de una encuesta virtual se podrá puntualizar respuestas concretas a preguntas de tipo dicotómicas, de opción múltiple y valoraciones en escala, para la muestra de la misma, se determinó un muestreo no probabilístico por cuotas de edades con rango de 5 años cada uno y nivel socioeconómico medio alto y alto, teniendo un total de 8 grupos en los que la mayoría serán mujeres, ya que el comportamiento de compra en los *concept stores* es mayor en ese segmento; las encuestas se enviarán de forma digital, requiriendo 400 encuestas efectivas.

Investigación Cualitativa: Entrevistas a expertos y Focus group

Entrevistas a expertos

Se buscó expertos en el área que tengan conocimiento sobre marketing nacional o internacionalmente, se realizó un cuestionario por secciones combinando las áreas estudiadas en la teoría (neuromarketing, marketing social, sensorial, experiencial), cada entrevista duró alrededor de 1 hora y 20 minutos y se realizaron 2 presenciales y 1 por la plataforma de zoom:

Perfil de los entrevistados

Profesionales que hayan estudiado marketing con especialidad en alguna rama o cuenten con experiencia laboral en marketing de guerrilla, marketing sensorial, marketing experiencial o neuromarketing; que conozcan la necesidad de crear conexiones significativas a través de las campañas publicitarias.

Cuestionario

Preámbulo:

Nuestra tesis plantea diseñar una estrategia de marketing de guerrilla para un Concept Store, en base a una conexión significativa que se pretende generar al interactuar con el público objetivo, utilizando fundamentos de marketing sensorial, experiencial, conciencia social y neuromarketing.

Sección 1: Introducción al marketing de guerrilla

1. ¿Cuál ha sido su proceso creativo para generar una gran idea de campaña?
2. Según su experiencia, ¿de qué trata el marketing de guerrilla?
3. ¿Alguna vez ha realizado una campaña de marketing de guerrilla o conoce de alguien que lo ha hecho? Cuéntenos sobre la misma
4. ¿Cuáles considera que son los elementos para que una campaña de marketing de guerrilla sea interactiva con el público?
5. Considerando el siguiente segmento: mujeres y hombres entre 30 y 50 años de nivel socioeconómico medio alto y alto de la área urbana de Cuenca, interesados en productos decorativos que reflejan un ambiente acogedor, cálido y fomentan la unión familiar, ¿qué canal considera que es el adecuado para llegar a ellos?

Sección 2: Elementos sensoriales y experienciales

6. ¿Qué elementos debe tener una campaña para generar *engagement*?
7. ¿Cuáles considera que son los elementos sensoriales más influyentes al diseñar una estrategia de alto impacto (de guerrilla)?
8. En términos de experiencias, ¿cuáles son los aspectos clave que pueden hacer que una campaña (de guerrilla) sea memorable para el público objetivo?

Sección 3: Neuromarketing

9. ¿Cuáles son los elementos de neuromarketing más relevantes para diseñar estrategias que generen una respuesta positiva en los consumidores.
10. ¿Qué conoce sobre los disparadores mentales en neuromarketing?

- (Si) ¿Qué disparadores mentales considera que son los más efectivos en una campaña? ¿De qué manera los integraría?
- (No) “Los disparadores mentales son un tipo de técnica psicológica para influir en el comportamiento de los consumidores dentro del funnel de ventas, algunos de estos son: escasez, urgencia, autoridad, prueba social, novedad, identidad, recuerdos, entre otros”. ¿Ha empleado uno de estos dentro de alguna campaña?

Sección 4: Conciencia Social

11. ¿Alguna vez ha realizado una campaña de conciencia social que haya cambiado el comportamiento de su público y a su vez haya generado buenos resultados comerciales, o conoce de alguien que lo ha hecho? Cuéntenos sobre la misma
12. ¿Cómo se puede incorporar de manera efectiva un mensaje de conciencia social en el diseño de una campaña (de guerrilla) sin perder de vista los objetivos comerciales?

A continuación, se muestra una tabla donde se compara los puntos y aspectos clave mencionados en las entrevistas por cada uno de los expertos:

Tabla 3 Puntos y aspectos clave de entrevistas a expertos

Tema	Pedro Espinoza	Estefania Molina	Pablo Vidal
Proceso Creativo (Pregunta 1)	1) Conocimiento del mercado y del cliente. 2) Identificación de necesidades y comunicación efectiva. 3) Empatía con el cliente para generar propuestas de valor.	1) Inspiración 2) Referencias audiovisuales, musicales del medio 3) Graficar la idea en base a la originalidad con apoyo de dupla creativa (gráfico o redacción)	1) Escuchar 2) “Brifear al cliente” (Oportunidades y necesidades) 3) Brainstorming en base al contexto 4) Contextualización: cultural, capital, potencial 5) Orden de las ideas 6) Borrador de plan de acción con variables distintas
Definición de marketing de guerrilla (Pregunta 2)	“Es una estrategia eficiente con bajo presupuesto, viralizable, creíble por su contenido de interés y sobre todo menos invasiva”.	“El de guerrilla es hacer algo increíble pero con recursos limitados, es cómo aprovechar lo que ya está en el ambiente para hacerlo parte de mi campaña”.	“Un tipo de marketing infravalorado que usa estrategias creativas y atípicas en espacios no convencionales con el objetivo de impactar y sorprender al público”. “Se caracteriza entre otras cosas por ser disruptivo, no

			convencional y sobre todo también por la eficiencia en costes”.
Experiencia realizando una campaña de marketing de guerrilla (Pregunta 3)	Campañas de creación de contenido relevante y compartible, haciendo uso de stickers, memes, y gifs. Aprovechamiento de sketches dirigidos al público objetivo.	En preparación para el Banco del Austro “tu banco, tu banca oficial” en las paradas del tranvía.	Campaña en determinadas paradas de autobuses, recreación de una orilla de playa y pulseras de reloj en las jaladeras en el bus.
Elementos para que una campaña de marketing de guerrilla sea interactiva con el público (Pregunta 4)	1)Contenido relevante para el cliente. 2)Apelación a sentimientos y valores de la marca. 3)Selección adecuada de lugares y momentos. 4)Buena producción y diseño.	Definir la emoción a transmitir junto con la estrategia donde se deberán conectar estímulos a través de los sentidos	4 pilares de su agencia: 1) La creatividad 2) Sorpresa 3) Relevancia (Generar valor para el <i>target</i>) 4) Participación activa (+ <i>engagement</i>)
Estrategias para llegar al segmento (Pregunta 5)	Uso de canales digitales como WhatsApp y redes sociales, generación de contenido compartible, colaboración con microinfluencers locales.	Estrategia <i>multitarget</i> particular con canales puntuales y comunicación de acuerdo a cada rango etario conociendo su estilo de vida	Acercamiento desde el marketing digital en una red social de tipo vertical que conecten con el target y producto como Pinterest e Instagram + presencia en eventos y pop ups aprovechando áreas de la ciudad, paradas de autobuses donde las familias sean protagonistas
Elementos para generar engagement (Pregunta 6)	1)Concepto claro y atractivo. 2)Utilización efectiva del neuromarketing en espacios y colores. 3)Discurso persuasivo y emocional.	La identificación para conectarse	Calidad no cantidad de conversaciones por la percepción de valor hacia las necesidades reales o potenciales del público a partir de un sondeo investigativo para escuchar a la audiencia y así co-crear contenido.
Elementos sensoriales más influyentes al diseñar una estrategia de alto impacto de guerrilla (Pregunta 7)	Trabajo en espacios, colores y olores; impacto directo en los sentidos del público, generación de sensaciones y emociones.	La combinación entre vista y olfato (puesto que el último tiene una aceptación genérica amplia)	La psicología del color, enfocado hacia lo que se quiere transmitir desde la marca y la percepción de los usuarios. Posteriormente en la composición: la distribución, el <i>copywriting</i> y la tangibilización de experiencia partiendo del aspecto e impacto visual, textual y sonoro.

Aspectos considerados para que una campaña sea memorable (Pregunta 8)	1) Evocación de sentimientos básicos. 2) Generación de impacto físico y emocional. 3) Incorporación de experiencias reales y sensoriales.	La originalidad, el storytelling y el <i>user journey</i> conociendo la dinámica de comportamiento del público.	Irrupción, sorpresa y experiencia con recompensa. “A nivel experiencial: Romper el esquema rutinario con sorpresa y una experiencia agradable y una viralización positiva”
Elementos del neuromarketing más relevantes (Pregunta 9)	1) Uso de impulsos y <i>triggers</i> sensoriales. 2) Comprensión de las áreas cerebrales a impactar. 3) Generación de respuestas emocionales y de comportamiento.	La colorimetría, la tipografía (como identidad), de acuerdo al canal y lo primordial el concepto creativo (<i>insight</i>)	<i>FOMO</i> , experiencia y aspiración. Los sistemas de recompensa, el sentirse parte de algo impulsado por el sentido de la urgencia y el miedo de perderse (<i>FOMO</i>), la tangibilización de aspiraciones en experiencias que se convierten en necesidades
Disparadores mentales en neuromarketing (Pregunta 10)	Olor, ambiente y colores como principales disparadores, en relación con los cinco sentidos básicos. Enfoque en generar impacto inmediato y duradero.	Reconocer desde la percepción del usuario que es lo que valoran desde ahí nace el tipo de disparador mental sostenible identificando desde que emoción se tiene que apuntar	Desde el núcleo accumbens del cerebro se trabaja diferentes “Gatillos mentales” <ul style="list-style-type: none"> - La prueba social - El FOMO (urgencia, escasez) - Las neuronas espejos - La autoridad Elementos que trabaja la marca para dar confianza desde los intangibles comunicacionales.
Alguna vez se ha realizado alguna campaña de conciencia social que haya cambiado el comportamiento de su público y que haya generado buenos resultados comerciales (Pregunta 11)	Él no, pero dió la referencia de una experta en marketing social que podría ayudarnos.	Se tiene que escoger a quien ayudar, cómo ayudar y que tema atacar sea al medio ambiente o una persona en específico y haz que la gente se entere lo que estás haciendo, se tiene conocer cómo ayudarlo desde una vocación hacia la responsabilidad social	“La responsabilidad social corporativa no debe ser solamente en papel, debe ser algo medible y debe ser algo real” Campaña para una Dirección de Turismo contra el plástico, hay que definir el cómo, el porqué y la medición. Marketing de valores (marca, clientes y sociedad)
Cómo se puede incorporar de manera efectiva un mensaje de conciencia social en el diseño de una campaña (de guerrilla) sin perder de vista los objetivos	Enfatizar los beneficios personales y sociales del cambio de comportamiento.	De acuerdo al enfoque de la estrategia planteada, se puede reforzar los complementos como el <i>copy</i> o crear una conexión persistente como un distintivo específico	De acuerdo a los productos que comercializan optar por un mensaje sobre las acciones concretas que hace la marca por su visión social.

comerciales (Pregunta 12)		como la implementación de una insignia	
---------------------------	--	--	--

Fuente: Basado en las transcripciones de las entrevistas a expertos

Interpretaciones

Para una mejor interpretación de la información y elaborar nubes de palabras, se empleó el programa ATLAS.ti.

Pedro Espinoza, un experto en marketing con experiencia tanto en la parte creativa como gerencial, destaca que la creatividad en las campañas de marketing no surge de la nada, sino que se basa en un profundo conocimiento del mercado, los clientes y sus necesidades; la clave radica en conectar esa información con la propuesta de valor de la empresa o producto para crear campañas publicitarias significativas.

El marketing de guerrilla es particularmente eficaz debido a su bajo costo y capacidad para viralizarse, ya que al centrarse en contenido relevante y atractivo, estas campañas logran un impacto más profundo en el público, en comparación con los métodos tradicionales de publicidad. Espinoza comparte experiencias prácticas de campañas de marketing de guerrilla digitales, como el uso de stickers, memes y gifs para promocionar productos de manera ingeniosa y memorable; destaca la importancia de generar contenido que los consumidores deseen compartir, aprovechando plataformas digitales y estrategias experienciales, pero enfatizando la importancia de medir el éxito de una campaña en función de su capacidad para generar ventas.

Adentrándonos en los elementos para generar *engagement*, menciona la relevancia que tiene el concepto, los espacios y un discurso efectivo; también destaca los aspectos sensoriales, como el color, el ambiente y el olor, para crear experiencias memorables que conecten emocionalmente con el público. Al abordar el neuromarketing, Espinoza resalta el comprender qué impulsos y áreas del cerebro se deben activar para influir en el comportamiento del consumidor, sugiriendo que los disparadores mentales más efectivos son aquellos que generan impacto físico y emocional en las personas, como el uso del color, el ambiente y los mensajes emocionales.

Aunque no ha participado directamente en campañas de conciencia social, sugiere que incorporar mensajes sociales en una campaña de guerrilla puede ser efectivo si se

enfoca en cómo el producto puede beneficiar a la sociedad en general, sin perder de vista los objetivos comerciales.

Continuando con la segunda experta, Estefanía Molina, Directora Creativa de la Agencia Creativa "Inhaus", destaca la importancia de nutrir la mente con una variedad de referencias visuales y auditivas para estimular la creatividad, desde graffitis en la calle hasta música clásica, la diversidad de influencias contribuye a la generación de ideas originales; destaca la importancia de la escritura manual para activar el proceso creativo y la necesidad de emocionar al público en cualquier campaña.

Sobre el marketing de guerrilla, Molina define esta estrategia como la capacidad de crear campañas impactantes con recursos limitados; resalta el street marketing como una táctica efectiva para interactuar con el público utilizando elementos del entorno urbano, ejemplificando con casos de marcas como Milka, Kitkat y Sprite, y comenta que actualmente se encuentra realizando estrategias de este tipo para el Banco del Austro.

En relación con la interactividad con el público, subraya el generar emociones auténticas y utilizar múltiples sentidos en una campaña; propone estrategias basadas en el *user journey* del cliente. Para segmentar el mercado, aborda las diferencias generacionales entre los grupos de edad de 30 a 35 años y de 38 a 50 años, recomendando estrategias de comunicación personalizadas según las preferencias y comportamientos de cada grupo demográfico, aprovechando plataformas digitales para los más jóvenes y ubicaciones físicas para los más mayores.

En cuanto al neuromarketing, destaca la importancia del color, la tipografía y el storytelling para captar la atención del público y generar *engagement*. Propone el uso estratégico de elementos sensoriales como el olfato y el tacto para crear experiencias memorables y activar respuestas emocionales.

Al tratar el tema de la conciencia social, Molina enfatiza la importancia de la responsabilidad social empresarial como una estrategia de marketing efectiva, el impacto positivo de las marcas que se comprometen con causas sociales y ambientales, utilizando ejemplos como IKEA y su enfoque en la sostenibilidad. La experta menciona que la efectividad de un mensaje de conciencia social en una campaña de guerrilla depende de la estrategia que se elija, brindando la idea de crear una insignia de responsabilidad social que refuerce el mensaje; esta insignia se asociaría con acciones concretas, como destinar

un porcentaje de las utilidades anuales para la reconstrucción de viviendas en zonas rurales para personas con escasos recursos.

Asimismo, sugiere la posibilidad de establecer un programa de reciclaje de muebles viejos como parte de la estrategia de conciencia social, donde los clientes podrían recibir descuentos en la compra de nuevos productos al traer sus muebles viejos, los cuales se usarían para ayudar a personas necesitadas; esta iniciativa se vincularía con la habilidad de la marca para crear espacios visualmente atractivos incluso con recursos limitados. También propone acciones sorprendentes y memorables, como decorar la casa de una anciana en una zona rural o colocar una sala de estar en un parque público pues estas acciones no solo llamarían la atención visualmente, sino que también apelarían a las emociones de las personas al contar historias y mostrar la sabiduría acumulada en esos espacios; con esto, ella resalta lo importante que es diferenciarse en un mercado saturado y de conectar emocionalmente con el público objetivo a través de acciones auténticas y significativas.

Se concluye con un tercer entrevistado, Pablo Vidal, un español experto en marketing especialmente del ámbito digital y con una amplia experiencia internacional, ya que cuenta con 15 años en Ecuador y trayectoria en países en vías de desarrollo; ha liderado agencias de marketing y comunicación estratégica, así como agencias de inteligencia artificial. Su enfoque se centra en desarrollar modelos de negocio y aumentar su visibilidad en el ecosistema digital, trabajando en omnicanalidad y creando avatares inteligentes para la gestión de clientes.

Al hablar del marketing de guerrilla, lo define como una estrategia poco utilizada pero altamente efectiva, basada en la creatividad y la sorpresa para impactar al público. Trata la importancia de ser disruptivo y aprovechar los espacios públicos para generar campañas memorables con un bajo costo pero alto impacto; comparte ejemplos de campañas exitosas que ha realizado, como la recreación de una playa en paradas de autobús para promocionar una ciudad.

En sus estrategias, enfatiza cuatro pilares clave: creatividad, sorpresa, relevancia y participación activa del público. Considera fundamental escuchar las necesidades de la audiencia y co-crear experiencias que generen *engagement*; para llegar a segmentos específicos, recomienda el uso de plataformas digitales como Pinterest e Instagram,

combinándolo con eventos presenciales en lugares estratégicos de la ciudad. Al diseñar una estrategia de alto impacto, Vidal destaca los elementos sensoriales, como el color, el sonido y la composición visual, para crear una experiencia atractiva y memorable; para él, es necesario generar sorpresa, relevancia y participación activa del público para garantizar el éxito de una campaña de marketing de guerrilla.

En términos de neuromarketing, explora cómo los sistemas de recompensa, el sentido de urgencia y la aspiración pueden influir en la respuesta positiva de los consumidores, es esencial crear experiencias que generen dopamina y cortisol en el cerebro, así como el sentido de pertenencia y la satisfacción de participar en una campaña. También habla sobre la importancia del núcleo accumbens en la generación de impulsos de compra y cómo los disparadores mentales pueden activar este centro del deseo; algunos ejemplos de estos disparadores son el FOMO (miedo a perderse algo), la psicología de precios, el *copywriting* persuasivo, etc. Vidal menciona el poder que tiene comprender los dos sistemas del cerebro del consumidor: el sistema 1, que es rápido e intuitivo, y el sistema 2, que es más lento y lógico; los disparadores mentales pueden acceder al sistema 1, influyendo en las decisiones de compra de manera más efectiva. El entrevistado afirma que la prueba social, la escasez, la urgencia y la autoridad son disparadores mentales efectivos en una campaña, puesto que logran generar confianza en el consumidor y hacer que esté más dispuesto a realizar una compra.

En cuanto a las campañas de conciencia social, comenta una experiencia propia en la que trabajó en una campaña sobre el tema de los plásticos en las playas después de un terremoto, donde destaca que es necesaria la transparencia y la medición de los resultados en este tipo de campañas, así como el involucrar a la sociedad en su ejecución y seguimiento; subrayando la creatividad y la conexión emocional como clave para llegar al público objetivo. Brinda ejemplos concretos, como la utilización de materiales reciclados, la colaboración con grupos vulnerables o la creación de espacios que promuevan el bienestar y la autoexpresión del individuo.

Con todo lo mencionado anteriormente, es evidente que los tres expertos coinciden en la necesidad de la creatividad para desarrollar campañas de marketing de guerrilla, como también en centrarse en la interactividad con el público y la generación de emociones auténticas, dado que son elementos esenciales para crear campañas efectivas y memorables. Todos reconocen la importancia de comprender el comportamiento del

consumidor y utilizar estrategias basadas en el neuromarketing para influir en sus decisiones de compra.

Sin embargo, también existen algunas diferencias en sus enfoques y experiencias. Pedro Espinoza se enfoca en la conexión emocional con el público y la importancia de medir el éxito de una campaña en función de su capacidad para generar ventas. Estefanía Molina resalta la diversidad de influencias en el proceso creativo y propone estrategias específicas para segmentar el mercado y generar *engagement*. Pablo Vidal destaca la necesidad de sorprender al público y generar participación activa en las campañas de marketing de guerrilla, además de explorar en detalle los elementos sensoriales y los sistemas de recompensa en el neuromarketing.

Figura 6 Nube de palabras de entrevistas a expertos



Fuente: Basado en las transcripciones de las entrevistas a expertos

La nube de palabras revela temas clave que surgieron de las entrevistas con los expertos, su interpretación se desglosa a continuación:

1. La palabra "campaña" implica que se debe planificar una serie de acciones coordinadas para lograr los objetivos de marketing, hay que considerar cómo se puede diseñar una campaña que sea impactante y memorable.
2. La inclusión de "gente" sugiere que el enfoque debe estar en las personas. ¿Cómo se puede involucrar a la audiencia de manera significativa? ¿Qué tipo de experiencias o interacciones podrían conectar emocionalmente con ellos?

3. La presencia de “marca” puede deberse a como se puede transmitir los valores y la personalidad de la marca a través de las estrategias de marketing de guerrilla, la construcción de una marca sólida es fundamental.
4. La palabra "emoción" hace cuestionar lo siguiente: ¿Cómo se puede evocar emociones en los clientes? ¿Qué tipo de experiencias inolvidables se puede crear?
5. La experiencia del cliente es crucial, se debe considerar cómo diseñar interacciones memorables que dejen una impresión duradera.
6. La presencia de "redes" y "social" sugiere que se debe considerar la integración de plataformas en línea en la propuesta. ¿Cómo se puede utilizar las redes sociales para amplificar las tácticas de marketing de guerrilla?

Focus group

El propósito del grupo focal era determinar las preferencias a profundidad del segmento teniendo la oportunidad de recibir tanto percepciones individuales como enriquecerse con respuestas complementarias ante la interacción de los integrantes, se buscaron a 8 personas a conformar, sin embargo, se realizó con 6 personas de sexo femenino entre las edades de 25 a 50 años, via zoom, la sesión virtual tuvo lugar el día jueves 28 de marzo del 2024 desde las 17:00pm hasta las 19:30pm.

Se buscó a personas que tengan en común un hogar con intereses en decoración, se realizó un cuestionario por secciones traduciendo los resultados de los expertos en preguntas hacia el segmento desde la primera sección de información cotidiana tal como: el user journey del segmento, tipos de canales de compra utilizados, publicidad que les haya impactado y experiencia de compra, seguido de la segunda sección que profundiza hacia el comportamiento y preferencias de forma individual y como grupo, en este punto se tocó la frecuencia de compra de este tipo de artículos de decoración, inspiración y lugares de búsqueda así como valoraciones para escoger la tienda. La última sección trata sobre los distintos estilos de los 6 integrantes y emociones involucradas en la decoración. La sesión virtual permitió conectarse ante las ocupaciones y tiempos del multitarget estudiado, además nos permitió conocer diferentes estilos y percepciones.

Perfil de los participantes

Dado que el comportamiento de compra indica que el segmento de mujeres es mayor en los *concept stores*, se decidió buscar mujeres entre 25 y 50 años de nivel

socioeconómico medio alto y alto del área urbana de Cuenca, que sean madres de familia, tengan hogar propio y les interese la decoración de los distintos espacios de su hogar.

Participantes:

1. Gabriela Donoso
2. Carolina Talbot
3. Elisa Vallejo
4. María José Valdivieso
5. Paulina Ugalde
6. María José Alvarado

Moderadoras: (Autoras)

- Mariangela Salazar Dueñas
- María Dolores González

Cuestionario

Preámbulo:

El propósito de este focus group es analizar su interacción con marcas de decoración como investigación para nuestro trabajo de titulación donde propondremos una campaña de marketing integral con conexiones significativas. Todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial, no hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente es un estudio sobre su percepción, siéntase libre de responder con toda sinceridad, agradecemos su participación.

Sección 1: Información del consumidor

1. Cuéntenos, ¿cuál es su rutina generalmente en el día a día?
2. ¿Qué suele hacer para decidirse por la compra de un producto?
3. En su opinión, ¿cuáles son los elementos que generalmente más le llama la atención en una publicidad?

4. ¿Qué redes sociales consulta para ver información sobre posibles compras que quiere hacer?
5. ¿Existe algún tipo de publicidad que le haya impactado? Puede ser de cualquier marca
6. Describa la mejor experiencia que ha tenido con una marca
7. ¿Ha experimentado alguna vez una conexión emocional con una marca específica? Si su respuesta es sí, cuéntenos de la misma

Sección 2: Comportamiento y preferencias del consumidor

8. ¿Cuándo fue la última vez que realizó la decoración de algún espacio de su hogar?
9. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos para decorar su hogar? ¿Dónde suele comprar estos productos (tiendas físicas, en línea, etc)?
10. ¿Usted dónde busca ideas o tendencias de decoración para su hogar?
11. ¿Qué tipo de experiencias o interacciones considera más valiosas al buscar artículos de decoración para su hogar?
12. ¿Cuáles son las 3 marcas de artículos decorativos para el hogar que más le atraen actualmente? Puede ser nacional como internacional
13. ¿Considera importante que las marcas con las que elige relacionarse tengan un mensaje social o valores específicos? Si es así, ¿conoce de alguna que nos pueda comentar?
14. ¿Cómo valora la relación entre precio y calidad al elegir productos de decoración?

Sección 3: Emociones y estilo en artículos de decoración

15. ¿Qué le gustaría que transmitieran la decoración de los diferentes espacios de su hogar?
16. ¿Cómo describiría su estilo de decoración en el hogar?
17. ¿Qué colores escogería para decorar su hogar?

18. En los artículos de decoración que compra para su hogar, ¿le da algún tipo de valor sentimental?
19. ¿Qué lo motiva a comprar un determinado artículo de decoración para su hogar?
20. ¿Qué tipo de emociones siente al adquirir productos para su hogar?
21. ¿Qué tipo de productos decorativos y prácticos suele buscar para complementar su hogar?
22. ¿Qué factores considera más importantes al elegir productos para decorar su hogar? (precio, calidad, estilo, etc.)

A continuación, se muestra una tabla donde se recopila los puntos y aspectos clave mencionados por los participantes del focus group:

Tabla 4 *Puntos y aspectos clave de focus group*

Secciones	Puntos y aspectos clave
Información del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Rutinas diarias Las participantes revelaron sus rutinas diarias, que varían desde actividades físicas hasta responsabilidades laborales y familiares. - Factores de compra: Se destacó la importancia de la necesidad, el precio y la atracción visual al decidirse por una compra. - Influencia de la publicidad: Se mencionó la atención a la publicidad en redes sociales, especialmente en Instagram, Pinterest y TikTok, así como la importancia de la variedad de contenido y la presencia de personas en los anuncios. - Experiencias con marcas: Los participantes valoraron la garantía y el respaldo de las marcas, así como la conexión emocional experimentada a través de un buen servicio y la asociación de productos con recuerdos o emociones positivas.
Comportamiento y preferencias del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de decoración Variabilidad en la frecuencia de decoración, desde eventos específicos como Navidad hasta ajustes regulares en el hogar.

	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia de compra : Preferencia por experiencias físicas al comprar productos de decoración para verlos y tocarlos. - Fuentes de inspiración: Instagram como una fuente común de inspiración. - Experiencia de compra: Valoración del servicio al cliente y la asesoría personalizada. Preferencia por tiendas que permiten interactuar con los productos. - Marcas atractivas: Menciones de marcas locales como Santorini, Intorno y Nani, además de marcas internacionales como Adriana Hoyos. - Mensaje social y valores: Importancia percibida de los valores y mensajes sociales de las marcas. - Relación precio-calidad: Importancia de un equilibrio entre precio y calidad. Tendencia a valorar la calidad sobre el precio.
Emociones y estilo en artículos de decoración	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisión de la decoración: Deseo transmitir calidez, armonía y felicidad en el hogar. - Importancia de reflejar el estilo de vida personal. - Estilo de decoración: Preferencia por estilos diversos, incluyendo la mezcla de elementos modernos y heredados. - Colores para decorar: Preferencia por colores neutros y cálidos en la decoración del hogar. - Valor sentimental en la decoración: Importancia de los objetos con valor sentimental, tanto heredados como adquiridos. - Motivación de compra: Influencia de la necesidad y la emoción al comprar artículos de decoración. - Emociones al adquirir productos: Sensación de emoción y alegría al adquirir nuevos productos para el hogar. - Productos buscados: Preferencia por productos prácticos y decorativos que complementan el espacio de manera organizada.

	<ul style="list-style-type: none"> - Factores importantes en la elección: Consideración de la calidad, precio y estilo al elegir productos de decoración.
--	--

Fuente: Basado en las transcripciones del focus group

Interpretación

Para una mejor interpretación de la información y elaborar nubes de palabras, se empleó el programa ATLAS.ti.

El Focus Group proporciona una visión detallada de las rutinas diarias, las preferencias de compra de las participantes, percepciones y preferencias de las participantes en cuanto a la decoración del hogar y su relación con las marcas. Aquí se identifican varios patrones, comportamientos y áreas clave que influyen en las decisiones de compra y en la experiencia general del consumidor.

Las participantes tienen rutinas diarias ocupadas que incluyen actividades como el trabajo, el cuidado de los hijos, el ejercicio y la atención a la casa; destacándose aspectos como la importancia del tiempo, la necesidad de equilibrar las responsabilidades del hogar y el trabajo, y la búsqueda de momentos libres para dedicarse a la decoración y compras para el hogar.

Respecto a las decisiones de compra, la necesidad es un factor crucial, pero también lo es el gusto personal y la disponibilidad económica. Las participantes tienden a tomar decisiones rápidas cuando se trata de productos necesarios para el hogar, pero también están abiertas a comprar cosas que les gusten o que consideren especiales, especialmente cuando se trata de decoración.

Las redes sociales, especialmente Instagram y Pinterest, juegan un papel importante en la búsqueda de información sobre posibles compras para el hogar; valoran la inspiración y las ideas que encuentran en estas plataformas, así como la conveniencia de poder explorar productos y reseñas desde la comodidad de sus dispositivos móviles.

Las experiencias positivas con las marcas están estrechamente relacionadas con el servicio al cliente y la garantía de los productos, pues aprecian sentirse respaldadas por las marcas y valoran la comodidad y la facilidad de hacer devoluciones o cambios cuando

sea necesario. La conexión emocional con una marca específica se experimenta cuando las participantes se sienten comprendidas y apoyadas en sus necesidades y gustos personales, las experiencias de compra se ven influenciadas por factores como la personalización del servicio y la capacidad de las marcas para ofrecer soluciones adaptadas a las preferencias individuales; la guía y recomendaciones de expertos en decoración son especialmente valoradas, ya que ayudan a los compradores a tomar decisiones informadas y a sentirse seguros en sus elecciones.

Con relación a la decoración del hogar, muestran un interés activo en buscar ideas y tendencias tanto en tiendas físicas como en línea, disfrutan de la experiencia de explorar tiendas de decoración y valoran la asesoría personalizada que reciben al buscar productos para el hogar. En cuanto al estilo de decoración, las participantes tienen preferencias variadas, desde estilos modernos hasta decoración más tradicional y vintage; la elección de colores también es diversa, algunas prefiriendo tonos neutros y otras optando por colores más vibrantes y contrastantes.

Hablando de las marcas preferidas, mencionan varias opciones, tanto nacionales como internacionales. Las participantes valoran la diversidad y la exclusividad de las tiendas, buscando evitar la repetición de productos entre ellas; la relación calidad-precio juega un papel importante en las decisiones de compra, con una tendencia a comparar precios entre diferentes establecimientos. En términos de productos específicos, se destacan elementos que ofrecen funcionalidad y practicidad, como mesas auxiliares, repisas para organizar el espacio y macetas como elementos decorativos populares.

La conciencia social y los valores de las marcas también son consideraciones importantes para las participantes, afirman que buscan marcas que tengan un mensaje social claro y que respalden a sus empleados y a la comunidad en general. La transparencia en los procesos de producción y el compromiso con causas sociales pueden influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Forma a una muestra del segmento. La encuesta se envió a via mail, whatsapp, instagram, facebook y de forma presencial (asegurándonos que los encuestados cumplieran con el perfil planteado), desde el sábado 13 de abril del 2024 y se receptaron las respuestas hasta el sábado al 28 de abril del 2024; la misma contaba con un total de 22 preguntas, donde se encontraban 4 secciones correspondientes a preguntas informativas, de preferencia, experiencia de compra, estímulos de conexión y conciencia, cada una de las secciones se desarrolló con vinculación a los temas estudiados: marketing social, experiencial, neuromarketing y señorial. Además, se retomó la información recopilada de la investigación cualitativa para profundizar en resultados. Se recopiló un total de 406 encuestas efectivas válidas, la muestra calculada fue de 384 encuestas, aunque se estimó llegar a 400 para mayor seguridad en la calidad de respuestas; todas las preguntas estaban planteada en formato obligatorio lo que nos permitió contar con la misma cantidad de encuestados de inicio a fin.

El tipo de preguntas eran de selección múltiple, dicotómicas, escala de Likert y exclusivamente una pregunta abierta relacionado a nombres de marcas de tiendas de decoración, pues necesitábamos conocer el posicionamiento de las mismas sin limitar a una respuesta específica.

Para potencializar el índice de respuestas y garantizar una mejor calidad de las mismas la tienda de decoración de la investigación (Intorno Concept Store) colaboró con un sorteo de un florero a los participantes en la encuesta.

Por otro lado, para estimar la cantidad de respuestas que requeríamos, se calculo el tamaño de la muestra, el cuál se explica a continuación:

La fórmula que se empleó para el tamaño de la muestra es:

Figura 8 *Fórmula del tamaño de la muestra*

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

Fuente: Basado en fórmula que utiliza SurveyMonkey

Desglosando cada parte de la misma, se tiene que:

1. z^2 : Representa el cuadrado del valor z , que está relacionado con el nivel de confianza deseado en el resultado, es una medida de cuánto se confía en que la muestra representará adecuadamente la población completa.
2. p : Es la proporción estimada o conocida de la población que tiene la característica de interés.
3. $(1-p)$: Representa la proporción de la población que no tiene la característica de interés.
4. e^2 : Es el cuadrado del error tolerable en los resultados, la cantidad de variabilidad que se está dispuesto a aceptar en la estimación.
5. N : Es el tamaño total de la población.

Teniendo presente lo anterior, se calculó el tamaño de la muestra con los siguientes datos:

1. El tamaño de la población se obtuvo sumando los siguientes datos de la área urbana del cantón de Cuenca, que se encuentra en el documento “Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento”, que se descargó de la página web de la INEC (2022):
 - Personas de 25 a 29 años: 31341
 - Personas de 30 a 34 años: 25903
 - Personas de 35 a 39 años: 21898
 - Personas de 40 a 44 años: 19075
 - Personas de 45 a 49 años: 17761
 - Personas de 50 años: 2969

Tamaño de la población= 118947 personas de 25-50 años de la área urbana del cantón de Cuenca

2. Nivel de confianza= 95%
3. Margen de error= 5%

Para evitar cualquier error manual, se optó por usar el programa SurveyMonkey, el cual crea encuestas y formularios, y cuenta con herramientas como la calculadora del

tamaño de muestra. El programa, que emplea la fórmula mencionada anteriormente, dió como resultado que el tamaño de muestra es 383 personas, sin embargo, se decidió aproximar a 400 respuestas efectivas por si se encontraban errores en algunas encuestas.

Perfil de los encuestados

Personas pertenecientes al segmento de “Intorno Concept Store”: mujeres y hombres desde los 25 años, de nivel socioeconómico medio alto y alto del área urbana de Cuenca, interesados en productos decorativos que reflejan un ambiente acogedor, cálido y fomentan la unión familiar.

Cuestionario

Preámbulo:

“Sus respuestas a la siguiente encuesta nos ayudarán a desarrollar una propuesta en el ámbito publicitario para una empresa de artículos de decoración para el hogar. Además, al llenar esta encuesta, estará participando por un florero ¡Le agradecemos mucho por su ayuda!”

Sección 1: Datos personales

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Edad:

- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-50+

Sección 2: Preferencias y experiencias de compra

Preferencias de estilo y experiencia:

- ¿Qué estilo de decoración prefiere para su hogar? (a) Clásico, (b) Moderno, (c) Rústico, (d) Minimalista (e) No lo se (f) Otro (especificar).
- ¿Qué tipo de colores son de su agrado para la decoración de los distintos espacios de su hogar? (a) Neutros (Blanco, Gris, Beige), (b) Vibrantes (Azul, Verde, Amarillo), (c) Cálidos (Rojo, Naranja, Rosa), (d) Naturales (Marrón, Terracota), (e) Modernos (Negro, Dorado, Plateado)
- En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted la experiencia táctil al elegir artículos de decoración para el hogar? (a) Muy importante, (b) Importante, (c) Neutral, (d) Poco importante, (e) Nada importante.
- ¿Se siente más motivad@ a comprar un artículo de decoración para el hogar cuando se da a conocer que quedan pocas unidades del mismo? (Si)(No)
- ¿Siente que sus compras de artículos de decoración para el hogar van acorde a las tendencias que salen? (Si)(No)
- ¿Cada qué tiempo adquiere artículos de decoración para su hogar? (3 semanas a 1 mes) (2 a 4 meses) (5 a 7 meses) (anualmente)

Experiencias con marcas:

- ¿Alguna vez ha experimentado una conexión emocional con una tienda específica al comprar artículos de decoración para el hogar? (Si)(No)
- ¿Cuáles son las tres tiendas de artículos de decoración para el hogar que más le atraen actualmente? (Pregunta abierta)
- Para usted, ¿Qué factores son los más importantes para visitar una tienda de artículos de decoración para el hogar? (Elija máximo 4) a) Ubicación, b) Variedad de productos, c) Calidad de los productos, d) Mejores precios, e) Experiencia de compra f) Opiniones de otros clientes, g) Promociones y descuentos

Sección 3: Neuromarketing y estímulos de conexión

Factores emocionales en la decisión de compra:

- En sus compras de artículos de decoración para el hogar, ¿Considera los aspectos emocionales como un factor importante para decidir su compra? (Si)(No)
- En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es la autenticidad y originalidad que ofrece una tienda al seleccionar artículos de decoración para el hogar?

Sección 4: Conciencia social y mensajes de marca

Importancia de mensajes sociales:

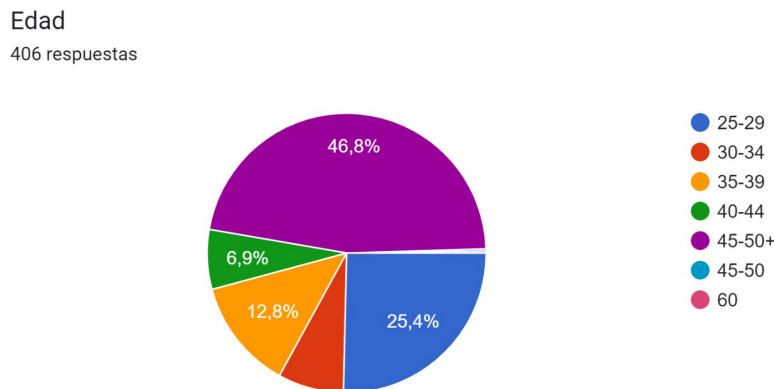
- ¿Cree que es importante que las marcas tengan un mensaje social o valores específicos al ofrecer artículos de decoración para el hogar? (Si)(No)
- ¿Influiría en su decisión de compra que una marca de artículos de decoración para el hogar promueva un mensaje social? (Si)(No)
- En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera que es el olor en una tienda de artículos de decoración para el hogar?
- En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera que es la iluminación en una tienda de artículos de decoración para el hogar?
- En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera que es la música en una tienda de artículos de decoración para el hogar?
- ¿Cuál de los siguientes elementos emocionales crees que influyen más en tu decisión de compra de artículos de decoración para el hogar?
(a) Nostalgia, (b) Aspiraciones, (c) Orgullo, (d) Creatividad, (e) Otro (especificar).

Interpretación:

Para la interpretación se utilizó la propia herramienta de Google Forms que nos permitió visualizar la recolección de datos en distintos gráficos, adicionalmente, se limpió datos basura con el programa RapidMiner que nos permitió graficar palabras junto con el interfaz de R “Iram Uteq” (utilizado para análisis multidimensionales de texto y cuestionarios). A continuación, se muestran los hallazgos detallados por pregunta:

Sección 1: Datos personales

Figura 9 *Edad encuestados*



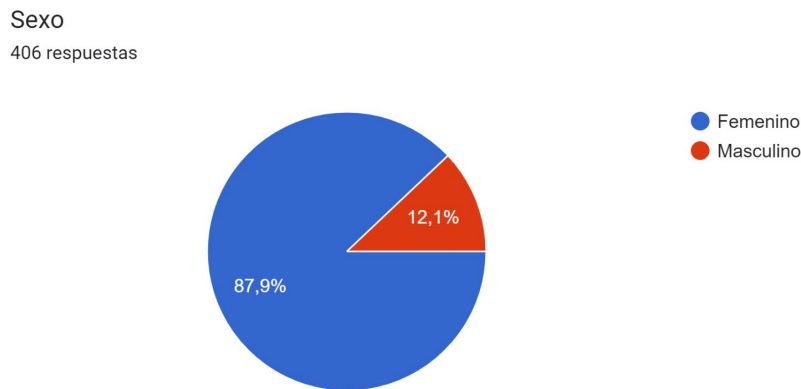
Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

Según los datos, el grupo de edad con la mayor cantidad de respuestas es el de 45 a +50 años, con 190 respuestas, lo que representa el 46.8% del total. Esto confirma que este grupo etario es el más prominente en las respuestas, lo cual es un dato crucial para entender las preferencias y comportamientos de compra en el mercado de la decoración para el hogar.

El segundo grupo más grande es el de 25 a 29 años, con un 25.4% de las respuestas. Este dato es significativo porque sugiere que los individuos en este rango de edad también están activamente involucrados en la compra de artículos de decoración para el hogar, lo que podría indicar una tendencia hacia la personalización y el estilo en las etapas tempranas de la vida adulta.

Los grupos de 30 a 34 años y 35 a 39 años representan el 12.8% y 6.9% respectivamente, mientras que el grupo de 40 a 44 años y los mayores de 60 años tienen una presencia menor en las respuestas

Figura 10 *Sexo encuestados*

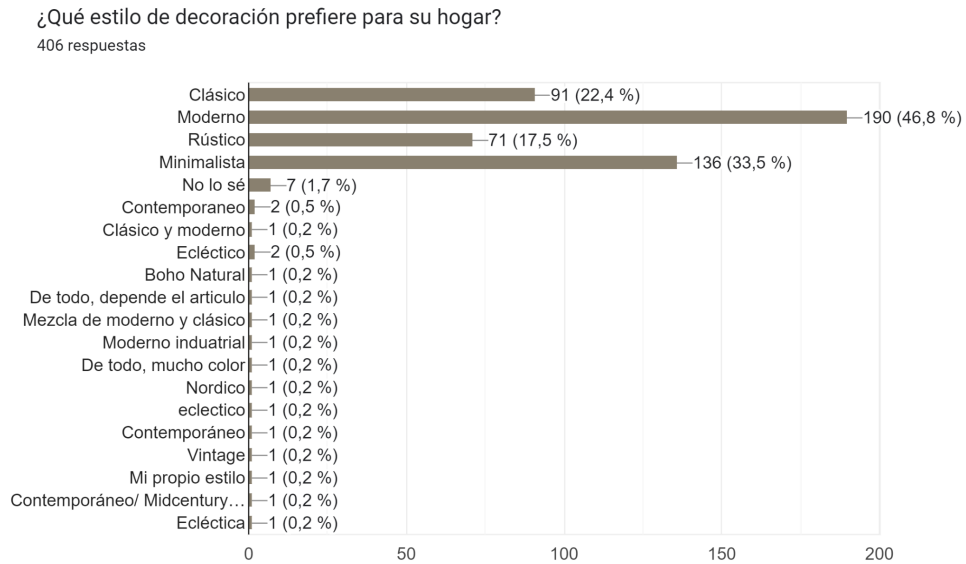


Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

La mayoría de los encuestados son del grupo femenino, con 357 encuestados que representan el 87.9%. Esto indica que las mujeres son el grupo demográfico predominante en la encuesta; adicionalmente, este dato es coherente con la suposición de que las tiendas de decoración para el hogar atraen principalmente a mujeres, posiblemente debido a un mayor nivel de interacción e interés en este segmento.

Sección 2: Preferencias y experiencias de compra

Figura 11 *Estilo de decoración encuestados*



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

El estilo de decoración más presente es el moderno con 190 encuestados a su favor, seguido de minimalista, clásico y rústico, sólo el 7% no tiene definida la decoración de su hogar en específico y menos del 1% tiene un estilo específico de preferencia. Si vemos a detalle, el significado de los 3 estilos más seleccionados apunta: minimalistas (33%) una preferencia por un tipo de diseño limpio, el estilo rústico (22.4%) hacia algo natural pero tradicional, finalmente el tercer grupo que seleccionaron “Moderno” tienen una preferencia hacia lo contemporáneo.

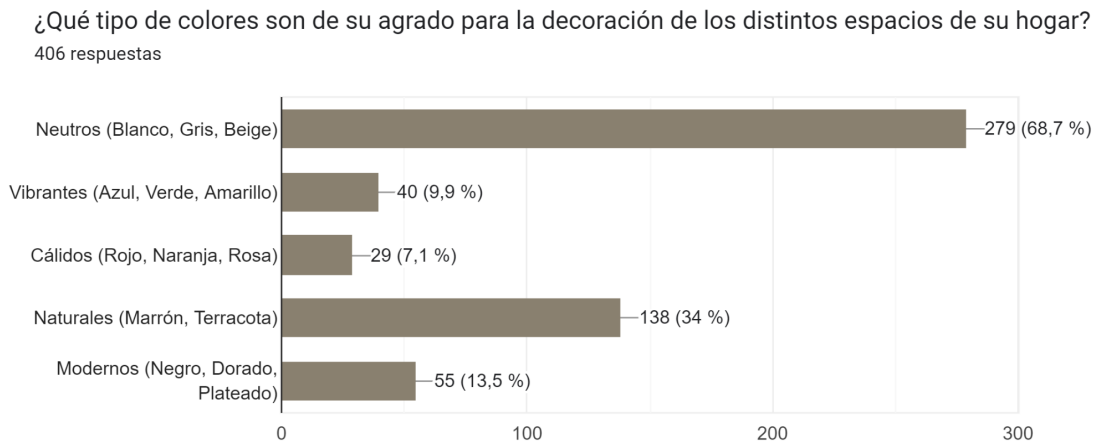
Figura 12 Nube de palabras estilo de decoración encuestados



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

De igual forma la nube de palabras (realizado en RapidMiner), muestra cómo prevalece en tamaño representando la cantidad de veces escogido el estilo Moderno, Minimalista y Rústico con tamaños proporcionales a su elección. Este resultado resultó sorprendente, puesto que en general el estilo de la ciudad se mantiene conservador y se esperaba fueran hacia algo más clásico o moderno.

Figura 13 Colores decoración encuestados



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

El gráfico de barras horizontal muestra claramente que los colores neutros (Blanco, Gris, Beige) son los preferidos para la decoración del hogar, con 297 respuestas (68.7%), esta preferencia por los tonos neutros se alinea con la tendencia hacia un estilo moderno y minimalista (percibidos en su mayoría en la pregunta anterior).

En contraste, los colores modernos (Negro, Dorado, Plateado) también tienen una presencia notable con 55 respuestas (15.3%), lo que podría indicar una inclinación hacia elementos de diseño contemporáneo que incorporan toques de sofisticación y elegancia.

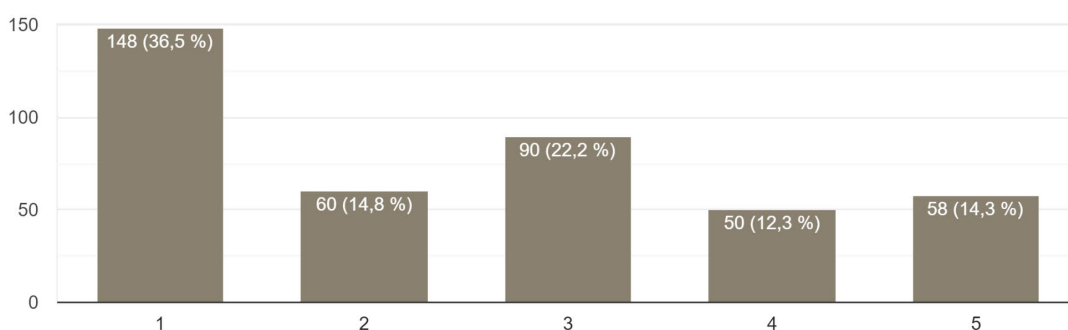
Por otro lado, los colores vibrantes (Azul, Verde, Amarillo) son elegidos por una minoría, con solo 40 respuestas (9.1%) lo que sugiere que, aunque hay un interés en colores que aportan energía y vitalidad, la mayoría de los encuestados prefieren mantener una base neutra para sus espacios, posiblemente buscando una mayor versatilidad y tiempo de permanencia en su decoración.

Finalmente, los colores naturales (Marrón, Terracota) recibieron 138 respuestas (34%), lo que refleja un interés significativo en incorporar elementos que remiten a la naturaleza y crean una atmósfera cálida y acogedora en el hogar.

Figura 14 *Experiencia táctil encuestados*

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted la experiencia táctil al elegir artículos de decoración para el hogar?

406 respuestas



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

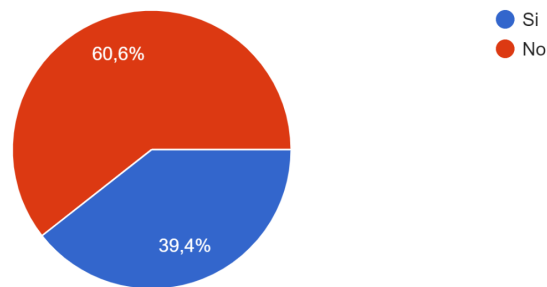
Alrededor de 148 encuestados consideran muy importante la experiencia táctil en artículos de decoración este 36.5% considera un factor importante palpar el producto previo a la compra, con 14% menos está en segundo lugar las personas neutrales a la

experiencia táctil entre los encuestados son indiferentes a este tipo de experiencia, por otro lado, casi en igual proporción consideran o bien importante o nada importante esta experiencia en la elección.

Figura 15 *Motivación pocas unidades encuestados*

¿Se siente más motivad@ a comprar un artículo de decoración para el hogar cuando se da a conocer que quedan pocas unidades del mismo?

406 respuestas



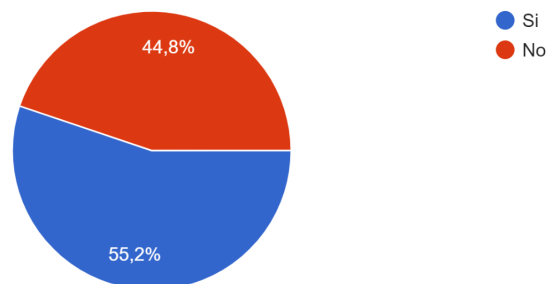
Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

La mayoría de los encuestados considera que no se siente más influenciado a la compra de cierto artículo con el disparador mental de urgencia, tan solo el 39% considera que afecta su decisión final. En sí, casi el doble de los encuestados no se motiva a adquirir artículos con pocas unidades se tendría que analizar a profundidad qué tipo de disparador mental tiene efecto en la mayoría de compradores.

Figura 16 *Tendencias de decoración encuestados*

¿Siente que sus compras de artículos de decoración para el hogar van acorde a las tendencias que salen?

406 respuestas

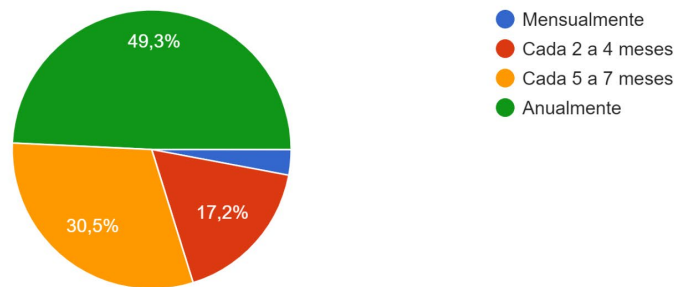


Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

Dentro de la encuesta, la relación de tener productos en tendencia es casi pareja, solo hay un 10% de diferencia hacia una respuesta afirmativa lo que podría indicar que en su mayoría el nicho le gusta actualizar su decoración de acuerdo a la temporada o tendencias.

Figura 17 *Frecuencia adquisición artículos decoración encuestados*

¿Cada qué tiempo adquiere artículos de decoración para su hogar?
406 respuestas

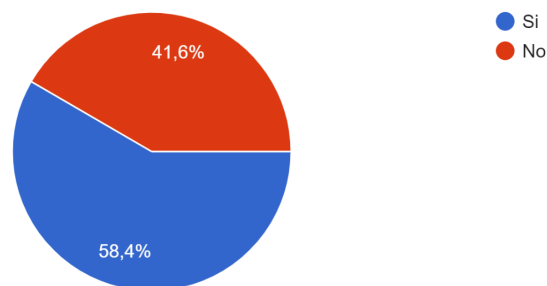


Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

Este punto tiene una relación a la anterior pregunta, lo que permite conocer los periodos de adquisición de artículos decorativos y casi la mitad de los encuestados adquieren productos decorativos menores al año desde los 5 a 7 meses, esto podría indicar un periodo de cambio estacional de (2 veces al año), un porcentaje menor si tiene frecuencia de cambios de 2 a 4 meses e incluso algunos de los encuestados tienen un comportamiento de compra mensual.

Figura 18 *Conexión emocional con tienda encuestados*

¿Alguna vez ha experimentado una conexión emocional con una tienda específica al comprar artículos de decoración para el hogar?
406 respuestas



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

En esta pregunta se apela al tipo de relación del nicho con una marca de este giro de negocio, 237 encuestados que representan casi el 60% reconoce una conexión emocional al comprar artículos de decoración, frente a 169 que no detectan conexión alguna, en general, no tiene mucha diferencia aunque prevalece un 16.8% la afirmación de una conexión específica; se tendría que analizar a profundidad qué elementos causan dicha conexión a los 58.4% para promover para quienes todavía no han formado una emoción determinada con una tienda de decoración.

Figura 19 *Marcas artículos de decoración encuestados*

¿Cuáles son las tres tiendas de artículos de decoración para el hogar que más le atraen actualmente? (Escriba estas 3 marcas separándolas con una coma)

406 respuestas

Sukasa
Nani, colineal
Ninguna
Sukasa, Nani,
Sukasa, Nani
KAAS Home, Intorno, Santorini
Intorno, Alana, Kass
Intorno, santorini, sucasa
Santorini Intorno Kaas

Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

Dentro de esta pregunta, no hay un conteo específico en google forms, puesto que se abrió la pregunta para escribir 3 marcas a las que se sienten atraídos, hemos utilizado el programa denominado “Iramuteq” (integrador de R) para procesar las marcas más consideradas en la investigación.

Figura 20 Nube de palabras de marcas artículos de decoración encuestados



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

La herramienta Iramutq nos permite visualizar las marcas posicionadas para el segmento reconociendo el nivel de atracción actual para el nicho estudiado. Considerando que se pedía escribir 3 marcas, “Sukasa” es la tienda de decoración con mayor atractivo para el segmento objetivo, destacando con una amplia ventaja en la cantidad de menciones, en sí, esta marca tuvo 239 encuestados que seleccionados como atractiva, sea de manera individual como dentro de las tres opciones de manera combinada, se podría decir que esta tienda es el líder del mercado según la muestra.

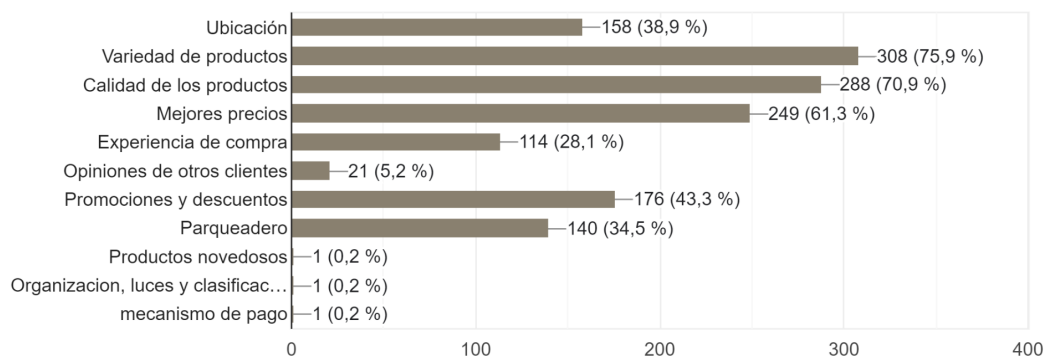
Por otro lado, otras marcas como Nani y Colineal también son populares, pero en menor medida, lo que sugiere que tienen áreas de oportunidad para aumentar su atractivo. Estos resultados son valiosos para entender las tendencias de consumo; adicionalmente, se tiene que también considerar los años en el mercado que han tenido puesto que influye de forma directa en el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Intorno, que es la empresa estudiada cuenta con 39 encuestados lo que es positivo para el poco tiempo que tiene la marca dándose a conocer ya contar como consideración dentro de los encuestados, es visible que hay mercado para darse a conocer, este gráfico permitirá a futuro hacer un comparativo del posicionamiento aplicando estrategias de marketing y la campaña planteada en el trabajo que podría medirse en un futuro estudio.

Figura 21 Factores importantes visita encuestados

Para usted, ¿Qué factores son los más importantes para visitar una tienda de artículos de decoración para el hogar? (Elija máximo 4)

406 respuestas



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

El gráfico muestra las preferencias de los consumidores respecto a los factores más importantes al visitar una tienda de decoración, con 308 respuestas (77%), la variedad de productos es el factor más valorado, seguido por la calidad de los productos con 249 respuestas (61.3%); estos dos aspectos destacan sobre los demás, indicando que los consumidores priorizan una amplia selección de productos de buena calidad cuando eligen una tienda.

La ubicación también es importante con 158 respuestas (39.5%), lo que sugiere que la conveniencia sigue siendo un factor relevante. Las opiniones de otros clientes y las promociones y descuentos recibieron una cantidad moderada de respuestas, con 176 (43.9%) y 140 (34.9%) respectivamente, mostrando que las recomendaciones y las ofertas especiales también influyen en la decisión final.

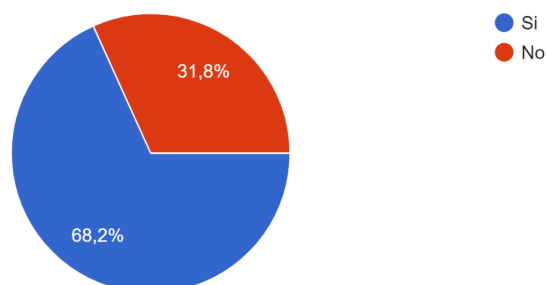
Por otro lado, factores como la experiencia de compra y los productos novedosos tienen una importancia mucho menor, con 21 (5.2%) y 1 (<0.2%) respuestas. Esto podría indicar que, aunque la experiencia en la tienda y la innovación son apreciadas, no son necesariamente determinantes para la mayoría de los encuestados al momento de elegir una tienda de decoración.

Sección 3: Neuromarketing y estímulos de conexión

Figura 22 Aspectos emocionales compra encuestados

En sus compras de artículos de decoración para el hogar, ¿Considera los aspectos emocionales como un factor importante para decidir su compra?

406 respuestas



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuesta

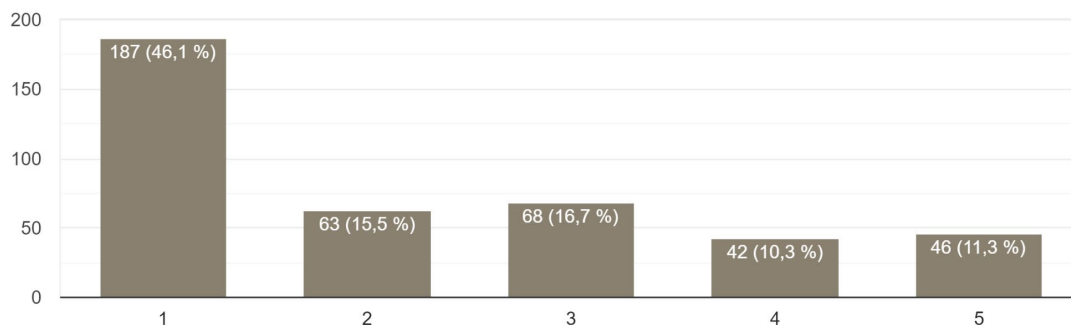
El gráfico de pastel proporciona una representación visual de la influencia de los aspectos emocionales en las decisiones de compra de artículos de decoración para el hogar. Con 406 participantes en la encuesta, un significativo 68.2% afirmó que considera los aspectos emocionales como un factor importante en su decisión de compra. Este dato es relevante ya que subraya la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor y sugiere que las estrategias de marketing deberían enfocarse no solo en la calidad y el precio, sino también en crear una conexión emocional con los clientes.

El 31.8% restante que respondió 'No' indica que hay un segmento de consumidores que posiblemente se inclina más hacia factores pragmáticos como el precio, la calidad o la funcionalidad del producto. Sin embargo, la mayoría de los encuestados muestra una clara tendencia a ser influenciados por cómo se sienten respecto a un producto, lo que puede incluir aspectos como la estética del producto, la historia de la marca o la experiencia de compra.

Figura 23 *Autenticidad y originalidad encuestados*

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es la autenticidad y originalidad que ofrece una tienda al seleccionar artículos de decoración para el hogar?

406 respuestas



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

El gráfico muestra la importancia que los consumidores dan a la autenticidad y originalidad al seleccionar artículos de decoración para el hogar. Dentro de la escala, la opción '1 - Muy importante' recibió 187 respuestas (46.1%), lo que indica que casi la mitad de los encuestados considera estos atributos como fundamentales en su decisión de compra, existe una probable tendencia de los consumidores al buscar productos que reflejen individualidad y personalidad.

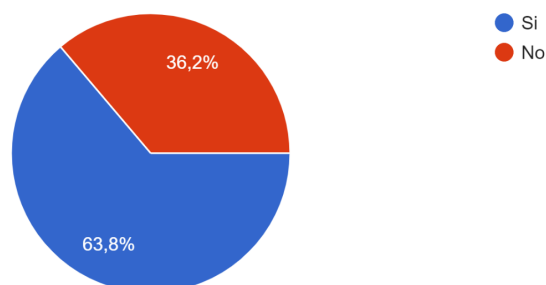
La opción '2' (Importante) obtuvo 68 respuestas (16.7%), sumando así más del 60% de los participantes que valoran la autenticidad y originalidad como factores importantes a considerar. Por otro lado, las opciones '4' y '5', que representan menor importancia, recibieron 42 (10.3%) y 46 (11.3%) respuestas respectivamente, mostrando que hay un segmento de consumidores que no prioriza la originalidad en artículos decorativos.

Sección 4: Conciencia social y mensajes de marca

Figura 24 *Importancia mensaje social encuestados*

¿Cree que es importante que las marcas tengan un mensaje social o valores específicos al ofrecer artículos de decoración para el hogar?

406 respuestas



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

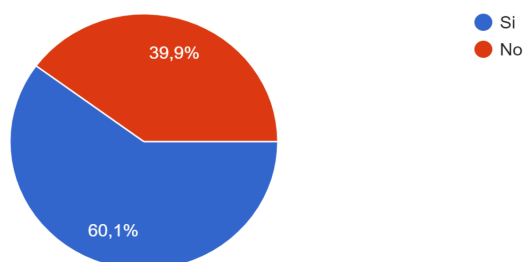
El gráfico muestra que 259 encuestados (63.8%) considera importante que las marcas muestren conciencia social, lo que indica una tendencia hacia el consumo consciente.

Este resultado podría interpretarse como una señal de que los consumidores están cada vez más interesados en apoyar a empresas que no solo buscan beneficios económicos, sino que también contribuyen positivamente a la sociedad; tan solo alrededor del 36% no considera valores o mensajes sociales como importante dentro de la compra, en sí existe una tendencia por escoger marcas con mensaje social y valores específicos.

Figura 25 *Influencia mensaje social encuestados*

¿Influiría en su decisión de compra que una marca de artículos de decoración para el hogar promueva un mensaje social?

406 respuestas



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

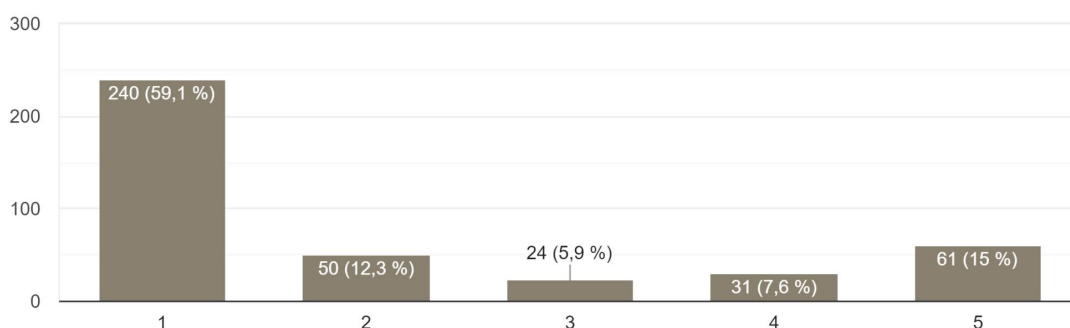
Un 60.1% de los encuestados respondió que ‘No’, lo que sugiere que la mayoría de los consumidores no consideran el mensaje social como un factor determinante en la compra de artículos de decoración para el hogar. Por otro lado, un 39.9% afirmó que ‘Sí’ sería un factor influyente.

Este resultado es significativo porque indica que, aunque una parte considerable de la población valora los esfuerzos de responsabilidad social de las marcas, una mayoría más amplia puede estar más enfocada en otros aspectos como el precio, la calidad, el diseño o la funcionalidad del producto.

Figura 26 *Olor en tiendas encuestados*

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera que es el olor en una tienda de artículos de decoración para el hogar?

406 respuestas



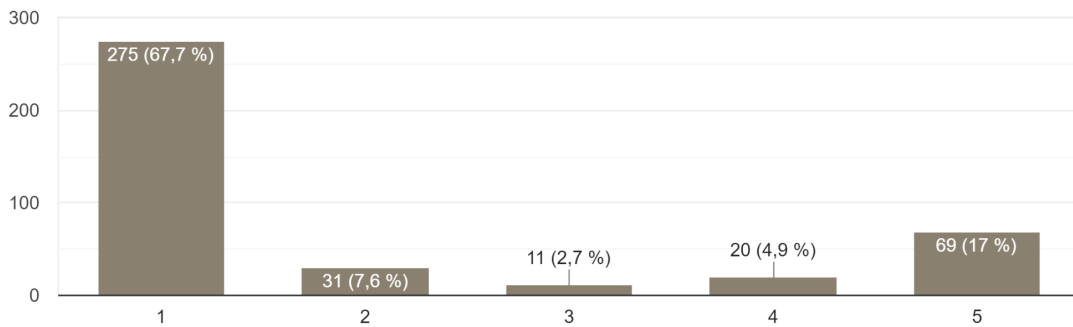
Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

Este gráfico sugiere que la mayoría de los encuestados considera el olor como un factor sumamente importante al elegir una tienda de decoración para el hogar. La alta proporción de respuestas en la categoría ‘Muy importante’ indica que los consumidores valoran esta experiencia sensorial donde el olor se vuelve parte del ambiente, esta valoración positiva podría influir en la estadía en una tienda, la conexión con la misma e incluso parte de su experiencia. Por otra parte, si hay un porcentaje menor de 15% que no tiene efecto este tipo de experiencia sensorial dentro de una tienda.

Figura 27 Iluminación en tiendas encuestados

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera que es la iluminación en una tienda de artículos de decoración para el hogar?

406 respuestas



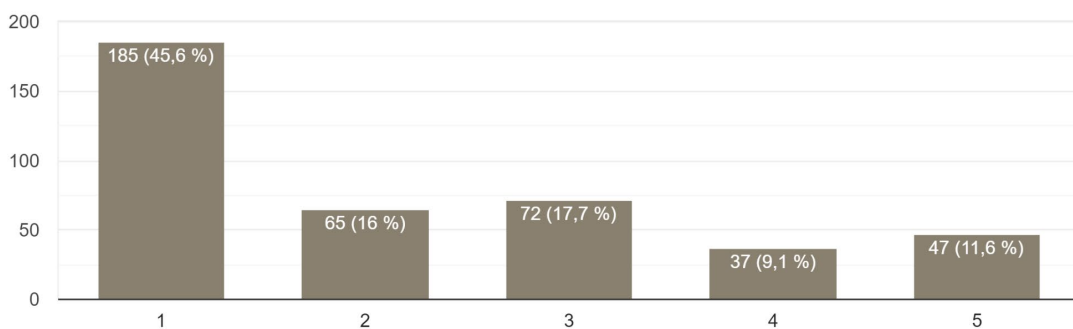
Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

Esta pregunta apunta a otro factor sensorial dentro de la percepción de los clientes, una abrumadora mayoría de 275 (67.9%) considera que la iluminación es ‘1- Muy importante’, subrayando una consciencia sobre la importancia de la iluminación dentro de la percepción y experiencia de compra. En general, para la mayoría la iluminación es apreciada como vital dentro del espacio comercial, a pesar de ser este factor superior a la apreciación del olor, también hay un bajo pero existente porcentaje de 17% que no encuentran importante este elemento.

Figura 28 Música en tiendas encuestados

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera que es la música en una tienda de artículos de decoración para el hogar?

406 respuestas



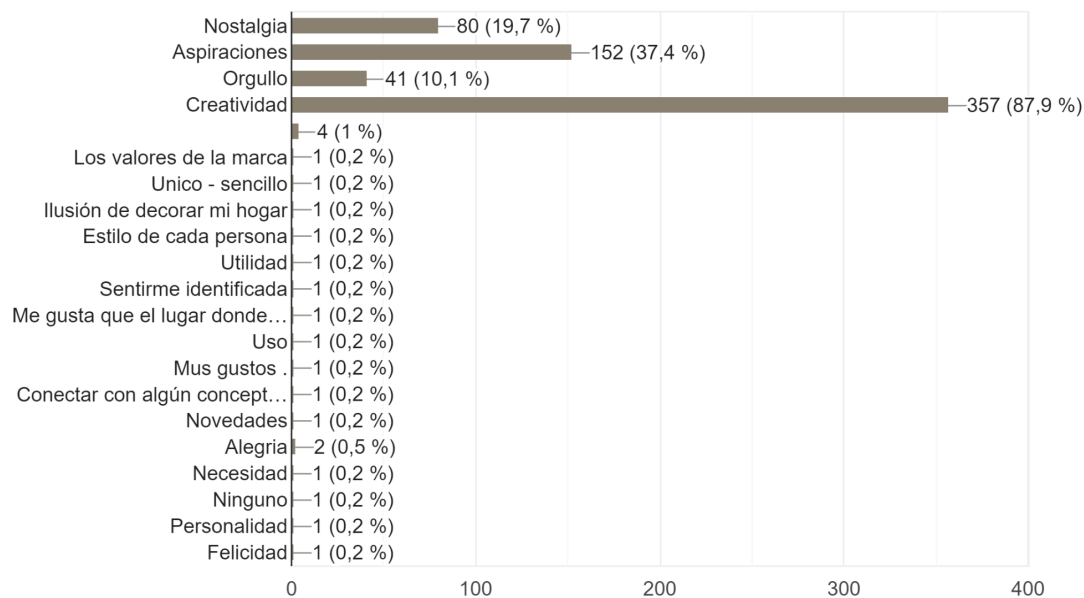
Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

Este factor tiene mayor variación de respuestas, comparándolo a los dos factores anteriores (olor e iluminación), el gráfico revela que la mayoría de los encuestados, 185 (45.6%), consideran que la música es ‘1 - Muy importante, siendo factor decisivo en la experiencia de compra.

Sin embargo, al sumar las respuestas de las categorías ‘2’ a ‘5’, se observa que un porcentaje considerable de 221 (54.4%) sí otorga cierta importancia a la música. Dentro de este grupo, 72 (17.7%) le dan poca importancia ‘4’, y 47 (11.6%) la califican como ‘5 - Poco importante’. En sí, la música tiene un efecto positivo para la mayoría de encuestados aunque no lo consideren en el mismo nivel de importancia.

Figura 29 *Influencia elementos emocionales encuestados*

¿Cuál/es de los siguientes elementos emocionales cree que influyen más en su decisión de compra de artículos de decoración para el hogar? (Elija máximo 2)
406 respuestas



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

Dentro de esta pregunta quisimos conocer qué tipo de elementos emocionales influyen más en su decisión de compra, permitiéndoles escoger 2 factores pensando en la decoración. El factor de ‘Aspiraciones’ destaca significativamente con 357 respuestas (87.9%), lo que indica que la mayoría de los consumidores están motivados por productos

que reflejan sus aspiraciones personales o ideales de vida podría ser hacia la idea de “un hogar de revista”.

La ‘Nostalgia’ también juega un papel importante con 152 respuestas (37.4%), sugiriendo que muchos clientes buscan artículos que evoquen recuerdos o sentimientos del pasado. Los demás elementos emocionales, como ‘Orgullo’, ‘Creatividad’, y ‘Los valores de la marca’, reciben menos atención, lo que podría indicar que son menos decisivos en la experiencia de compra.

Este patrón de respuestas ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo los factores emocionales pueden ser utilizados por las marcas para conectar con sus clientes.

Figura 30 Nube de palabras de influencia elementos emocionales encuestados



Fuente: Basado en resultados Google Forms de encuestas

A pesar de que este recuento era visible en el gráfico de barras de Google Forms, se reforzó con la herramienta de Rapidminer para graficar la nube de palabras, de esta manera se observa con mayor claridad los motivos influyentes en la decisión de compra, adicionalmente, se destaca que la “Creatividad” está presente dentro de las combinaciones al permitir tomar 2 factores de motivación.

Hallazgos principales

Esta muestra representa en breves rasgos el comportamiento del público objetivo definido de Intorno Concept Store, en relación a experiencias, estímulo sensoriales, patrones de compra y preferencias lo que nos permitirá determinar cómo llegar al mismo de acuerdo a los atributos que valoran.

El grupo más prominente en las respuestas de esta muestra son mujeres lo que nos sugiere tal como está previsto que este grupo demográfico se encuentra interesado en la decoración del hogar, el grupo etario se encuentra entre las edades de 45 a 50, seguido por el grupo más joven de 25 a 29 años, por lo que las respuestas apuntan en su mayoría a las consideraciones de estos dos grupos demográficos y muestra cierta apertura de mercado para enfocarse de manera especial en mujeres de mediana edad y jóvenes, esto es fundamental para considerar cómo llegar a estos grupos en preferencias y comportamiento.

El nicho estudiado opta en su mayoría por un estilo moderno en primer lugar, seguido por minimalista y rústica estos son contemporáneos siguiendo una tendencia donde la decoración refleja modernidad, elegancia y simplicidad; no obstante, sí existe un porcentaje menor del segmento que tiene estilos variados y más específicos.

Entre las valoraciones del segmento está principalmente la variedad y la calidad de artículos decorativos acompañados por la ubicación de la sucursal (conveniencia de la tienda) y las recomendaciones que son factores influyentes en la decisión de compra. Por otro lado, dentro de la tienda la experiencia de compra es reconocida por muchos con un alto nivel de importancia para llegar a tener una conexión emocional con la marca, se podría conectar con las acciones que realiza la misma puesto que hay una tendencia hacia el consumo consciente, acciones sociales y valores de la marca.

Dentro de la experiencia, los encuestados reconocen la importancia de los elementos sensoriales como el olor, la iluminación y la música para crear ambientes agradables y asociación positiva con la marca; de estos tres hay una mayor aceptación de la mayoría en iluminación seguido por olores y finalmente la música. Se podría realizar una combinación multisensorial para mayor impacto como parte de la creación de experiencia.

Por otro lado, los factores emocionales como la creatividad, la nostalgia y la aspiración juegan un rol importante en las motivaciones de compra del segmento, siendo el primero (la creatividad), el elemento emocional más influyente en la adquisición de decoración, se podría utilizar este sentimiento como un disparador mental en campañas para conectar emocionalmente con los clientes.

CAPÍTULO 3

3. ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE GUERRILLA

3.1 Casos de inspiración sobre estrategias de marketing de guerrilla

Adidas

Una de las estrategias de marketing de guerrilla más reconocidas de esta marca es la creación de una enorme réplica de su icónica caja azul de zapatos, que se convirtió en un punto focal en áreas urbanas concurridas, como plazas o parques, donde las personas podían interactuar con ella, tomarse fotos y compartirlas en redes sociales; al aprovechar el poder de las redes sociales y el boca a boca, la campaña se extendió rápidamente, llegando a una amplia audiencia en todo el mundo. Esta táctica no solo generó una gran cantidad de atención y publicidad gratuita para Adidas, sino que también ayudó a reforzar la imagen de la marca como innovadora y creativa; la idea detrás de esta estrategia fue generar un impacto visual sorprendente y atraer la atención de las personas de una manera inusual y creativa.

Figura 31 Caso de marketing de guerrilla Adidas



Fuente: Pinterest, s.f.

IKEA

IKEA es conocida por su enfoque innovador en marketing y una de sus estrategias de guerrilla fue la campaña "*Everyday Fabulous*" que fue lanzada en 2017. Esta campaña

se centró en mostrar la capacidad de IKEA para transformar elementos cotidianos en algo extraordinario, especialmente en el ámbito de la decoración para el hogar, ya que instalaron muebles y accesorios de decoración IKEA en lugares públicos no convencionales. Por ejemplo, colocaron muebles y decoraciones en paradas de autobús, estaciones de tren, plazas y otros lugares urbanos transitados; estos espacios públicos se transformaron en salas de estar improvisadas, con muebles IKEA que ofrecían comodidad y estilo a los transeúntes, siendo toda una experiencia para ellos.

Además de que la campaña generó un gran impacto visual y atrajo la atención de las personas que pasaban, se complementó con material promocional impreso y presencia en redes sociales, lo que ayudó a amplificar su alcance y generar conversaciones en el medio digital.

Figura 32 *Caso de marketing de guerrilla IKEA sala*



Fuente: Ashlock, s.f.

Figura 33 Caso de marketing de guerrilla IKEA letrero



Fuente: Ashlock, s.f.

XENSES Parque Sensorial de Cancún

Xenses es un parque temático único ubicado en Cancún, México. En lugar de centrarse en atracciones tradicionales como montañas rusas o toboganes acuáticos, ofrece una experiencia inmersiva que desafía los sentidos y estimula la mente de una forma divertida y educativa. El parque está diseñado para explorar la percepción humana a través de una serie de atracciones interactivas, senderos y espacios diseñados para sorprender y desafiar a los visitantes. Algunas de sus experiencias incluyen:

- El pueblo: Una pequeña villa mexicana donde los visitantes pueden caminar por calles inclinadas y experimentar ilusiones ópticas que desafían la percepción de la profundidad y el tamaño.
- La ruta de los sentidos: Un sendero que guía a los visitantes a través de una serie de estaciones diseñadas para estimular diferentes sentidos, como el tacto, el oído y el olfato
- El lodo: Una piscina de lodo natural donde los visitantes pueden sumergirse y experimentar los beneficios terapéuticos del barro.
- El pabellón de la flotación: Un espacio para experimentar la sensación de flotar en el aire, donde los visitantes pueden recostarse en una cama de agua y sentir como si estuvieran flotando en el espacio.

Figura 34 *Caso de marketing de guerrilla XENSES*



Fuente: Grupo Xcaret, 2016

Musee de L'illusion

Es un museo ubicado en Montreal, Canadá, que ofrece a los visitantes una experiencia interactiva y educativa centrada en ilusiones ópticas, percepción visual y fenómenos sensoriales. El mismo cuenta con una variedad de exhibiciones diseñadas para desafiar la percepción humana y crear ilusiones sorprendentes, donde algunas de sus características incluyen salas de espejos infinitos, habitaciones inclinadas que ponen a prueba el sentido del equilibrio y murales de pintura que parecen tener vida cuando se observan desde ciertos ángulos.

Uno de los principales aspectos que llama la atención es su enfoque en la participación activa de los visitantes, dado que en lugar de simplemente observar las ilusiones, los visitantes son incentivados a interactuar con las exhibiciones, experimentar diferentes perspectivas y descubrir cómo funciona la mente humana en relación con la percepción visual; a través de sus exhibiciones, el museo explora conceptos científicos como la óptica, la geometría y la psicología perceptiva.

Figura 35 Caso de marketing de guerrilla Musee de L'illusion



Fuente: CTV News, 2023

3.2 Propuesta

Pasos para determinar la propuesta

Entender al segmento → Conectar la investigación de campo con fundamentos teóricos →
Brainstorm → Insights → Determinación de la propuesta

Nuestro primer paso fue entender al segmento con las entrevistas a expertos, focus group y encuestas. Todo lo que se descubrió del público objetivo, se mencionó ya en el capítulo anterior.

El siguiente paso fue conectar la investigación de campo con los fundamentos teóricos de las fuentes secundarias y lo expuesto por los expertos. Aquí se determinaron los requisitos para armar una estrategia significativa que combinara elementos del neuromarketing, marketing sensorial, experiencial, emocional y social. Se indagó algunos casos sobre estrategias de marketing de guerrilla que ayudarían a generar ideas no convencionales que lleguen a tener el impacto deseado y cumplan con el principio de esta rama del marketing que es ser una estrategia creativa que sea atípica, viralizable y efectiva.

Con la premisa anterior en mente, se realizó un brainstorm con todas las posibles ideas, en relación a diferentes *insights* del nicho pero que contemplaran una experiencia y un cambio de comportamiento en relación al marketing social.

Brainstorming

De acuerdo a los expertos entrevistados, el insight deberá estar reflejado en una estrategia de street marketing que contenga estos 7 fundamentos (recopilados en las entrevistas a expertos y focus group).

1. Creatividad
2. Sorpresa
3. Sentidos
4. Emoción
5. Identificación y Relevancia
6. Participación activa
7. Cambio de comportamiento

Insights

Durante la pandemia, el hogar se volvió en el único lugar donde las personas podían sentirse protegidas, pero apenas terminó este confinamiento, despertó ese latente deseo por salir al exterior y aprovechar todo el tiempo perdido. Se ha evidenciado la tendencia de llevar una vida agitada y se ha visto un aumento en la frecuencia de salidas, reuniones sociales y actividades al aire libre. Como consecuencia de esto, las personas poseen mucha más energía y se motivan individual como grupalmente a ser más productivos; sin embargo, cuando se presentan días donde la mayor parte del tiempo se pasa en casa, las personas ahora tienden a asociarlo con sentimientos de monotonía y melancolía.

Teniendo en cuenta lo anterior, se quiere cambiar esa idea que, capaz inconscientemente, sienten las personas al quedarse en casa. El objetivo es convertir a las distintas áreas del hogar en diferentes espacios de un refugio emocional, o en otras palabras, que las personas empiecen a crear sus propios espacios para que el hogar no solo sea el espacio para llegar a descansar luego de un largo día, sino también desconectar del estrés diario, recargar energías, fortalecer la interacción con los seres queridos y sobre todo encontrar la inspiración necesaria para enfrentar los desafíos personales, laborales, sociales, etc. La creación de espacios dentro del hogar va más allá de la estética, ya que esto influye crucialmente en la salud mental y el bienestar emocional. La búsqueda de artículos decorativos auténticos y significativos se convierte así en el punto de partida

para crear un ambiente propicio para la reflexión y el crecimiento personal, transformando cada espacio del hogar en un espacio de tranquilidad y renovación.

Insight general: Todos necesitamos un espacio donde refugiarse, para recargarse, motivarse, descansar, compartir momentos en conjunto, reflexionar sobre lo que nos rodea.

Significado de la propuesta

Previo a determinar la propuesta, se debe definir el significado de la misma, donde se siguió el siguiente proceso creativo:

Impacto > Sensación > Sentimiento > Conciencia > Recordación

Dentro de las ideas, ordenamos los insights determinando un anhelo en tener un hogar de revista pero que refleje su personalidad y autenticidad de forma creativa, cumpliendo con el manifiesto de la marca de Intorno “haz de cada espacio un fiel reflejo de tu alma”, en donde los espacios se convierten en momentos para refugiarse, inspirarse, compartir y convertir al hogar en una escapatoria que pone pausa el ajetreo diario. Ante esto, combinamos disparadores mentales que coinciden con los factores emocionales del segmento, desde la creatividad hasta la aspiración. Al marketing social lo incluimos como un cambio de comportamiento, donde los usuarios reconocen el potencial de los espacios de su hogar y empiezan a percibirlos como más propios, como lugares seguros que apoyan su crecimiento personal.

Descripción de la propuesta

Se buscó hacer una representación visual impactante que invite a la interacción del público y represente, con solo observar, todos los elementos mencionados que conecten con Intorno. El segmento al que se apuntó no tiene un uso constante de transporte público, sin embargo, se ha decidido optar por una ubicación llamativa que es el Centro Histórico de Cuenca, puntualmente el Seminario San Luis que se ha vuelto un llamativo espacio para recorrerlo socialmente y con una afluencia cada vez más grande del segmento que se estudia; este incremento se ha dado, primero porque en sus alrededores se han desarrollado negocios como restaurantes y *rooftops* exclusivos que apuntan al mismo segmento, y en segundo plano, el seminario se ha convertido en un spot fotográfico por su ubicación arquitectónica donde se aprecian las cúpulas de la ciudad, incluso, en

navidad o fechas especiales, el seminario ha incorporado elementos importantes como bombillos o letras gigantes.

Lo que se pretende desarrollar es un pop-up, tienda o parte de la misma que es temporal pero memorable, por ofrecer una experiencia distinta de acercamiento al público, en forma de un cubículo de 3 metros cada lado (largo, ancho y profundidad). Los artículos decorativos de la tienda como sofás, mesas, lámparas o floreros estarán distribuidos al revés dentro del cubículo, es decir, la sala estará situada en la parte superior, desafiando la gravedad, y el techo estará en la parte inferior, donde normalmente se encontraría el piso; no obstante, los únicos artículos que estarán ubicados correctamente serán unos cuantos cuadros con fotografías, que muestran momentos significativos para una persona. Además, dentro del cubículo se desprenderá el aroma propio de Intorno, que la marca se encuentra desarrollando actualmente; este aroma se está elaborando en base a ingredientes con los que los consumidores puedan relacionarlo a un ambiente hogareño, cómodo y familiar. El estilo del cubículo debe ser moderno, debido a la gran preferencia de la gente por este tipo de decoración; para lograr esto, se pedirá la ayuda de un diseñador de interiores que ayudará a elegir los muebles y colores, y también a indicar los puntos estratégicos donde se debe colocar iluminación. Por consiguiente, esta representación tan peculiar de un espacio convencional, llamará la atención y provocará una distorsión de los sentidos por su juego de perspectivas; causará, con urgencia y curiosidad, que las personas se acerquen a conocerlo más de cerca.

Se plantea que el cubículo no sea cerrado, sino que permita el ingreso de los visitantes a explorar y reconocer los elementos que están colgados de la parte superior, ver las fotografías de los cuadros y demás elementos. Lo que se quiere es incentivar a los visitantes a crear espacios propios y únicos, que fomenten un crecimiento personal en el presente y futuro, este enfoque se han palpado en frases como “Tu hogar, tu refugio”, “Crea TUS propios espacios”, “La historia de tus recuerdos empieza en casa, con Intorno”, “El lugar donde estás te inspira hacia dónde puedes llegar”, “Tú puedes transformar tu vida, todo empieza en el entorno del hogar”; estas frases estarán escritas en distintas partes de la pared del cubículo y se conectan con los cuadros, al evocar en los visitantes la necesidad de crear en el hogar distintos espacios para inspirarse, disfrutar, relajarse y conectar con familia y amigos, así estos se convierten en un refugio emocional que ayudan a crear esos momentos. Las frases también se conectan con los artículos de

decoración que estarán suspendidos en la parte superior, puesto que en ellos se encontrarán “etiquetas de precios” en donde realmente estarán escritos fragmentos que motivan a adquirir esos productos; algunos de estos fragmentos serán “Este sofá podría pertenecer a alguien que quiere ir más seguido de viaje con su familia”, “Esta lámpara podría pertenecer a alguien que quiere escribir un libro”, “Esta mesa podría pertenecer a alguien que quiere ser un excelente profesor de universidad”.

Al ser un cubículo abierto, se pretende que en la parte de adentro se exponga lo planteado y en la parte de atrás, que son las paredes posteriores, poder simular la propia *shopping bag* de Intorno, de tal manera que parezca desde una perspectiva una funda gigante y desde otra una sala atípica de un hogar; así se logrará que desde cualquier perspectiva sea este un espacio bastante curioso, que invite a los visitantes a saber más del mismo. Además, se colocará en la parte inferior de la *shopping bag*, las cuentas de redes sociales de Intorno y un código QR que lleve a los visitantes, desde el celular, a un recorrido virtual de la tienda; esto con el propósito de generar más interacción e interés por conocer más de los productos que ofrece la marca. El tiempo de duración de esta estrategia en el Seminario San Luis sería de dos semanas.

Conexión con los fundamentos

La idea de hacer un cubículo ambientado al revés cumple con el primer requisito fundamental de toda campaña de marketing de guerrilla, contar con un elemento sorpresa en espacios convencionales. A su vez, invita a la interacción y exploración del mismo, desafiando los sentidos y creando emociones dentro de la experiencia; las frases, las fotografías y las etiquetas planteadas en la propuesta, son elementos que a los usuarios les inspirará a vivir y crear momentos en espacios similares. La participación esperada del público es el recorrido de este espacio, descubriendo sus significados y viralizándolo como un spot para fotos, lo que despertará la curiosidad de otras personas a verlo en persona; con esto, el marketing social se integra como un cambio de comportamiento en donde el hogar es visto como un refugio.

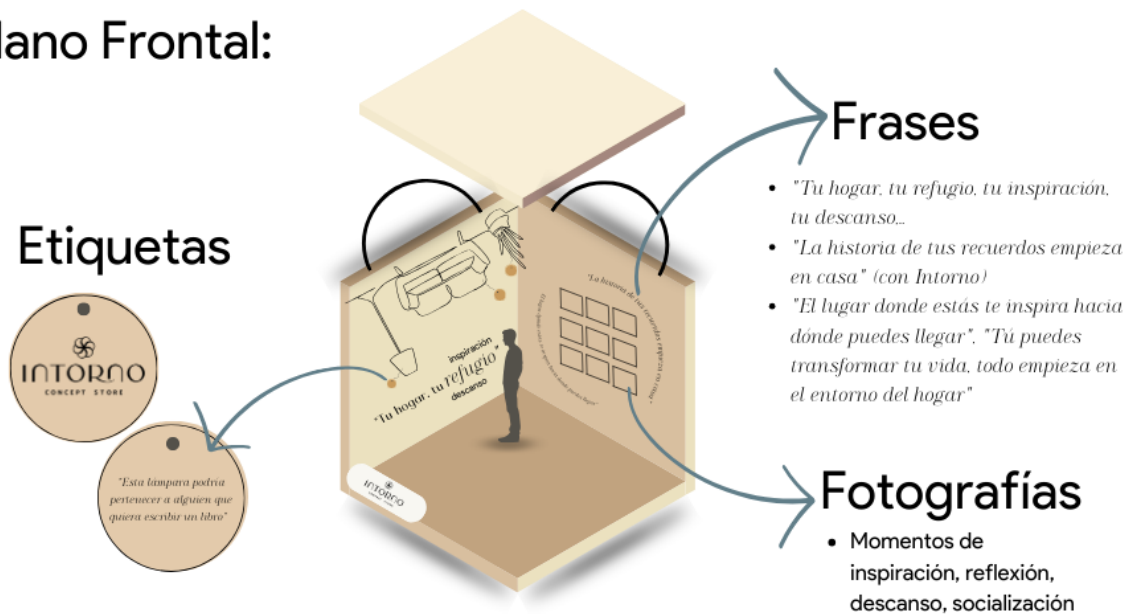
Los disparadores mentales que contemplan en esta propuesta por medio de la emoción por descubrir algo nuevo que genere una experiencia de conexión, la curiosidad en conocer y recorrer un espacio diferente, la asociación con recuerdos en las fotografías, y la aversión a la pérdida, mejor conocido actualmente como FOMO (*Fear of missing*

out), en el que las personas que circulen, que vean posts o que escuchen del tema, no van a querer perder la oportunidad de conocer este espacio personalmente, basta que una persona se acerque al espacio para que las neuronas espejo hagan su trabajo e incentiven a más a seguir el ejemplo y conocerlo.

3.2.1 Diseño Visual

Figura 36 Diseño visual propuesta plano frontal

Plano Frontal:



Fuente: Basado en la descripción de la propuesta

Figura 37 *Diseño visual propuesta plano posterior*

Plano Posterior :



Fuente: Basado en la descripción de la propuesta

3.2.2 Rubros a considerar

Para ejecutar esta estrategia de marketing no convencional, se deberá considerar rubros de diseño y conceptualización como honorarios del diseñador de interiores, renderización y planos; rubros de producción y construcción del cubículo como materiales de construcción, mano de obra, estructura del cubículo, decoración invertida y sistema de suspensión; rubros de tecnología y experiencia sensorial como aromatización y equipo de sonido; rubros de logística como permisos y licencias, transporte, montaje y desmontaje, limpieza y seguridad.

CONCLUSIONES

Los resultados más relevantes de la investigación se encuentran desde el tipo de público objetivo de Intorno, que se enfoca en mujeres que conforman dos grupos etarios: mujeres jóvenes y de mediana edad; hasta la existencia de una tendencia contemporánea, en los gustos de los hogares cuencanos, con valoraciones a artículos decorativos variados, de calidad, que coincidan con el gusto personal, pero con precios asequibles a su capacidad adquisitiva. Los motores de búsqueda de inspiración para la decoración de sus hogares son las redes sociales, que juegan un papel fundamental como vínculo de deseo; por otro lado, la conexión emocional con una marca, junto con la experiencia con servicio al cliente y la personalización dentro de este, son factores decisivos en el proceso de compra, pues se encontró también que el segmento tiene posicionado algunas opciones de tiendas parecidas a Intorno de las que se sienten atraídas.

Distintos expertos han afirmado que para trascender es vital generar contenido relevante, emocional y persuasivo, seleccionando los lugares y momentos adecuados para causar un impacto relevante con la campaña; esto es precisamente lo que provoca el marketing de guerrilla al plantear formas de conexión interactivas y atípicas en espacios cotidianos no esperados, generando emociones y recordación.

Se ha cumplido el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing guerrilla que genere una experiencia, determinando factores significativos en el ámbito sensorial como el olor, la iluminación y la música, que tienen la capacidad de generar una experiencia positiva y armar un ambiente llamativo de interacción con el público; así mismo, se logró determinar los estímulos que generan conexión con la marca como la experiencia, el servicio, la atención y la personalización de decoración, generando respuestas emocionales de los usuarios como creatividad, aspiración y nostalgia.

Por su parte, el marketing social fue considerado dentro de la estrategia como un factor que muestre cierto beneficio, motivando a los usuarios un cambio de comportamiento por iniciativa propia; dentro de la propuesta, esta trata sobre reconocer que no es necesario buscar una escapatoria fuera, sino crear espacios en el hogar que sean un refugio personal. Con esta propuesta, se une la conciencia social hacia la mejora personal, emocional y compartir momentos de calidad, teniendo una pausa en la rutina. El factor más importante es que el público se sienta incentivado a generar un cambio, al

tener presente a dónde pueden llegar, con infinitas posibilidades, al contar con un ambiente auténtico en casa; esta idea fue reforzada con las frases y fotografías dentro del espacio. La propuesta de guerrilla tomó forma siguiendo requisitos de recomendados por profesionales, descubriendo parámetros imprescindibles como disparadores mentales, la creatividad, sorpresa, los sentidos, las emociones, la relevancia de una idea y participación activa.

En sí, el estudio ha combinado una revisión teórica contundente, en ramas del marketing esenciales, para generar una conexión significativa; ha permitido interactuar con diferentes criterios de expertos nacionales e internacionales, conocer su experiencia y perspectiva sobre el marketing no convencional, así como reconocer las preferencias del nicho y por ende posibles oportunidades para que la marca se destaque y generar una conexión emocional sostenible. El estudio ha permitido combinar los criterios tratados en una propuesta significativa para una marca que podrá ser pionera en generar una estrategia con la integración de marketing de guerrilla, marketing social, experiencial, sensorial y neuromarketing.

Se considera que, con lo investigado, Intorno tiene oportunidades de conectar y diferenciarse con su público objetivo, a través de una estrategia distinta que cause impacto y dé a conocer los valores de la marca, generando conciencia sobre la importancia de considerar espacios significativos. La marca tiene un mercado en potencial crecimiento, que es consciente de lo que busca; el desafío está en llegar a ser significativa para el mismo, por lo que creemos que el marketing de guerrilla, que no se ha implementado a gran escala en el país, puede combinar los factores que considera el segmento y generar un vínculo memorable. También se piensa que esta es la respuesta hacia como crear una campaña de guerrilla significativa, combinando factores de valor para el segmento con distintas ramas que complementan estímulos claves. Se espera que el trabajo desarrollado inspire a todo tipo de tienda latinoamericana a encontrar nuevas propuestas para llegar a ser relevantes para su público, así como más estudios para combinar factores innovadores y llevar la teoría a la práctica integral.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar este tipo de marketing no convencional para lograr impactar al público de manera distinta, puesto que este se encuentra diariamente sobreexposto a publicidad que se ha vuelto parte de su rutina, sin trascendencia ni recordación prolongada; llegar al público de forma diferente, permite construir una relación más significativa con la marca e incluso tener este factor como diferenciador de la competencia desde la introducción de la marca, creando desde el principio una conexión significativa sostenible. Esta idea puede ser replicada en distintos espacios, de acuerdo a la afluencia del segmento en espacios convencionales como centros comerciales, paradas de tranvía y plazas; incluso al ocupar un espacio reducido como el planteado, permite ser replicado a nivel nacional para introducir la marca desde una experiencia interactiva, sin necesidad de contar con una amplia inversión solo en espacio físico. Es importante considerar que en caso de ejecución, esta idea deberá ser aplicada en el menor tiempo posible, para evitar cambios de tendencias actuales sobre los elementos implicados en la propuesta.

Se propone seguir los resultados de la encuesta, como el tipo de diseño moderno dentro de exhibiciones, que tiene la mayor acogida para conseguir más prospectos, reforzar la combinación multisensorial de olor, música e iluminación para una experiencia positiva que aumente el tiempo de permanencia de los visitantes en la tienda y con ello la probabilidad de compra; un tipo de olor que sea enlace entre activaciones y tienda como un conector emocional, la música adaptable para un ambiente de todos los targets (se sugiere reconocer los horarios de compra de los grupos para mayor personalización musical) y en cuanto al factor de la luz, mantener una iluminación constante. Según los resultados de la investigación se propone optar en mayor cantidad por elementos de colores neutros, pues son de mayor atención en la elección de artículos para el hogar y se puede promover una mayor frecuencia de compra en menor tiempo.

A la vez, se recomienda definir distintos insights y canales, de acuerdo a cada nicho del multitarget, profundizando en las necesidades de cada grupo etario y que estos puedan asociar a la tienda con compras de valor. Se ha visto beneficioso tener la posibilidad de presentar asesorías de decoración para que los compradores puedan sentir la creatividad al diseñar su propio espacio, desde la interacción con los productos físicos dentro del

establecimiento, recorriendo estilos, colecciones y secciones de la tienda con un mayor sentido de pertenencia y probabilidades de recomendación.

Un complemento que se recomienda aplicar es la digitalización de la campaña, que la marca pueda presentar en línea esta propuesta promoviendo su viralización de espacios atípicos, un mensaje claro y la interacción con la marca, llegando a intrigar también a la comunidad digital. Por otra parte, se sugiere hacer un seguimiento estadístico de los cambios percibidos desde la observación, para reconocer el tipo de impacto y reacción del público, hasta métricas digitales reflejadas en número de visitas, número de seguidores y percepción de los clientes, con una segunda investigación para comparar el crecimiento posterior a una campaña de guerrilla. Se propone realizar un benchmarking para determinar los factores que hacen que las marcas reconocidas por el nicho estén posicionadas en la mente de los consumidores, que tipo de conexión emocional tienen de por medio y a encontrar formas de llegar sentimentalmente a los prospectos.

REFERENCIAS

- Acevedo, F. (2023). Nike's "Dream Crazy" campaign: A look at the power of emotional storytelling in marketing. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/nikes-dream-crazy-campaign-look-power-emotional-fernanda-acevedo-hkwtc>
- Ashlock, J. (s.f.). IKEA / everyday fabulous. <https://www.jasonashlock.com/IKEA-Everyday-Fabulous>
- Batat, W. (2019). Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es. In Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>
- Ben & Jerry's. (2023). Our Values, Activism and Mission. <https://www.benjerry.com/values>
- CTV News. (2023). Montreal's new Museum of Illusions opens. <https://montreal.ctvnews.ca/video?clipId=2705706>
- Dove. (2023). El compromiso con la Belleza Real de Dove. <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Opcion, 31(Special Issue 2).
- Dhanak, U. (2022). Social awareness: How it bridges the gap between us and society. <https://www.linkedin.com/pulse/social-awareness-how-bridges-gap-between-us-society-ush-dhanak>
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(13). <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Dutta, M., Traymbak, S. (2020). Sensory Marketing and Its Role In Attracting Customers: A Conceptual Review. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(7).
- Escurra, C., Collando, V. (2021). Concept Stores: El futuro de la atmósfera de tienda tras la pandemia. Innova, 1-4.
- Franco, T., Del Vechio, G. (2020). MARCAS COMERCIAIS E ESTÍMULOS SENSORIAIS. Revista Interface Tecnológica, 17(2). <https://doi.org/10.31510/infa.v17i2.961>
- García, A. (2019). Marketing sensorial e interacción digital. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40260>
- Grupo Xcaret. (2016). Jason Silva, conductor de "Juegos Mentales", visita Xenses en Cancún, Riviera Maya, México. <https://www.grupoxcaret.com/es/disfruta-jason-silva-los-juegos-mentales-xenses-cancun-riviera-maya-mexico/>

- Gupta, H., Singh, S. (2017). Sustainable practices through green guerrilla marketing – an innovative approach. *Journal on Innovation and Sustainability*. RISUS ISSN 2179-3565, 8(2). <https://doi.org/10.24212/2179-3565.2017v8i2p61-78>
- Higueras, L., Gonzalo, R., & Crespo, N. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24). <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Instituto Nacional de Estadística y Censos » Información Censal. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved May 9, 2024, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Jain, P. (2021). *Innovative Marketing: 30 types of marketing for Small & Medium Enterprises*. Notion Press.
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez, G., Elías, R., & García, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.25>
- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente*. Paidós Empresa.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lavanga, M. (2014). The concept of concept stores a Qualitative Research on a New Retailing Concept. *Cultural Economics and Entrepreneurship , Master Arts, Culture & Society*, 4-56.
- Levinson, J. , Horowitz, S. (2016). *Guerrilla Marketing to heal the world: Combining principles and profit to create the world we want*.
- Levinson, J., Myers, J., & Kimble, M. (2022). *Guerrilla Marketing Volume 2: Advertising and Marketing Definitions, Ideas, Tactics, Examples, and Campaigns to Inspire Your Business Success*.
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Béjar, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Financial Times Prentice Hall.
- Medina, R., Quishpe, J. (2019). *Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos*. 593 Digital Publisher CEIT. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>

- Medina, P., Quispe, J., Freire, T., López, G. (2018). FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA SOBRE EL MARKETING SENSORIAL. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2608>
- Mercado, P. (2019). Las 4s del marketing sensorial. LID Editorial.
- Merino, M. (2020). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipán, 5-116.
- Monge, L. (2016). Del Marketing convencional al Street Marketing. Un estudio de la evolución del Marketing. El Marketing sensorial y el Street Marketing. Universidad de Valladolid.
- Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing – Structuring the manifestations and critical evaluation. *Innovative Marketing*, 9(2).
- Ortegón, L., Gómez, A. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3). <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i3.24869>
- Pascual, B. (2023). Neuromarketing de guerrilla. Disparadores mentales. <https://www.amazon.com/-/es/Borja-Pascual-ebook/dp/B0C9MK4CV7>
- Patagonia. (2011). Don't buy this jacket, Black Friday and the New York Times. Patagonia.com. <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>
- Perkins, C. (2013). Aradhna Krishna (ed.), Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products . *Journal of Consumer Culture*, 13(1), 68–70. <https://doi.org/10.1177/1469540512474532b>
- Pinterest. (s.f.). Adidas creative store. <https://ar.pinterest.com/pin/462744930446112760/>
- Positive Action Corporation. Social Awareness: An Introductory Guide. (2023). <https://www.positiveaction.net/blog/social-awareness>
- Quiñonez, G. (2021). Marketing sensorial como influyente en la toma de decisiones de compra de automóviles en la concesionaria Gamamotors en la ciudad de Riobamba. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, 15-87.
- Rubalcava, C., Sánchez, Y., & Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Russi, L., Berrío, S. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Salas, L., Andrade, F., Maricela, I., & Tavarez, E. (2018). Tácticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*, 10(1).
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*. New York, USA. The Free Press

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Shah, S., Usman, S., Khalid, S., Rehman, I., Anwar, A., Hussain, S., Ullah, S., Elmannai, H., Algarni, A., & Manzoor, W. (2022). An Ensemble Model for Consumer Emotion Prediction Using EEG Signals for Neuromarketing Applications. *Sensors*, 22(24). <https://doi.org/10.3390/s22249744>
- Shelton, A., Wojciechowski, L., & Warner, J. (2016). Ambient Marketing Practices in the United States: A Professional View. *Communication Today*, 7(1).
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*.<https://www.amazon.com/Experiential-Marketing-Practical-Interactive-Experiences/dp/0749452757>
- Soomro, Y., Baeshen, Y., Alfarshouty, F., Kaimkhani, S., & Bhutto, M. (2021). The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0917>
- Torreblanca, F., Lorente, F., Lopez, R., & Blanes, C. (2012). *Marketing De Guerrilla . Lo No Convencional Triunfa . Marketing De Guerrilla*.
- Urrea, F., Aranda, V. (2022). *Marketing con Causa: Lúmina*, 23(1), E0018.
<https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4410.2022>
- Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2). <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Yactayo, A., Vargas, J. (2021). *Distinción conceptual y teórica de Marketing Sensorial. Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 2-12.

ANEXOS

Anexo 1 Datos de la INEC sobre “Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento”

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Grupos de edad							
				Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	
CUENCA		URBANO	Menor de 1 año	5,666	23,637	29,321	29,944	33,093	34,094		
			De 1 a 4 años								
		RURAL	Menor de 1 año	46	164	230	215	218	199		
			De 1 a 4 años								
		Total			5,712	23,801	29,661	30,159	33,311	34,293	
		CUMBE		RURAL	Menor de 1 año	102	436	592	638	650	509
					De 1 a 4 años						
				Total	102	436	592	638	650	509	
		LLACAO		RURAL	Menor de 1 año	119	447	523	561	569	545
					De 1 a 4 años						
Total	119			447	523	561	569	545			
MOLLETURO		RURAL	Menor de 1 año	180	735	988	976	697	594		
			De 1 a 4 años								
		Total	180	735	988	976	697	594			
MULTI		RURAL	Menor de 1 año	93	361	481	517	527	477		
			De 1 a 4 años								
		Total	93	361	481	517	527	477			

Anexo 2 Cálculo de tamaño de muestra con SurveyMonkey

6:37 4G

SurveyMonkey

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ
118947

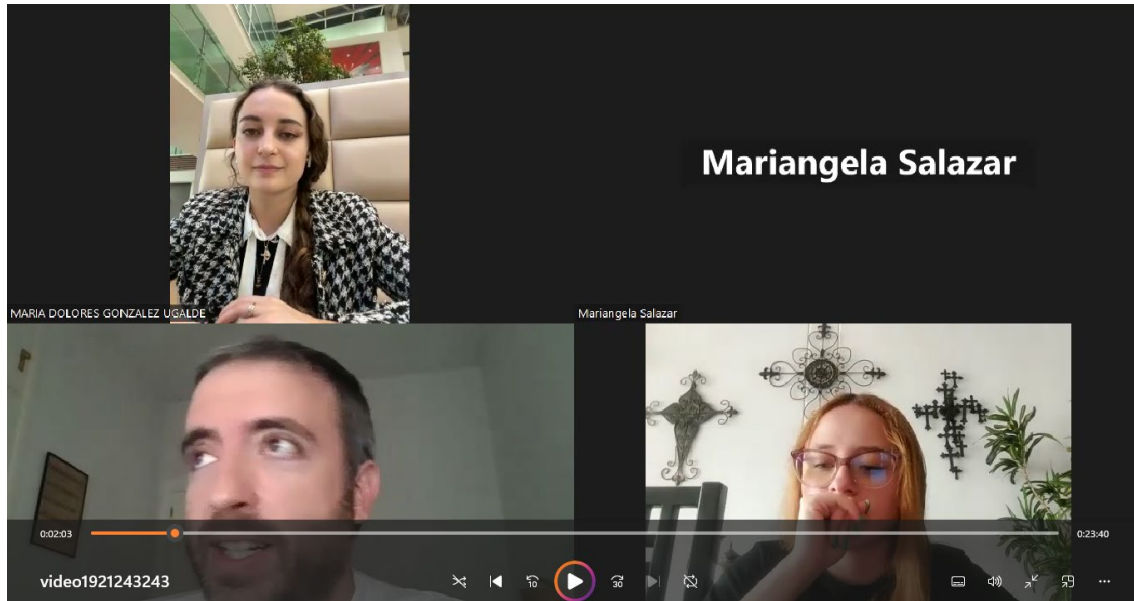
Nivel de confianza (%) ⓘ
95

Margen de error (%) ⓘ
5

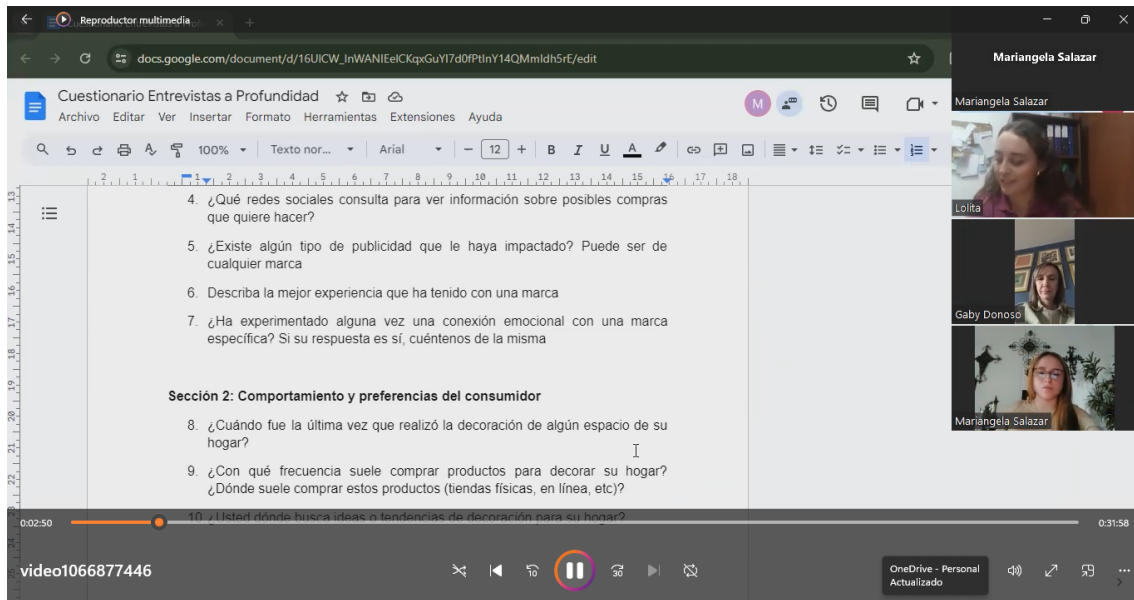
Tamaño de la muestra
383

¿Estás haciendo una investigación de...
es.surveymonkey.com

Anexo 3 Entrevista vía zoom con experto Pablo Vidal



Anexo 4 Focus group vía zoom con 6 participantes



Anexo 5 Transcripciones entrevistas a expertos

Pedro Espinoza

Perfil profesional del entrevistado:

- A ver, este rato ya migré desde mi parte de marketing, hace un año más o menos, hace unos dos años más o menos, y me dediqué ya a la parte más gerencial, más ejecutiva, entonces este rato estoy como gerente comercial de esta empresa. Sin

embargo, trabajé en marketing un montón de años, entonces creo que sí les puedo ayudar un poquito. Dentro del área de marketing he estado en inteligencia de negocios, en analítica avanzada y he estado en marketing como tal.

1. ¿Cuál ha sido su proceso creativo para generar una gran idea de campaña?
 - Es lo menos creativo que puedas tener exactamente. ¿Por qué? Porque los procesos creativos parten del conocimiento que tú tienes sobre tu segmento de mercado, sobre tu cliente objetivo, sobre tu *buyer persona* como tal. Entonces es el proceso menos creativo como tal en mi concepto, porque depende primero de toda la información que poseas de ellos. Primero, quiénes son, qué necesitan y cómo se comunican entre ellos. En el momento que tienes esas tres aristas, la puedes empatar adecuadamente con la propuesta de valor que tiene tu negocio, tiene tu producto o con la forma de resolver algún problema o alguna dolencia que tiene el consumidor, creo que ahí es muchísimo más fácil crear un concepto de algo y eso transmitirlo a una campaña publicitaria.
2. Según su experiencia, ¿de qué trata el marketing de guerrilla?
 - Yo creo que es uno de los más eficientes. Por dos cuestiones nada más. La primera porque tienes bajo nivel de inversión y la segunda, porque puede viralizarse y es mucho más creíble. La gente lo acepta de mejor manera. Tú cuando pasas, no sé, por la calle, si ves un banner, ¿realmente a cuántos banners le prestas atención? Es más, a este que acabas de pasar de aquí, ¿qué marca era? ¿Viste la marca que está ahí? ¿Lo ves? ¿No es cierto? Son estos de aquí los tradicionales son mucho más invasivos. Mientras que los de guerrilla, como generalmente tienen conceptos o tienen contenido que es de interés para la persona, terminas aceptando el mensaje, a veces de manera muy inconsciente. Entonces, son mucho más efectivos. ¿Por qué? Porque generan mejor impacto y tienen menos inversión.
3. ¿Alguna vez ha realizado una campaña de marketing de guerrilla o conoce de alguien que lo ha hecho? Cuéntenos sobre la misma
 - Hace años, cuando trabajé en Marcimex, hicimos muchísimo marketing de guerrilla. A ver, empezamos a utilizar lo básico que tenías en redes sociales o en canales de comunicación. Entonces, empezamos a utilizar mucho el tema de los stickers. Empezamos a utilizar mucho el tema de los memes. O el tema de los gifs.

¿Por qué? Porque era algo que la gente compartía normalmente. ¿No es cierto? Entonces, si tienes un chévere gif, la gente termina compartiéndolo en alguna situación de su vida. Entonces, lo que queríamos hacer es, ¿en qué momento de tu vida tú puedes utilizar un sticker de refrigeradoras? ¿Un sticker de cocina? Y no era básicamente el sticker de la cocina. Si no, terminas utilizando un sticker que hace referencia a ese momento en específico, con la marca por debajo, pero tenía que ser algo súper atractivo o rechistoso para que las personas empiecen a utilizar.

- Y después lo que hicimos fue unos sketches un poquito más largos, me acuerdo, de temas dirigidos directamente al grupo objetivo. Entonces, empezamos a utilizar en esa época me acuerdo... ¿han visto el calvo este que sale en todas las publicidades? Ya a este man empezamos a hacer que cuente chistes, entonces contaba chistes de algún momento que le pasó algo gracioso en la cocina, en la lavandería, en lo que fuese y eso empezabas a mandar a la gente pues siempre tenías el logotipo de la empresa o el man vestido de eso pero claro, como era chistoso si era algo realmente chistoso tú coges y lo compartes al siguiente o un grupo de amigos o en algún momento lo ubicas. Eso es marketing de guerrilla. ¿Cuánto te costaba realmente mandarle al tipo? Le parabas con una pantalla verde detrás y le hacías contar un par de chistes que se inventó otro tipo por ahí, no te cuesta más de mil, mil doscientos dólares y eso coge a mil empleados y que los mil empleados manden a diez familiares cada uno y eso multiplicaría por el efecto. Con mil dólares llegaste al mismo número de personas que el que me gastaba medio millón de dólares por el black friday, que literalmente eso me costaba una publicidad y te estoy hablando del año 2017 o sea, ya soy medio viejito.

4. ¿Cuáles considera que son los elementos para que una campaña de marketing de guerrilla sea interactiva con el público?

- Uno, tener un contenido que esté apegado a las necesidades del cliente o los momentos de vida de un cliente. Segundo, apelar a sentimientos de lo que quiere lograr la marca como tal entonces depende muchísimo el tipo de sentimiento que tú estés queriendo evocar ¿no es cierto? generalmente en algunos tiene que ser la alegría, no es buena idea utilizar la tristeza, pero sí la conciencia ¿me entiendes? o sea, concientizar a alguien de que no debe tomar pero no le digas a alguien que

se va a matar si se va a tomar ¿me entiendes? concientiza a alguien de porque fumar es malo pero no le digas a una persona que se va a morir si es que va a fumar... de hecho, en las cajetillas de tabaco cuando tú ves el tema de fumar mata ¿sí sabes el efecto que tiene eso? A la gente normalmente le gusta vivir al límite y eso es normal.

- Retomando a ver, contenido, tienes evocar sentimientos, encontrar lugares adecuados sí, lugares, espacios, momentos adecuados y por último, tener una buena producción, o sea lo que te comentaba del tema del man de Marcimex. Si te cuesta poco pero tiene que estar bien producido o sea, en la empresa teníamos un espacio específico, un diseñador, un man que hacía edición de video y un montón de cosas justo para ese tipo de cosas. Para que la foto te salga bien, para que el video esté bien lo que sea que vayas a hacer era diferente a cuando produces un comercial como tal que ahí sí son cuatro días de grabación y toda la cuestión. Y ahí escoge el lugar, vuélate al lugar, vuela a otro lugar, escoge las modelos, los modelos o lo que fuese entonces es totalmente diferente pero sí tienes que gastarte bien en producción entonces tienes que invertir.
 - Y otra forma muy chévere de hacer eso es captar momentos reales de uso de los productos. No se, busquen en internet, no sé si todavía esté pero había una publicidad de las camionetas de las dimax que estaba literalmente un río en una calle y el tipo, o sea, todo el mundo estaba moviéndose se les estaba moviendo los carros, lo que sea y este tipo simplemente dio retro se subió los barandales y se fue y los manes captaron ese momento y ese momento en vivo les mostraron, la vida real es lo que pasa con un producto ¿me entiendes?
5. Considerando el siguiente segmento: *mujeres y hombres entre 30 y 50 años de nivel socioeconómico medio alto y alto de la área urbana de Cuenca, interesados en productos decorativos que reflejan un ambiente acogedor, cálido y fomentan la unión familiar*, ¿qué canal considera que es el adecuado para llegar a ellos?
- A ver haría tres cosas y la primera fuera la más arriesgada. Utilizar canales como whatsapp pero los utilizara apoyándome primero en redes sociales. Tienes que llevarle a la gente y eso es por la Ley orgánica de protección de datos y tú no puedes tener, por más de que tengas la base de datos de tus clientes, tú no puedes contactarlos si es que ellos no te dan permiso ¿entiendes? no sé, me imagino que

ustedes son jovencitas, de ley tienen banca virtual, ¿no es cierto? entonces de ley tienes la banca virtual del banco del austro y en algún momento de ley te mandaron un mensaje dentro de la banca virtual que te decían que te pedían acceso para poder utilizar tu información, entonces, tú tienes que llevarles de un lugar libremente hacia el otro ya ¿me entiendes? entonces, en ese tipo de canales y no es la conversación normal de whatsapp, sino el canal de whatsapp y que ese whatsapp después te permita iniciar una conversación potencial con tu cliente.

- A ver, todas las inversiones que tú vayas a realizar en mercadotecnia tienen que terminarse convirtiendo en una venta, si tú no generas una venta, no estás pagando. En un balance general cualquiera, ya ni siquiera pienses en los KPIs yo con los años dejé de pensar en KPIs en específico a menos que esté dirigiendo un área muy puntual o algo muy técnico, ¿me entiendes? pero lo que tienes que empezar a pensar ya como marketera es el verdadero mensaje para la vida ¿sí? todavía no hay otro monje que se invente una partida doble distinta en la contabilidad y que te diga cómo ganas, hay dos formas de ganar plata la primera es, tienes más ventas y tu gasto se mantiene en el mismo nivel de siempre pero generan más ventas o la segunda, te mantienes en tu nivel de ventas y reduces tus gastos te vuelves más eficiente, o sea, es eficiencia al final del día cualquiera de los dos va a hacer que tu última línea del balance general te diga tienes utilidad o no tienes utilidad y en la vida real es por eso por lo que te miden.
- Ahí puedes generar *top of mind* número uno del mercado pero si no vendo ¿me entiendes? ¿para qué? ¿Cuál es la mejor marca de ropa que conoces? pero al final del día lo que tienes que intentar es que tu inversión se termine haciendo una conversión en ventas ¿sí? y hoy en día tiene que ser mucho más rápido entonces el generar *top of mind* si se demora mucho tiempo, te genera bajo rendimiento y el bajo rendimiento es bajas ventas y las bajas ventas es improductividad ¿me entiendes?
- A ver, me fue por la campaña de redes sociales ¿sí? que te lance a whatsapp y una vez que te lance a whatsapp empezaría a generarles contenido a esas personas que puedan compartirlo ¿me entiendes? depende muchísimo del tamaño de empresa en el que estés, les estoy dando ideas de lo que ayer leí lo que me mandaste, entonces lo que se me vendría a la mente ¿sí? y por último empezar a

trabajar con *microinfluencers* no con *influencers* ya, porque el *influencer* te cobra un montón. A ver, te pongo un ejemplo muy puntual, a mí me gusta subir montañas yo subo nevados entonces me llega información de nevados, de montañas por dos formas, la una me llega por el Iván Vallejo y por el Carrier Glock que son dos manes repsos que han subido Everest y un montón de cosas de aquí y a través de ellos me mandan información pero me mandan información siempre de Explorer y de tiendas súper grandes, ¿me cachas?, mientras que otras veces me llegan, no sé del man que ganó el Cotopaxi Trail que es un tipo como ustedes o como yo pero que te empieza a compartir, no sé, las formas de entrenamiento que tiene las carreras en las que está las que se está inscribiendo y el uno tiene un millón de seguidores el otro tiene diez mil seguidores pero este man de diez mil seguidores a veces me la hace gratis y si me consigo diez de ellos ya tengo cien mil pero para una zona del Ecuador en específico y te vas consiguiendo cuatro o cinco de ellos puedes llegar a más seguidores que los grandotes pero con personas que son mucho más cercanas porque yo al tipo capaz que me lo crucé alguna vez en una carrera ¿me entiendes? a estos dos, chuta ojalá algún día logre subir el Everest yo ¿me entiendes? y es muy poco probable que me vaya a encontrar ese mismo día con el tipo en la montaña, ¿ya? entonces utilizas personas mucho más cercanas

6. ¿Tal vez ha hecho alguna campaña de marketing de guerrilla fuera del ámbito digital, o sea netamente física?
 - Fuera del ámbito digital a ver, participé muchas veces en series y convenciones y lo que trabajabas ahí es el tema experiencial como tal ¿no es cierto? Ponte con los mismos manes de Marcimex tenía un montón de actividades de ese tipo, empezabas a trabajar temas de hacer cocina ahí en la misma feria ¿me entiendes? pero empiezas a hacer que las personas normales cocinen ahí ¿sí? o no sé, empezábamos a generar cosas muy chéveres como... ibas a los colegios de los pueblos chiquititos y generalmente aunque no lo creas es la gente que menos sabe cocinar. Entonces hacías un curso básico de cómo freír un huevo ¿me entiendes? en un colegio, en una universidad, generalmente en una universidad, nos matábamos de risa porque en esos colegios en alguna universidad normalmente la gente se casaba súper temprano, entonces decía qué chiste ya sé que cocinarle a mi marido hoy día noche. Te quedabas con la marca ¿me entiendes? y la man

llegaba a la casa, comentaba, subía fotos, se posteaban ellas mismas y eso empezaba a generarse a través de redes digitales. Hoy en día, si utilizara algo, utilizaría algo súper experiencial no sé ¿quieres saber cómo se siente correr en Fórmula 1? utilizó inteligencia artificial para que emules esa sensación como tal, pero lejos de la actividad digital yo creo que hoy en día lo que más te impacta es la parte digital, a menos que puedas tener la capacidad de llegar directamente a tu consumidor y sepas exactamente quiénes son tus consumidores

7. ¿Qué elementos debe tener una campaña para generar *engagement*?

- Uno, concepto ¿sí? siempre apégate a un concepto ya. Dos, tienes que trabajar mucho la parte de neuromarketing y ahí me refiero a trabajar con los espacios, con los colores, con las personas y con los lugares ya que tiene todo que evocarte a la marca. Entonces, es conceptos, espacios y generar un buen discurso ya eso es todo.

8. ¿Cuáles considera que son los elementos sensoriales más influyentes al diseñar una estrategia de alto impacto (de guerrilla)?

- Yo creo que es el tema, a ver, ya por donde les entiendo que están yendo que se va lejos de lo digital, yo creo que es mucho trabajar el tema de espacios y el tema de colores, muchísimo el color termina jalando la vista y qué tipo de color evoca sensaciones o sentimientos ¿me entiendes? y por último el tema de los espacios, como tú invitas a que la gente empiece a entrar, no sé, en una caja negra por ahí oculta en la mitad del Parque Calderón y ahora cómo entro y por qué entré y qué hago ¿me entiendes? entonces yo trabajaría mucho en el tema de lugares, en el tema de colores y en el tema de olores muchísimas veces.

9. En términos de experiencias, ¿cuáles son los aspectos clave que pueden hacer que una campaña (de guerrilla) sea memorable para el público objetivo?

- Ok, que realmente te llegue a tocar algún sentimiento de los básicos, alegría, tristeza, preocupación. Segundo, que generes impacto en el cuerpo de la persona, ¿me entiendes? o sea, ok, si estás con frío entras en calor y si estás en calor te refresques ¿me entiendes? o sea, algo de ese impacto debes generar, no sé, como estás en la playa muriendo de calor y te dan una cerveza pero, no sé, me imagino tienes la botella gigante y te hacen entrar, en un segundito te refrescas mientras

tocas la botella y sales otra vez, le hiciste un cambio en el cuerpo y ese cambio en el cuerpo fue directamente al cerebro y cuando se quedó ahí no hay nada que lo saque. Entonces yo me fijara mucho en qué ocasiones hago en el cuerpo a las personas para que la gente pueda tocar algo si es que te vas muy por fuera de la parte digital.

10. ¿Cuáles son los elementos de neuromarketing más relevantes para diseñar estrategias que generen una respuesta positiva en los consumidores?

- Ok, el primero es los impulsos que vayas a utilizar qué tipo de impulsos sensoriales o de *triggers* para hablar en el idioma Xavier, es utilizar bien los impulsos y los *triggers* que vayas a generar con ellos eso yo creo que es uno de los elementos más importantes. El segundo es comprender exactamente qué lugar del cerebro es el que vas a impactar, tienes tú, creo que son cinco tipos, ya no me acuerdo tan bien esto pero son cinco tipos de ondas cerebrales es decir, tienes las alfa, las beta, las gamas y cada una de ellas se asocia a algo o alguna función del cuerpo humano ¿entiendes? entonces quieres generales que la gente esté súper atenta a algo creo que son las ondas alfa las que tienes que empezar a incentivar o a activarles entonces hay estrategias defendidas para una entonces es saber exactamente qué parte del cerebro es la que vas a pegar ¿y cómo vas a impactar el cerebro? Tienes tres tipos de cerebro ¿no es cierto? y eso es lo que te termina pegando en el tema de qué *triggers* vas a utilizar ¿ya? Cuando tú vas a comprar una casa, sí, utilizas el neocórtex ¿por qué? porque es dólares ¿ya? y es una inversión que te va a tomar n años. Cuando vas a utilizar, no sé, a un tema de una marca vas al cerebro al límbico, ¿sí? pero cuando realmente quieres posicionarte en algo, en alguien te vas al cerebro reptiliano, este de aquí termina respondiendo a sensaciones básicas ¿ya? este de aquí, se llama reptiliano porque lo compartimos con los reptiles, literalmente, este te responde a calor, frío, dolor, alegría, angustia, a lo básico entonces cuando tú le das a una persona a probar un chocolate, diferente y tiene todos los aspectos sensoriales color, se trabajó a través de le trabajaste muchísimo en el mensaje, le creaste un buen concepto le vendiste todo y realmente el chocolate sabe lo que le estás diciendo, le estás respondiendo acá, le estoy dando alegría a la persona y es la sensación del chocolate está tan atada a un tema de adicción de las personas que tiene el mismo efecto que te puede generar una droga dentro del cuerpo ¿entiendes? entonces, trabajar ese tipo de

aspectos sensoriales para que generes algo en el cuerpo de la persona ¿ya? entonces, según yo, eso es, creo que es la, el disparador mental más importante que puedes tener, logres tener algún impacto en el cuerpo, en el físico de la persona y esto también lo puedes lograr a través de campañas publicitarias como tal de ley han visto alguna campaña publicitaria que les erizó los pelos que les puso súper nerviosas o lo que sea en su vida eso.

11. ¿Qué conoce sobre los disparadores mentales en neuromarketing? ¿Qué disparadores mentales considera que son los más efectivos en una campaña? ¿De qué manera los integraría?

- Yo he utilizado olor por el tema del que decía que trabajaba en todo lo que es cocinas, electrodomésticos y ese tipo de cosas, he utilizado el ambiente para vender aires acondicionados ¿entiendes? he utilizado olor, ambiente y he utilizado muchísimo el tema de colores ya he utilizado muchísimo el tema de los colores esos son los tres que más he utilizado, al final del día, cada uno va relacionado a uno de los cinco sentidos básicos, sí, o sea, es ver, oír, sentir.
- Pero, a ver, yo soy mucho más de este momento, ¿entiendes? porque cuando me voy a crear algo me gusta crear un impacto de una sola vez ya, y no sé, tal vez porque en toda mi vida laboral siempre me han tenido súper medio con el tema de los presupuestos los cuencanos somos bien tacaños bien tacaños, sí, viví en Quito y trabajé para Banco Pichincha hasta el año anterior y era contento porque ahí sí me daban presupuesto para hacer un montón de cosas pero, entonces, a mí me gusta siempre utilizar efectos que tengan impacto, uno, en el cuerpo de las personas y que eso se vayan directamente al cuerpo de los mismos. Ahora, si me preguntas sobre el tema de las 4S, sí funciona siempre y cuando la idea esté bien concebida, ¿me entiendes? o sea, si voy a generar seguridad con Volvo, ¿me entiendes? y estos manes son los líderes de los carros pero en la parte de seguridad de los vehículos, las publicidades de ellos nunca son de cuidado te chocas y no te pasó nada no, viene el carro, se destruye completamente y sale el tipo, te genera un montón de angustia, ese tipo de efectos son súper importantes dentro del ser humano esos son los que realmente terminan causando impacto y terminan posicionando lo que tú me decías posicionando una marca y generando un concepto distinto, ¿me entiendes? entonces, se apega al concepto de marca.

12. ¿Alguna vez ha realizado una campaña de conciencia social que haya cambiado el comportamiento de su público y a su vez haya generado buenos resultados comerciales, o conoce de alguien que lo ha hecho? Cuéntenos sobre la misma
- No social, no. De cambiar comportamientos, no todavía no, les puedo recomendar a una persona déjame ver si todavía tengo mi número de teléfono a ver esta man es un capo en el tema de marketing se llama Elena Vázquez Denise Elena Vázquez Elena con H, ella es profesora principal de comunicación en la Universidad Estatal tiene un PHD en comunicación y es investigadora de comunicación ahí y en Estados Unidos también. Pueden contactarse con ella si quieren les doy el número de teléfono ella sí ha trabajado muchísimo en temas sociales estoy seguro que ella les puede dar algo.
13. ¿Cómo se puede incorporar de manera efectiva un mensaje de conciencia social en el diseño de una campaña (de guerrilla) sin perder de vista los objetivos comerciales?
- Te puedo decir cómo pensaría porque claro, claro toda la vida me han obligado a hacer plata. Ok, yo creo que evocará a lo bueno que puede ser un ser humano ¿me entiendes? o sea si dejas de fumar no es porque te vas a morir, es porque le vas a dejar a tus hijos sin papá, ¿me entiendes? sí si dejas de fumar no es para que puedas tener un mejor rendimiento físico es para que tú sobrepases tus límites y entiendas que puedes ser algo mejor de lo que eres ahorita yo evocaría muchísimo o incorporaría los mensajes no evocando a lo bueno o malo que puedes conseguir a través del producto sino cómo eso termina modificando tu comportamiento para tu propio beneficio y los que están a tu lado.

Estefanía Molina

Perfil profesional del entrevistado:

- Me llamo Estefanía Molina, aunque me dice todo el mundo Moli. Tengo 32 años recién cumplidos y soy Directora Creativa de marketing, de la Agencia creativa “*Inhouse*”. Yo me encargo de toda la ideación creativa y los conceptos de todas las marcas que manejamos. Ahorita manejamos un portafolio de más de 55 marcas, mi trayectoria en el mundo del marketing ha sido largo; he trabajado desde que tengo 16 años de marketing, mi primer trabajo fue en una agencia literal

como freelance, luego trabajé un año en una agencia en Barcelona, después seis meses en una agencia de Madrid. Posterior a eso, me fui al mundo comercial porque necesitaba entender cómo mezclar la parte comercial con la parte publicitaria trabajando en Payphone hasta que la empresa tomó otro rumbo con lo que me impulsó a entender la parte financiera, para tener un mix de los tres. Entonces fui gerente de farmacia por gerente subrogante de “*Farmasol*” por cuatro años y eso me ha dado como la cancha para hoy día sentirte súper segura en la dirección creativa de ideas.

1. ¿Cuál ha sido el proceso creativo para generar una gran idea de campaña?
 - Primero muchísimas referencias, yo creo que la mente tiene que nutrirse de todo lo que el mundo tiene, es lo que alguna vez les comenté en la charla que di, si es que nuestro entorno son bolas azules, nuestras ideas son bolas azules, entonces si no estamos dispuestos a buscar estas experiencias diferentes, o sea como por ejemplo si es que a ti te gusta ver series de netflix y sólo ves series de netflix, tus ideas van a ser muy similares a las series de netflix, pero si empiezas a buscar en otras plataformas o como otras cosas como súper random, cuando se te ocurra alguna idea o quieras pensar algo, se te va a venir una referencia a la cabeza y vas a poder ejecutar la idea, entonces primero referencias visuales, con referencias visuales me refiero a cosas inclusive hasta que no te gusten, o sea por ejemplo, un graffiti en la calle, una parada de bus mal puesta, cosas feas y cosas lindas, porque las cosas feas tú piensas cómo mejorar y las cosas lindas piensas cómo usar como una referencia y en temas de audiovisuales o en temas de música y vídeo lo mismo, todo lo que es música estudia toda la gente como a veces se nutre mucho de un tipo de música porque es lo que le gusta; a mí me ha tocado migrar de un montón de veces de géneros por los temas de las campañas, entonces la música te inspira a cosas diferentes, cuando voy a escribir algo para “*Manto*”, por ejemplo, que es una cuenta de coaching personal que es más hacia la psicología, escucho música clásica, escucho piano, escucho violín, escucho ludovico, escucho como Hans Zimmer, como todos estos temas y cuando me voy a un tema pop porque quiero hacer una campaña de carros, para escribir la idea me pongo audífonos con música como no sé, Dua Lipa, como música más electrónica, medio más de mi estilo y es impresionante cómo el cerebro conecta y empiezan a salir ideas totalmente diferentes, entonces para yo empezar a generar una idea creativa me

pongo en música que es un estado de desconexión, camino mucho, siempre estoy caminando constantemente y como viendo cosas alrededor mientras camino y con un esfero y una hoja a la mano porque no lo intento no hacer en computadora porque cuando uno escribe las ideas vienen más rápido a la mente, cuando uno digitaliza es como se vuelve un robot entonces a veces no sale pero cuando empiezas a escribir tachas, borras o arrancas hojas, Dentro del proceso creativo, el cerebro entiende que estás buscando alguna información adentro del mismo y eso es como algo comprobado psicológicamente entonces me ayuda mucho escribir, entonces el proceso creativo es primero inspirarse, buscar una referencia para responder a esa inspiración, tercero cuando ya tienes una idea ver que no haya sido ejecutada antes o sea que sea única porque no vale copiar en publicidades lo peor que puedes hacer a no ser que sea algo realmente bueno que digas bueno me voy a robar esto de aquí, ver que es original y empezar a ejecutar desde la parte gráfica y dependiendo si tu perfil es redacción o arte apoyarte en una dupla creativa que pueda nutrir ese concepto, eso sería el proceso.

2. Según su experiencia, ¿de qué se trata el marketing de guerrilla? ¿Alguna vez ha realizado una campaña de marketing de guerrilla o conoce a alguien que lo haya hecho y contara un poco sobre lo mismo?
 3. ¿Alguna vez ha realizado una campaña de marketing de guerrilla o conoce de alguien que lo ha hecho? Cuéntenos sobre la misma
- A ver, para mí el marketing de guerrilla es hacer algo increíble pero con recursos limitados, es cómo aprovechar lo que ya está en el ambiente para hacerlo parte de mi campaña, para mí la estrategia que más ha funcionado en el marketing de guerrilla es el *street marketing*, ¿por qué? porque yo puedo usar una parada de bus que ya está puesta que no tengo que pagar la infraestructura para hacer una actividad increíble que la gente pueda interactuar. Marcas de referencia para marketing de guerrilla por ejemplo son “*Milka*”, “*Kitkat*”, “*Sprite*” que hace muchísimo marketing de guerrilla y algunas otras inclusive de deportes de fútbol y demás, nosotros justo ahora estamos presentando algunas ideas para el Banco del Austro y una de ellas es justamente utilizar los recursos de la calle para plasmar la campaña. Antes de “*Inhouse*” manejaba una marca que es internacional; de hecho, una multinacional que se llama Payphone, que deben haber oído y yo

manejaba ese presupuesto y obviamente no se aprobó el presupuesto de la campaña pero teníamos un brand manifesto súper emotivo, súper emocional, que toque emociones y era sólo un texto escrito, entonces lo que íbamos a hacer era imprimir ese texto en todo lado en donde estén los usuarios, en el plato en donde se sienta a comer, en la envoltura de una hamburguesa, en una toalla afuera de la piscina, en un esfero, en una lata que coge, en un poste, o sea mientras la gente iba caminando en su *user journey* que es como desde que te levantas hasta que llegas al trabajo y del trabajo a la casa, cuál es el recorrido que hace mi target y en ese recorrido implantar estos estos visuales que pueden captar la atención.

4. ¿Cuáles consideran que son los elementos para que una campaña de marketing de guerrilla sea interactiva con el público?

- Primero se tiene que tener mucha emoción, las campañas que son muy técnicas o sea como muy sólo un *copy* y números o cosas así, por lo general no generan impacto, entonces deberían escoger ustedes una emoción que se ate a la marca, entonces por ejemplo ¿qué quieren generar con la marca? ¿Quieren generar inspiración, melancolía, alegría, a veces hasta mal genio? o sea ¿cuál es la emoción que quieren despertar? entonces una vez que elijan la emoción esa que quieren despertar empiezan a armar la estrategia, en esta puntual que les cuento del Banco del Austro, se trata de que el banco el auto se va a convertir en el mejor helado para un hincha de fútbol, sin importar el color de la camiseta, entonces ¿qué vamos a hacer? hay muchos lugares de estereotipo en la ciudad donde la gente tiene que hacer filas enormes para esperar y poderse sentar, o sea como no hay asientos disponibles, por ejemplo el tranvía no tiene lugares donde se pueda sentar para esperar el tranvía, y lo de los buses es muy incómodo, es sucio, a veces llueve y es un desastre, entonces lo que vamos a hacer es vamos a poner una valla enorme en todas las paradas de buses y todas las paradas de tranvía, del troleo, del aeropuerto, que dice atrás tu banca oficial, Banco del Austro, es la banca oficial, puesto que la banca se llama a la banca de suplentes en el fútbol y la banca de suplentes es una copia, una réplica exacta a un equipo de fútbol, es más, tiene el logo del equipo, tiene atrás un estadio enorme de gente gritando y cuando la gente entra se activa un sensor y escuchan los gritos del estadio como todo el tiempo, entonces cuando juntas las emociones, en este caso tenemos la emoción visual, tenemos la emoción que vamos a despertar que es la emoción del hincha y

tenemos un tema sensorial que es auditivo, si logras juntar esas tres cosas en una campaña puede, o sea, de los cinco sentidos deberías activar mínimo tres en una campaña de marketing de guerrilla para que puedan funcionar, más al tema auditivo y sensorial.

5. Considerando el siguiente segmento: *mujeres y hombres entre 30 y 50 años de nivel socioeconómico medio alto y alto de la área urbana de Cuenca, interesados en productos decorativos que reflejan un ambiente acogedor, cálido y fomentan la unión familiar*, ¿qué canal considera que es el adecuado para llegar a ellos?

- A ver, aquí tenemos un problema, lo que pasa es que las personas que actualmente tienen 30 y las personas que actualmente tienen 50 son muy diversas entre los dos, o sea, hay un *gap* generacional muy amplio como para poder juntarlos a los dos en un mismo saco, entonces yo primero intentaría hacer estrategias divididas desde los 30 hasta los 35 que están como en esa brecha anterior y desde los 30, diría hasta 38, y desde los 38 hasta los 50. Otro tipo de estrategia, es elegir las plataformas en las que voy a comunicar por ejemplo, este dato, una persona de 50 años es activa en Facebook, tiene Instagram, pero no es activa en Instagram y una persona de 30 a 35, 38, es muy activa en Instagram, pero no usa TikTok, por ejemplo, al considerar primero elegir las plataformas y después las personas permite personalizar de acuerdo a su situación tal como podría ocurrir entre personas mayores a 40 y hasta los 50, dependiendo si son mujeres o varones, están atravesando como una crisis de volver a la juventud, sus hijos ya se fueron de la casa, viven solos nuevamente.

- Es decir, el de 30 vive solo actualmente y el de 50 también, pero desde otra perspectiva, entonces les da tiempo para disfrutar más de la vida, para irse de viaje, para, no sé, como buscar momentos más como de *lifestyle* alrededor de ellos y se sienten gente joven otra vez, se quieren sentir jóvenes, entonces si ustedes encuentran la forma de hacer que se target mayor de 40 a 50, se sienta joven con los espacios que ustedes van a crear en el tema de decoración, va a ser un golazo, entonces en donde deberían comunicar, por ejemplo, deberían comunicar en los aeropuertos, porque es gente que probablemente está estable económicamente, que probablemente sus hijos ya no están y que aprovechan para salir de vacaciones seguido, para viajar, viajan por negocios, viajan por estos temas, en el caso de los

jóvenes, los jóvenes están este rato más como centrados netamente en la parte digital, porque es muy difícil acertarle a un lugar específico, porque, por ejemplo, en mi caso, a mí me encanta viajar, pero a mi hermano odia viajar y tenemos casi dos o tres años de diferencia de edad, los jóvenes actualmente somos muy cambiantes, la mejor forma de llegar a ellos es con una estrategia digital al 100%.

- ¿Cómo hacer que esto active las emociones o sensaciones? Parece imposible, pero no es, por ejemplo, nosotros tenemos una marca que se llama Darwin and Wolf y es activismo de tiburones de galápagos, una marca de ropa, entonces lo que hacemos con ellos es, publicar *reels* que simulan el sonido del mar hacia adentro, entonces cuando tú ves eso con alguna frase, con algo, se activa automáticamente la sensación auditiva, porque estás como viviendo el momento del océano, así. Ahora, si a eso le sumamos en que nosotros vamos a hacer activaciones en ferias con las Apple Vision Pro, te pones las gafas y te tiras las puertas totalmente al otro lado, es una sola inversión de más o menos 3000 dólares, pero tu stand de feria que podría costar millones, te va a costar 200 dólares y la experiencia que vas a tener a tu público es increíble, porque les vas a hacer sentir la decoración; es decir, les pones las gafas y se meten en un render y es como si ya fuera su propia casa lo que ellos están recorriendo o los espacios que están viendo, entonces medio ese tipo de estrategias, activaciones en ferias, activaciones en aeropuertos para la gente adulta y activaciones en Instagram para la gente joven, creo que por ahí va. Perfecto, ya hablamos del tema de los elementos sensoriales, también experienciales.

6. ¿Qué elementos crees tú que debe tener una campaña para generar *engagement*?

- No, las emociones se conectan automáticamente porque si yo veo en el vídeo una chica riendo pienso que soy yo y al pensar que soy yo me engancha, veo el vídeo hasta el final y me quedo, ya no sirve el contenido como súper frío de decir esto cuesta tanto y el descuento es tanto y no sé qué, ya no, ahora estamos en una era que es de los *smart shoppers*, eso quiere decir que las compras son mucho más inteligentes, son guiadas mucho más por las emociones y ya se toman su tiempo para hacerse cargo de nuevos tipos de valoraciones.

7. ¿Cuáles considera que son los elementos sensoriales más influyentes al diseñar una estrategia de alto impacto (de guerrilla)?

- El que tiene más impacto indistintamente es la vista con combinación. En el caso de la tienda de ustedes, o sea, en el caso de ese, porque va a depender del producto, pero en el caso de ustedes, por ejemplo, funciona bastante el sensorial del olfato, ¿por qué razón? Porque, por ejemplo, antes las tiendas de Abercrombie tenían un olor así increíble, y desde que uno ingresaba al mall, ya buscaba en dónde estaba esa tienda.
 - Por ejemplo, en el tema de Tissot, que está ahorita aquí en el mall, en Cuenca, tienen un aroma muy puntual, entonces mandaron a preparar un aroma específico para la tienda, y todas las tiendas de la marca tienen ese aroma, entonces cuando yo estoy caminando por una calle en Cuenca donde hay un Tissot, que puede ser el mall, o si estoy caminando en Madrid y hay la misma tienda, el olor es exactamente el mismo, o sea, es como tener los patrones súper claros, entonces, el visual sigue funcionando, pero si es que quieren cambiar hacia otro, el visual y el sentido del olfato son dos súper marcados. En el tema sensorial, en el tema de tocar cosas más como kinestésico, es un poco más difícil, porque no a todos les gustan las mismas texturas, es como un poco más, debería ser un poco más personalizado. Ahí cuando ustedes tengan un cliente puntual, analizar al cliente qué perfil tiene, y si por ejemplo es alguien tipo María Cecilia, hacerle sentir la seda, por ejemplo, le va a atraer muchísimo, le va a llamar la atención, pero si a mí me haces tocar la seda, no vas a obtener absolutamente nada. En cambio el olfato, a todos les gusta un olor rico, o sea, no importa si es que es dulce o ácido, pero a todos les gusta ese olor.
8. ¿Cuáles crees que son los aspectos clave que debe tener una campaña para que sea memorable?
- Para que sea memorable, a ver, yo creo que lo que ya dijimos al inicio, primero, que sea totalmente original, o sea, que no sea una copia de algo. Segundo, es muy importante en las campañas el *storytelling*. El tema del *storytelling* es súper importante, la narrativa es casi que el 50% de la campaña. Entonces, lo que normalmente hago es, cuando tengo ya un guión que me gusta, le monto un audio, una música de referencia o similar a la que voy a tener en la campaña final. Así no sea la final, así sea que tenga derechos comerciales o lo que sea. Y escucho la voz una, dos, tres, cuatro, cinco veces.

- Es muy importante que, cuando ustedes hagan campañas, sepan elegir quién va a ser el vocero de la marca. O sea, ¿cuál va a ser la voz de la marca? ¿Es hombre o es mujer? ¿Es una voz sexy o es una voz divertida? O sea, ¿es una voz que me causa melancolía o es una voz que me causa angustia? Entonces, primero el vocero, o sea, el locutor de la marca tiene que ser uno solo, mantenerse constante para que genere recordación de marca siempre. El estilo de música debería ser súper marcado. Todos estos recursos que parecen como detalles chiquitos, en el entregable final, funcionan muchísimo. Yo no manejaba antes Manto, que es esta cuenta de coaching personal que estaba a cargo de otro equipo que era un equipo que estaba muy operativo y hacía las cosas como muy marcadas. Tengo que sacar tres posts, entonces, por sacar tres posts, sacaba lo que podía. Y la cuenta estaba con 1.100 seguidores en los primeros siete meses. Yo cogí la cuenta en octubre, desde entonces a la fecha actual tenemos más de 9.000. O sea, fue un crecimiento del 300%. Solo por intentar ponerse en los lugares del consumidor.
 - Es decir, ser empático con el consumidor. Y pensar qué estará pensando, a qué hora tiene tiempo de ver el celular, a qué hora se toma el café, cuál es, cómo decimos, el *user journey* del usuario. Y en base a eso, generar estos mensajes chiquitos que le van a llegar en el momento preciso del día para que la persona se enganche con la campaña.
9. ¿Crees que, o sea, más bien, cuáles son los elementos del neuromarketing más relevantes que hicieron para diseñar estrategias que generen una respuesta positiva por parte de los consumidores?
- Yo creo que el color es muy importante. La colorimetría, creo que es importantísimo porque por ejemplo, marcas como Pizza Hut y McDonald's, no sé si se fija, Pizza Hut, McDonald's, KFC, Burger King y algunas otras, tienen en cualquier lugar de su logo rojo y amarillo. La mezcla de esos dos colores causa ansiedad y sensación de hambre. Entonces, es muy importante que ustedes sepan identificar qué color es el que van a usar, ya sea en logo, en tipografía, con fondos o lo que sea. Creo que el color es ese elemento crucial para que la gente diga esto me gusta o mejor hago *scroll*. Porque acuérdense de una cosa, estamos en una era en la que todo es simultáneo y todo es al instante.

- Estoy a un dedo de pasar de una marca a otra. O sea, a solo mover mi dedo. Entonces, si yo no le enganchó en ese primer click, le pierdo, no va a regresar. Dos, la tipografía es importantísima visualmente hablando. Entonces, la mezcla de estos elementos de color y tipografía en una misma gráfica va a hacer que marque la diferencia de cualquier arte que salga. O sea, de lo que sea que salga. Estereotipos están yéndose a la tendencia más de fotos limpias. O sea, como una fotografía 100% limpia, que tenga muy poco texto. No cometa el error de verse como supermercado y poner el logo siempre en la esquina de abajo derecha. Es como, no soy un supermercado. No soy una lata que se vende en la percha de Supermaxi. Eso no es mi producto. Y lo que hacen esas marcas es, te ponen el producto y te ponen el precio aquí. Si ustedes comunican de esa manera como más, solo por comunicar, no se va a entender el concepto.
- Y acuérdense también del rol que juega cada una de las redes sociales. Por ejemplo, Instagram es una galería. Es un álbum fotográfico. Tiene que ser muy estético, muy lindo a la vista. Facebook es mucho más comercial para gente que solo quiere entrar, comprar y que te digan el precio. Es más, si puedes poner el precio mejor, porque la gente está harta de preguntar cuánto cuesta. Y hay muchas otras redes como LinkedIn, que es algo muchísimo más profesional para perfiles profesionales. Entonces, de este rato lo que pasa a muchas marcas es que confunden los canales de comunicación. O sea, confunden y no saben qué es lo que tienen que comunicar en cada red o hacen lo mismo para todas. Y ese es un error, así como Garrafal. Este rato creo que las campañas que funcionan 360 en temas de neuromarketing, aplican concepto creativo a partir de un *insight* súper fuerte, que el *insight* es lo que más importa. Después del concepto creativo tienen una bajada de visual gráfica dividida por cada una de las redes sociales en las que va a salir.
- Y después de eso es sumamente importante que la ejecución operativa, es decir, hasta el copy esté pensado. Por ejemplo, yo le tengo que tratar a mi cliente de tú o de usted. ¿Cómo le debo responder? Y el lenguaje debe ser siempre el mismo. Una marca de alcohol como Norteño o como 593 o como las cervezas, le tratan de voz al cliente. A veces incluso usan hasta insultos al ser rebeldes. Cuando es otro tipo de marca, dependiendo del nivel en el que quieras poner, hasta

el tono de voz cuenta el momento en que el cliente lee el copy. O bien se engancha o siente que le estás faltando el respeto.

- El *insight* cambia siempre por campaña. Este es muy difícil de entender a veces, pero es como una verdad oculta. Es algo que está ahí, que está a la vista de todos, pero que o bien nadie lo percibe o nadie le presta mucha atención. Pero cuando uno ve, dice, ah, es cierto que a mí me pasa lo mismo. Entonces, por ejemplo, yo les mostraba una campaña que me parece chistosísima, que es de los carros; empieza la campaña con niños diciendo malas palabras, luego el papá en el carro escucha como, what the fuck, del niño gritando y se da la vuelta y le dice, ¿quién te enseñó eso? Y el niño le dice al papá: tú, cada vez que te quieres estacionar y no puedes, dices una mala palabra. Y yo estoy escuchando y yo aprendo. Entonces, el *insight* es ese. Los niños, cuando escuchan a sus padres decir malas palabras, lo repiten. Y cada vez que te quieres parquear y no encuentras parqueo, dices una mala palabra. Entonces, cada campaña tiene un *insight* diferente. Encontrar eso es lo más difícil de lograr. Ahí está, ese es el éxito o el quiebre de una campaña. Justo algo bien conectado con el tema de los *insights* es el tema de los disparadores mentales.

10. ¿Qué conoce sobre los disparadores mentales en neuromarketing?

- Conocemos el 100%, por ejemplo, la campaña que ganó un premio Lux Awards el año pasado, que es del dashing, fue creada desde el concepto de escasez. ¿Por qué? Porque había un número limitado de vehículos en el país. Y la gente estaba tan ávida de como probar, porque decían, se va a acabar. Entonces, empezaron a tener ganas de tener lo que tal vez no podían llegar a tener nunca. Y al tener esas ganas, más la campaña audiovisual, más el evento de lanzamiento y más la comunicación en redes, logramos hacer *sold out* de toda la marca en 21 días se acabaron todos los cargos en el Ecuador.
- Entonces, fue realmente una campaña exitosa. Y fue desde generar esa necesidad de tener algo. Eso funciona bastante también en el tema de eventos, por ejemplo, ahora lanzamos una marca que se llama Herencia, que es del grupo Eljuri, que es un licor de caña premium e hicimos un evento, invitamos solo a 20 personas, se trató de un mega evento, con pocas personas no se imaginan cuánta gente nos empezó a escribir y decir, ¿cuándo es el otro evento? ¿Y cómo hago para irme?

¿Y dónde consigo la invitación? Era justamente esto, porque había 20 personas muy influyentes y la gente quería ser parte, pero no sabía cómo, ni tampoco era pagado, no era que podías comprar una entrada, era por invitación. Entonces, ¿por qué no me invitas a mí? Cómo tocar esa emoción es como prestar atención a esos momentos del usuario y de ustedes para saber qué van a priorizar en el momento de la compra.

- Entonces, ustedes se van a enfocar en el tema de decoración. Tal vez para un usuario es urgente renovar su baño porque, no sé, porque se rompió algo, porque la baldosa está cruzada, por las razones que fuera, pero no es tan importante como tener una sala linda para recibir a sus amigos. Entonces, identificar desde qué emoción le tengo que vender. No voy a ir por lo urgente, porque lo urgente es pasajero. Arreglo el baño y se acabó y me botó. Voy a ir por esa emoción, lo que es importante para un usuario. Le voy a decir, mira, esta sala increíble que vas a tener aquí van a estar tus amigos y me voy a ir hacia la emoción. Entonces, a veces lo urgente en temas de comunicación no es tan bueno usar.

11. ¿Alguna vez se ha realizado alguna campaña de conciencia social que haya cambiado el comportamiento de su público y que haya generado buenos resultados comerciales a lo par? ¿O conoce a alguien que lo ha hecho?

- A ver, aquí hay un error y el error es que la gente le percibe al tema social, a las campañas sociales como caridad, sobre todo a los empresarios. Ellos piensan que están regalando dinero para que alguien más se beneficie. Entonces lo hacen como caridad y al hacerlo como caridad les cuesta mucho contar lo que están haciendo porque tienen esa mente de que tu mano izquierda no se entera de lo que hace la derecha.
- Entonces no comunican y eso es un error porque no es caridad, es responsabilidad social. Es responsabilidad social empresarial, es una estrategia de marketing, el marketing social existe y la gente no tiene conciencia de que puede usar eso como un recurso para sí misma. Este rato es muy útil, la responsabilidad social y el marketing social. ¿Por qué? Porque va desde la empatía. El decir que no es una marca fría, que no piensa en nadie y que quiere solo ganar recursos y obtener plata para ser millonario, sino más bien es una marca que está preocupada, que le interesan los diferentes ámbitos sociales que están en el entorno. Por ejemplo, una

marca que maneja muy bien su estrategia de marketing social y que no necesariamente comunica mucho, pero lo que él hace es que la marca se preocupa del bolsillo del usuario sabiendo que no tiene recursos y le da espacios increíbles de decoración y es IKEA por ejemplo.

- IKEA es una referencia brutal, es la marca que se lleva todos los Cannes Lions, todos los años en temas publicitarios por el concepto que tiene. Es un concepto de utilizar el día a día del usuario para hacerle pasar mejor. Siempre está como en el presente, lo que le está pasando ahorita al usuario, soy yo la salvadora, si se rompe la silla no importa porque yo te doy, pero si quieres algo de lujo también tengo. O sea, si tu bolsillo te aguanta para pagar una mesa del diseñador, también tengo una sección exclusiva para eso, pero me preocupo de los que no tienen. Entonces, por ejemplo, si a ti no te alcanza el dinero y quieres devolverme una silla que ya usaste y yo la voy a reutilizar, entonces devuélveme y te cojo como parte de pago y te doy algo más. Es la forma en la que ellos hacen marketing social. Entonces funciona bastante bien.
- También funciona el tema del medio ambiente. Este rato, el 80% de los usuarios, sobre todo los usuarios jóvenes de los 30 hasta los 35, están muy preocupados por el, y por el por medio ambiente. Cualquier cosa que sea Green les va a servir. O sea, comunicar desde es una marca que aporta, no sé, se preocupa por la biodiversidad que se recicla, que se preocupa por todos los temas medioambientales. Les va a funcionar como estrategia, porque este rato justo una de las tendencias de Cannes Lions fue eso, que desde el 2024 al 2030 todo, la mayoría, va a mutar hacia lo que es Green. Entonces también es una forma de responsabilidad social empresarial. Tienen que escoger como cuál, a cuál atacar, a qué, a quién ayudar, digamos así. Pero puede ser el ambiente o una persona o lo que sea el rato que escojan. Es muy bueno comunicar eso. Está la gente tiene un concepto equivocado. O sea, dicen no, no, es que me da vergüenza, como decir que estoy donando algo en Navidad, no digas que estás donando algo en Navidad, pero haz algo para que la gente se entere que lo estás haciendo.
- En Farmasol, por ejemplo, nosotros hicimos una campaña en Navidad que era yo, era una entrevista y cómo le vendí yo la campaña al gerente, porque el gerente nunca me daba presupuesto para nada. Entonces yo le pregunté y le dije si es

que usted pudiera pasar esta Navidad solo con dos personas, solo con dos. ¿Quiénes serían esas personas? Entonces me acuerdo que me dijo mi mamá y mi hijo, dije perfecto, y qué les darían por Navidad? Entonces me dijo yo a mi mamá le llevaré de viaje y no sé qué le dije. Si se ganara la lotería, ¿qué le daría por Navidad? Ya mi mamá le llevará de viaje. Ella le encanta como el Medio Oriente, como no sé qué. A mi hijo le compraría un carro, como intentaría lo todo, como desde el consumismo. Le dije Perfecto. ¿Y qué pasa si yo le digo que esta es la última Navidad? ¿Qué va a pasar con ellos? ¿Qué les daría? Al principio mi voz para hacer las preguntas era muy activa y cuando hice esta pregunta hice un silencio profundo en el tono de voz y casi se rompe a llorar porque a pesar de que llegábamos ya cerca de las fechas de Navidad, tocamos las emociones. Y se quedó pensando y dijo.

- Nunca pensé que podría ser la última Navidad. Entonces le dije Ok, ¿cuántas familias tienen personas con enfermedades terminales en sus casas que no pueden pagar los medicamentos y que esta va a ser su última Navidad? Que al menos esta Navidad la pasen en paz porque tienen dolor y no pueden comprar medicamentos. Van a pasar gritando toda la noche. Que pasaba esos casos de enfermedad. Entonces hicimos que los niños escribieran como la carta de Papá Noel. Pero era la carta hacia Farmasol un bot recibió la carta con la receta médica y nosotros mandamos a dejar la receta en la casa. Y todo esto era como grabado, pregrabado. Nunca salió a decir Yo estoy donando 50 millones de dólares a las casas de enfermedades, ¿no? Pero el niño que escribió la carta y los papás que recibieron los medicamentos sabían que la marca tenía empatía. Las ventas en enero se duplicaron, la marca creció, o sea, no se duplicaron, pero crecieron el 15% más en ventas. Cerramos un presupuesto que nunca había cerrado la marca y mucho desde la empatía, o sea, desde saber cómo se está sintiendo el otro.

12. ¿Cómo se puede incorporar de manera efectiva un mensaje de conciencia social en el diseño de una campaña (de guerrilla) sin perder de vista los objetivos comerciales?

- Ahí te va a depender qué estrategia planteen ustedes, porque no sé cuál sería el enfoque o cómo en que se quisieran enfocar, pero puedes reforzar bastante bien un *copy*, contundente dentro del arte, si es que es un arte o si es un video, un *copy*

que refuerce y que tenga siempre mi invento. Pueden ustedes crear una insignia y que la insignia sea la insignia de responsabilidad social. Entonces, por ejemplo, va más allá de su marca. Cogen ustedes a todo el gremio de diseñadores, de muebles, de decoradores, de casas, de todo, cogen a todo el gremio. Ustedes como cabeza, arman una un grupo de personas que están dispuestos a hacer esta ayuda social y crean una insignia para la marca, entonces cada vez que siguen o cada vez que la marca haga alguna acción con otros, sacan la insignia. La gente va a reconocer eso, por ejemplo, dentro de todo este gremio que ustedes forman, destinan el 10% de las utilidades anuales para reconstrucción de viviendas en no sé, en la zona rural para personas con escasos recursos.

- Por ende, cada vez que el consumidor compra una mesa de ustedes, una silla o lo que sea, o paga un diseño, tiene el sello de que eso está aportando para algo más, podría ser algo así como algo gráfico.
- De nuevo, va a depender mucho de la estrategia de marketing de guerrilla que esté relacionada con la conciencia social, lo de *street marketing* como que si es bien chévere, queremos algo así, pero creo que tal vez tendríamos que enfocarnos en dos propuestas de campaña una digital, porque es verdad que los usuarios son multitarget a pesar de que ya están viviendo cosas diferentes y también valoran cosas diferentes. ¿Y cómo le han visto ustedes al tema de marketing de guerrilla? ¿Qué ideas se le han venido a la mente?
- Algo que pueda servir es que lo que puede ser viejo para mí no es viejo para la Fer que limpia “*Inhaus*” no es viejo. Entonces tener inclusive una bodega de reciclaje. Porque si digamos, el enfoque de su marca es la decoración y dentro de esto la habilidad de crear espacios increíbles sin importar lo que te den. Es decir, yo tengo esta silla, tengo este celular y tengo este baño. ¿Cómo ustedes le colocarían para que la foto sea bonita? Básicamente, qué pasaría si es que ustedes, empiezan a generar una cultura de traer tus muebles viejos, o que ya no te sirven y por traerlos puedes tener un descuento en la compra final, del servicio o del producto. Con lo viejo que ustedes reciben, que para ellos puede ser viejo, hacen ayuda social a estas personas de escasos recursos que ni siquiera se imaginaban tener una sala en su casa, le pueden ir atando de esa manera, o sea, porque su creatividad es decorar, hay que utilizarla, por ejemplo, Coca-Cola una vez

construyó una casa para una persona que no tenía dinero con latas del producto.
¿Me explico?

- La idea es llegar a mostrar un espacio visualmente increíble, con cosas recicladas puede ser un hit, porque los decoradores están yendo más hacia lo *fashion*, yéndose más hacia la onda de pero ya no se diferencian entre ellos. O sea, es como si todos hicieran lo mismo. El decorador creo que se llama Paul Vázquez, quien hizo “Vigésimo” no se diferencia del que hizo “Histórico”, sigue siendo el mismo; en temas de comunicación noto que se les hace muy difícil lograr encontrar esa diferencia. Luego para las marcas entonces es tan difícil también marcar su diferenciación siendo los espacios. Exacto, Entonces. Pero qué tal si yo igual hago todo increíble, Igual todo es igual, todo es hermoso, ¿pero de la nada digo saben qué? Hoy esta marca va a salir a decorar la casa de la viejita de 83 años que vive en Tarqui, que no tenía ni muebles, con lo que ustedes, clientes de esta marca aportar y mostrar un espacio increíble en una casa de barro en Tarqui. O sea, es como algo que jamás haría el Paul Vázquez, nunca. Entonces por ahí podría ir un poco el tema del marketing social y en el marketing de guerrilla cómo le veo yo en los espacios públicos, por ejemplo, en un parque que nada que ver. O sea, es un parque que tiene césped, que, como literal, nada que ver. Pondría la sala de una abuela en la mitad del parque. O sea, es como vos visualmente te va a jalar, o sea, ¿cómo es esto que es? Es un lugar de Instagram 100%. La gente se va a sentar a tomar fotos, la gente va así y que todo el espacio tenga lo que tú dices de emular a los recuerdos, a la historia, contarles del manifiesto, tener el manifiesto escrito en una hoja.
- De pronto un álbum de fotos que tú puedas abrir y ver las historias que han pasado alrededor de ese parque, porque debe haber muchas fotos o muchas cosas. Entonces jugar un poco con esas emociones en estos espacios que obviamente tendrían que tener cierto tipo de seguridad, porque aquí en Estados Unidos no pasa nada, pero aquí todo el mundo se roba todo, entonces se hace la propuesta.
- Por ejemplo, no sé si han visto algunas acciones, pero una vez un cliente de Starbucks estaba saliendo de viaje en el aeropuerto. No sé qué puerto era y puso. “Ay, qué bestia de rico que sería llegar al aeropuerto, llegar a Cuenca y que me reciban con un café caliente y etiqueta Starbucks”. Pero fue así como súper nada

que ver ya. Y cuando llegó al aeropuerto en Cuenca, estaba un mesero de Starbucks recibiendo con una, con una con un café con café caliente. Eso se hizo viral y fue así, un boom. Y a la marca le costó un café. O sea, es como ese tipo de acciones, un marketing de guerrilla. Entonces, en este caso, por ejemplo, igual enfocarse en esas necesidades de esas personas que nadie se imagina que es como los decoradores no ven.

- Entonces, empezar la campaña justamente, que es el reflejo de tu alma, imagínate cómo debe ser o cómo sería el alma de esta viejita de 83 años que vive en una casa de barro en Turquía. Y la historia de más atrás. Porque pienso en la vieja y digo ok También se enamoró del proyecto y sus 90 años pasaron seguramente guerras, epidemias, muertes. O sea. ¿Y cómo fue el alma de ella? O sea, porque ese espacio va a ser el reflejo de su alma, como tú dices. Entonces, ¿cómo es su alma? Que cuánta sabiduría hay atrás de sus 83 años. Entonces el concepto sería si es que con y nombras no es cierto.
- Los materiales que yo no sé, pero si es que con un sofá reciclado de no sé qué, una lámpara sacada del basurero de no sé dónde una escoba encontrada en la Huayna Capac. Hacer algo súper gráfico si es y empiezas a nombrar si es que con un pedazo de madera encontrado en el parque de la madre una piedra del río Tomebamba, si es que con eso logramos hacer esto, ¿imagínate con esto que podemos hacer? Nuevamente, si con pedazos de cosas logras armar un espacio increíble con eso, imagínate lo que podemos lograr con esto. Ese sería el gancho entre lo social, lo comercial y además tocando las emociones de la gente, tenemos que profundizar muchísimo en las marcas, pero es algo que son ideas que se me ocurren y podría ser lindo. Es como mostrar su creatividad de la decoración a través de hacer cosas increíbles con cosas que a la gente no se le ocurre, que es muy fácil cuando tienes todo bonito, O sea, si tienes un mueble bonito es muy difícil que tu espacio se fea, pero si tienes muebles feos es un reto que el espacio sea bonito por ahí.

Pablo Vidal

Perfil profesional del entrevistado:

- Soy Pablo Vidal, soy español, llevo 15 años en Ecuador, aproximadamente llevo 22 años fuera de mi territorio, siempre he ido a países en vías de desarrollo, sobre todo en el tema digital. He estado viviendo en África, he vivido en Haití, en República Dominicana, ahora en Ecuador y siempre he ido con la bandera de la tecnología. Yo salí en 2006 de IBM en Madrid, me encargaba de todo el tema de operaciones y venta y a partir de ahí decidí emprender y poner mi primera agencia de marketing y comunicación estratégica. Esa agencia de marketing y comunicación estratégica hoy sigue funcionando, tenemos sede en Ecuador, en la ciudad de Manta, y tenemos sede aquí, en España, en Madrid. Lo que hacemos principalmente es desarrollar modelos de negocio y darles visibilidad en el ecosistema digital, es decir, en motores de búsqueda como Google, en redes sociales y en canales, es decir, trabajamos la omnicanalidad. Y por otro lado, también tengo una agencia de inteligencia artificial con base en Tallin y con base en Estonia.
- En la Agencia de Inteligencia Artificial lo que hacemos es crear modelos de negocio basados en avatares inteligentes que son capaces de gestionar, por ejemplo, relaciones con clientes, detectar oportunidades comerciales e incluso participar en reuniones en distintos idiomas para poder derribar las barreras de entrada que muchas veces suponen no solamente los idiomas sino también la cultura en sí. Bueno, eso en cuanto al ámbito profesional, es decir, CEO de la Agencia de Marketing Digital CLIC Estudio, CEO de la Agencia de Inteligencia Artificial Hexagonal. Y por otro lado, bueno, me llevo dedicando a la docencia en España y en América Latina desde el año 2012, es lo que más me apasiona, muy aparte del tema profesional, lo que me gusta es compartir y transferir conocimiento. Entonces llevo en distintas universidades, tanto aquí en España como en este caso en Ecuador, pues manejo toda la parte del marketing digital y el neuromarketing. El neuromarketing es un área totalmente desconocida en Ecuador en ese aspecto, entonces hay mucho conocimiento empírico pero poca base fundamentada.
- Por otro lado, mi afición al marketing viene desde muy joven, desde la prehistoria cuando yo no tenía canas y tenía menos barba y me dedicaba precisamente, pues

ya antes de entrar en la universidad, a ver cómo solventaba mi vida, trataba de ver qué necesitaba, por ejemplo, en la universidad yo tenía contactos y les proveía de sistemas informáticos para computadoras, pero siempre he estado a la búsqueda de oportunidades comerciales. A partir de ahí, decidí estudiar Ciencias Empresariales en Madrid, me formé como administrador de empresas y decidí especializarme en la primera maestría que hice en marketing digital, cuando el marketing digital no existía prácticamente en 2014; a partir de ahí, hago otra maestría en Dirección Estratégica de la Comunicación y decido doctorarme aquí en España en modelos de comunicación digital. Es decir, mi doctorado es sobre modelos de comunicación digital, pero enfatizando la conexión emocional que hay con el público. A mí no me interesa tener un sitio web que no conecta con la gente, me interesa saber cómo percibe la gente mi marca a través de dispositivos digitales, cómo puedo tangibilizar una experiencia a través de una pantalla.

- Entonces, básicamente, eso es lo que hago. En noviembre de 2023 nos dieron un premio a la Mejor Agencia de Innovación aquí en España por los temas de Inteligencia Artificial y yo individualmente he recibido algunos reconocimientos sobre mi trayectoria en el marketing digital sobre todo por la apertura de mercados internacionales.

1. ¿Cuál es el proceso creativo para generar una gran idea de campaña?

- Bueno, primero, voy a contar un poco la experiencia que hacemos desde la agencia, nosotros lo primero que hacemos es escuchar. Es muy importante *briefear* al cliente. Es decir, tener una reunión para detectar cuáles son las oportunidades o las necesidades reales y las potenciales.
- Muchas veces el cliente llega con una idea o nosotros para proponer un proyecto tenemos una idea, pero hasta que no nos sentamos y empezamos a escuchar lo que hay no podemos determinar cuál va a ser un plan de acción. Entonces, la primera fase sería el detectar las necesidades de información y comunicación que tiene el cliente. A partir de ahí inicia un proceso de *brainstorming* donde se ponen sobre la mesa ideas que se puedan hacer en base al contexto en el que vamos a operar.
- No es lo mismo operar en la ciudad de Cuenca que operar en la ciudad de Manta que operar en Madrid. Entonces, contextualizamos culturalmente y a nivel de recursos y potencial esa campaña. Es decir, la dimensionamos y una vez que

hemos generado ese *brainstorming* ordenamos las ideas y generamos un primer borrador, un plan de acción que tenga que ver con distintas variables.

- Ya sea el presupuesto, los objetivos del cliente y, sobre todo, las implicaciones que queremos que tenga. En este caso, si estamos hablando de marketing de guerrilla la ciudadanía o si estamos hablando de cualquier otro objetivo pues los involucrados, los *stakeholders* que vayan a formar parte del proyecto. Entonces, todo empieza con una escucha activa del cliente, una puesta en la mesa, como decimos nosotros de ideas y a partir de ahí el ordenamiento de las ideas hasta ejecutar un primer plano un borrador de lo que podría ser el plan de acción.

2. Según su experiencia, Pablo, cuéntenos ¿De qué trata el marketing de guerrilla?

- Bueno, el marketing de guerrilla es un marketing poco usado y muy infravalorado para todo el potencial que tiene. El marketing de guerrilla se trata de crear estrategias muy creativas sobre todo que no sean las típicas estrategias que vemos todos los días en campañas tradicionales, sino que sea algo no convencional. Y el objetivo precisamente es impactar al público, al cliente o a la ciudadanía a través de esa sorpresa.
- ¿Por qué? Porque no se lo esperan. Uno de los objetivos que tiene el marketing de guerrilla es generar situaciones inesperadas eventos que en primera instancia capten la atención. Nuestra idea, y podría decir algunos ejemplos de marketing de guerrilla que hemos hecho pero nuestra primera idea siempre será el llamar la atención, el hacer ruido, el que la gente se quede con esa cara de sorpresa y que diga, quiero ver qué más hay o qué es esto.
- Entonces es un poco ser disruptivos a la hora de crear una estrategia y sobre todo aprovechar toda la riqueza que puede tener un espacio público. Cuando creamos campañas en digital muchas veces es más complicado porque estamos delimitados por ciertos parámetros en un espacio público la creatividad es plena entonces podemos aprovechar todos los elementos que conlleva el hacerlo en una plaza, en una calle o con diferentes elementos que tenga el entorno urbano. Por resumir un poco el marketing de guerrilla precisamente se caracteriza entre otras cosas por ser disruptivo, no convencional y sobre todo también por la eficiencia en costes.

- No es crear una campaña en televisión donde sabemos que el *pautaje* es bastante alto sino tratar de ver de qué forma a bajo coste podemos generar un alto impacto. Entonces eso es un poco la definición en resumen de lo que sería el *marketing de guerrilla* para nosotros.
3. ¿Alguna vez has realizado una campaña de este tipo, de *marketing de guerrilla* o conoces a alguien que lo ha hecho?
- Bueno, hemos generado algunas campañas de *marketing de guerrilla*, aquí por ejemplo en España, Madrid para ponerlos en contexto en Madrid desde el mes de junio hasta el mes de septiembre es imposible estar del calor que hace, aquí hay unos 45 grados secos, por lo tanto antes de que lleguen los meses de verano, nosotros en 2014-2015 creamos una campaña en paradas de autobuses para promocionar una ciudad de España que se llama Castellón que está en la Comunidad Valenciana y entonces lo que hacíamos era, en determinadas paradas de autobús recreamos lo que era una orilla de una playa entonces nosotros lo que hacíamos en esas paradas de autobús es poner todos los elementos prácticamente cubos, arena de playa.
 - ¿Para qué? para ofrecer al usuario que iba todos los días con estrés al trabajo a reventar, va repleto y entonces la gente coge las barras para sujetarse ante frenadas sociales y eso nos permitió viralizar campañas mucho más fácil y que nuestra marca viajase mucho más y mejor o tuviesen más alcance que la competencia porque la gente al final iba a buscar el autobús que tenía esas asideras para hacerse una *selfie* y subirla en redes sociales y entonces decidimos ampliar el objetivo de campaña y dijimos que si encontrabas el autobús y te hacías una fotografía con ese modelo de reloj o con esa pulsera y con el hashtag, no me acuerdo cuál era el hashtag ahora, entrabas en el sorteo de un reloj o de un viaje, no me acuerdo qué era pero al final lo que hicimos fue un alcance a la campaña inicial al ver el éxito que tuvo a nivel de redes sociales con lo cual, como he dicho al principio de la definición del *marketing de guerrilla*, no solamente es que tenga un bajo coste sino que además la viralidad y el alcance que puede tener una campaña bien ejecutada es incalculable
4. ¿Cuáles consideras que son los elementos para que una campaña de *marketing de guerrilla* como la que ha descrito sea interactiva con el público?

- Bueno, yo siempre en las campañas disruptivas tengo cuatro pilares con los cuales funcionamos en agencia y son cuatro pilares que están escritos en la pared de la agencia cuando entras la primera es la creatividad el primer elemento clave que tiene que tener una campaña de marketing de guerrilla o una campaña exitosa debe ser la creatividad el segundo y ya si nos centramos en el marketing de guerrilla debe ser la sorpresa el tercero debería ser la relevancia, es decir esto que estamos haciendo tiene importancia para nuestro público objetivo genera valor para el target al que queremos alcanzar y por último no puede haber marketing de guerrilla sin participación activa de la audiencia, es decir la audiencia se tiene que involucrar ya sea a nivel, como digo, de compartir esa experiencia que está viviendo o porque realmente quieren ser ellos partícipes de cualquier acción que se produzca a nivel de campaña.
 - Es decir, si estamos a lo mejor haciendo marketing de guerrilla y decidimos hacer una activación en una feria o en un showroom, pues la gente tiene que activamente participar de esa campaña, entonces como digo, son cuatro elementos clave, creatividad, sorpresa, relevancia y participación activa y por supuesto en esa participación activa me refiero también a nivel digital, la participación activa implica que exista *engagement* que exista vínculo entre la campaña, por eso digo de la importancia de la relevancia, es decir, tenemos que llegar a conectar con nuestra audiencia para que ellos generen ruido y conversación alrededor de esa campaña, de esa marca, que empiecen a comentar, que empiecen a compartir, que empiecen a un poco viralizar por ellos mismos que se conviertan en embajadores de marca, es decir, se convierten en prosumidores, gente que ha consumido esa experiencia y produce pues comentarios, reacciones que pueden implicar pues como digo, el aumento significativo del alcance que pueda tener nuestra campaña, entonces digamos que son cuatro bases y el tema digital a nivel de *engagement* podría ser el complemento ideal.
5. De acuerdo a un segmento específico que de ahí parte también nuestra propuesta de investigación, considerando el siguiente segmento que se trata de mujeres y hombres de entre 30 y 50 años de nivel socioeconómico medio alto y alto del área urbana de Cuenca, interesados en productos decorativos que reflejan un ambiente acogedor, cálido y fomenten la unión familiar, ¿qué canal considera que es el adecuado para llegar a él?

- Bueno, teniendo en cuenta ese segmento, yo me enfocaría, por una parte en el marketing digital desde luego plataformas si me hablas de decoración, me hablas de tendencias, me hablas de familia descartaría por el target TikTok y pondría a lo mejor algo que es muy recurrido y se ha convertido en una red social vertical, hay que diferenciar entre redes sociales verticales y horizontales, las verticales nos enfocamos en temas concretos y la decoración es uno de ellos.
 - Por ejemplo, en Pinterest, en los pines, la gente coge muchas referencias, muchas ideas y acude a Pinterest para inspirarse y luego bueno, canales como Instagram, por ejemplo, a nivel de *Reels*, combinan perfectamente esos canales digitales en los que podemos tener una mayor incidencia con respecto a ese target y al producto, por otro lado, no dejaría el canal presencial, es decir, el tener, por ejemplo, eventos presenciales, ¿a qué me refiero con eventos presenciales? Pues al organizar algún evento en un lugar estratégico del área urbana de Cuenca, a lo mejor hacer un pop-up store que implique, a lo mejor, algo diferente o, como he dicho antes, utilizar espacios, pues en Cuenca tenéis el tranvía o tenéis los buses o tenéis en el centro histórico, aunque es complejo eso, y lo puedo asegurar a nivel de organización con la administración pública, pero de repente si es algo familiar, si es algo que no implica, pues como digo, algo dañino, perjudicial o potencialmente peligroso.
 - ¿Se podrían aprovechar ciertas áreas de la ciudad? Pues, por ejemplo, bancos en los parques, se me ocurre, paradas de autobús, de repente algún escaparate de un local que esté vacío, y entonces aprovechar y alquilar ese día el local para que en el escaparate se pueda hacer algo diferente, me imagino a lo mejor un escaparate donde pongas un sillón y un decorado de salón y que las familias sean los protagonistas si entran al escaparate y se hagan una *selfie* con el hashtag detrás. O sea, aprovechar a lo mejor ciertos elementos que tiene la ciudad, y una ciudad tan increíble como Cuenca, para generar impacto y sorpresa.
6. ¿Qué elementos debe tener una campaña para justamente generar *engagement*?
- Porque todo el mundo tiene esa fiebre de la cantidad y no de la calidad. Cuando hablamos de *engagement* no hablamos de me gustas, hablamos de conversación; la conversación se centra principalmente en que esa campaña, este post, ese *reel*, por ejemplo, en Instagram, tenga relevancia, aporte valor. Es decir, para crear una

publicación o contenido que tenga una tasa de *engagement* positiva, necesariamente implica que se base en una necesidad que tiene nuestro público objetivo.

- Es decir, una necesidad real o una necesidad potencial, para eso hay que escuchar. Lo primero que haría sería generar una serie de historias que caduquen donde la gente me pueda comentar a nivel de encuesta, de pregunta, ¿qué esperan de algo? ¿Qué expectativas tienen sobre algo? ¿Qué les gustaría recibir en cuanto a un servicio? ¿Cómo estáis proponiendo vosotros elementos decorativos en una casa? Empezaría a encuestar, empezaría a sondear y a escuchar a la gente le encanta participar en las historias. Una vez que tengo ese *feedback*, yo lo que haría sería crear publicaciones mencionando que en base a lo que nos habéis contado, hemos decidido crear esto. O consejos, o de repente ideas de decoración basadas en esas historias.
 - Eso va a hacer no solamente que la gente siente que son escuchados y que no son números, o más que clientes, hoy en día queremos sentirnos personas, por lo tanto, cuando vemos que estamos siendo escuchados y que los contenidos se co-crean entre la marca y la audiencia, es cuando surgen *engagement*. Comentan, agradecen, comparten. Eso es lo que genera un *engagement* positivo. No la típica imagen cliché de eso, el gatito, el perrito o los bikinis y las playas, más allá de eso, la gente tiene muchísimas necesidades que gritan todos los días en las historias, en las preguntas, en los comentarios y las marcas no hacen caso. Son marcas unidireccionales que solamente comunican en una dirección. No son bidireccionales, no escuchan.
 - Preguntarse ¿Qué podemos escuchar y co-crear con el público, con la audiencia? Es la pregunta clave para tener una tasa de *engagement* positivo.
7. ¿Cuáles considera usted que son los elementos sensoriales más influyentes al diseñar una estrategia de alto impacto?
- Mira, la única parte visible del cerebro son los ojos, lo primero que tenemos que trabajar es la psicología del color, esto implica que nosotros, a través de una imagen, el color (que no es un complemento en una estrategia de campaña, es una estrategia).

- Con lo primero que trabajaría sería dentro de los colores. ¿Qué queremos transmitir? ¿Queremos transmitir serenidad, calma, relax? ¿Queremos transmitir algo más movido? Entonces, tenemos que hacernos una doble pregunta.
- Lo primero es ¿qué queremos transmitir nosotros como marca? Y segundo es ¿qué percibe el usuario? Tendríamos que sondear para trabajar sobre la psicología del color y los elementos en el diseño de esa campaña; no solamente a nivel de color, sino a nivel de distribución, bajo la premisa del menos es más (ley de Hick). Entonces, tendría que ordenar muy bien los elementos estratégicamente, hay que saber dónde está la marca, dónde está, por ejemplo, el padre, la madre o los hijos, tengo que simular un escenario cotidiano para mi audiencia.
- Punto número dos, sabemos que si hacemos una campaña en un evento presencial, la gente puede tocar el producto, pero ¿qué pasa cuando tenemos una pantalla de adelante? Tenemos que tangibilizar esa experiencia, tenemos que hacer que a nivel comunicacional, no solamente las palabras, el *copywriting*, tenga poder y podamos transmitir a nivel de palabras. Yo tengo, creo que en Instagram, algún post donde recomiendo cómo escribir para tangibilizar la experiencia, pero más allá de eso, es decir, la calidad, por ejemplo, si vamos a poner fotografías, imágenes, diseños, es como si yo fuese una tienda al ver ese sillón, esa silla, esa mesa, ese cuadro.
- Es decir, es una calidad buena. Eso en cuanto a composición, es muy importante, luego ya elementos sensoriales de acuerdo así vamos a hacer una campaña en video o el sonido que es muy importante. Démonos cuenta que trabajamos lo que se conoce en neuromarketing como el *package*, el aspecto visual, el kinestésico, el olfativo, y gustativo. Entonces, olvidémonos del gustativo en este caso, pero veamos, en la campaña que hicimos de la playa, pues a lo mejor transmitir ese sonido de fondo de la radio, de la televisión, mientras uno está en la sala y le recuerda la sala de su casa, con sus padres. Hay que ver un poco en qué contexto nos vamos a mover; es decir, si vamos a hacer un video, cuidado con el video, con los sonidos que hay detrás.
- Todo esto que nosotros podemos decir conscientemente puede pasar desapercibido, nuestro subconsciente es tremendamente inmenso y de hecho el 90% de todas las decisiones que tomamos se forman ahí. Entonces no tenemos

que obviar los sonidos por triviales que nos parezcan; luego ya nos metemos en un tema más de forma, que puede ser cuando hablamos de la psicología por ejemplo, a la hora de comunicar los precios, dependiendo a qué sector. Bueno, ya me habéis descrito un poco el segmento, pero hay que tener mucho cuidado con eso también, si yo tuviese que priorizar entre todo esto, sería el impacto visual.

- Es decir, ¿qué encuentro yo a nivel de contrastes? ¿Qué me encuentro a nivel de composición visual? ¿Qué me encuentro a nivel de ruido? Y después ya pasaría algo muy importante hoy en día para tangibilizar una experiencia, que es el sonido. El sonido para mí es muy importante. Ahora, si van a hacer una estrategia presencial como pop up store , entonces apuntaría por olores. Los olores o aromas son super importantes porque impronta enseguida a nuestra audiencia. Entonces, bueno, si tuviese que hacer un híbrido entre digital y presencial, tendría dos elementos clave, que funcionan en los dos, que sería el visual en primer lugar con el *copywriting*; esto es reconocer el poder de las palabras, en texto, ¿cómo ubicamos el texto? ¿Qué frase enfatizamos? ¿Qué palabra enfatizamos? Podría poner mil ejemplos.
 - Sabemos en neuromarketing que el texto no tiene representación gráfica en el cerebro; sin embargo, si queréis utilizar algo para que la gente lo haga, pon un “no” delante y con eso podría decirte mil cosas.
8. ¿Cuáles son los aspectos claves que pueden hacer que una campaña de marketing de guerrilla sea memorable para el público objetivo?
- A nivel experiencial, lo primero que tiene que causar es sorpresa, hoy en día estamos intoxicados de publicidad. Conectando un poco con el neuromarketing, nuestro cerebro está saturado y todo lo que no implique sorpresa, personalización y relevancia pasa desapercibido, si profundizamos, a nivel de neurotransmisores no genera dopamina porque no produce un cambio en el patrón que tiene nuestro cerebro, no produce oxitocina, ¿por qué? Porque no tiene ningún tipo de aprendizaje, porque todo es lo mismo.
 - Por ende, eso no genera ningún tipo de acción con lo cual, a nivel experiencial, nuevamente tiene que ser disruptivo. Yo me acuerdo, por ejemplo, de un restaurante que se abrió en la ciudad de Manta, que por suerte sigue yéndole muy

bien. Nosotros, por toda la ciudad, empezamos a poner bigotes pintados porque era un restaurante de hamburguesas, la marca era un pequeño *moustache*, y toda la ciudad se preguntaba por qué, y luego llegamos hilando toda la campaña. La gente primero se sorprende.

- Como decía el libro de Seth Godin de la vaca púrpura, todas las vacas son iguales hasta que llega la vaca púrpura y dices, pero esta vaca púrpura es lo mismo. Es decir, tu día a día es rutinario; no obstante, ¿qué podemos hacer para que en ese día a día, que mientras caminas por la calle, por la vía, algo rompa con tu esquema rutinario y de repente genere disrupción, genera tensión y conlleve una sorpresa? Eso es lo primero a nivel experiencial, lo segundo, que sea una experiencia agradable; muchas veces hemos visto en marketing de guerrilla campañas que se han convertido en un trauma. ¿Por qué? Porque una vez que querías verte inmerso o inmersa en la experiencia, pues todo era un trauma porque ya querían hacerlo demasiado, pues a lo mejor, pues a nivel de terror.
 - Hemos tenido campañas, yo no las he hecho, pero tengo la persona en Quito que las hace, que es la representante o la gerente de marketing de Paramount Pictures en Latinoamérica, vive en Quito, y me decía que, por ejemplo, en campañas de películas de terror, ha habido veces que no ha salido bien, en las campañas de marketing de guerrilla la viralización puede ser positiva o negativa. Si la experiencia es negativa, al final eso puede ser un efecto llamada, ¿no? Pero no es la intención; hay que estudiar muy bien a nuestro público para eso y creo que la irrupción, la sorpresa y que una sea experiencia positiva, agradable con una recompensa a la hora de verse inmerso en la campaña, genera que la experiencia o la campaña en sí sea exitosa.
9. ¿Cuáles son los elementos de neuromarketing que nos permiten generar esa respuesta positiva en los consumidores?
- Tiene que haber un poco esa mezcla entre la sorpresa y la recompensa. En neuromarketing trabajamos algunos elementos clave a la hora de generar una campaña para que tenga resultado positivo; el primero es el tema del sistema de recompensa, un sistema de recompensa puede ser que la familia se siente en ese decorado, se haga una foto con el hashtag tal y opte a un concurso, a un sorteo sobre algo. Ese hecho, el simple hecho de formar parte de un concurso y tener la

posibilidad de ganar en el cerebro genera una serie de dopamina intracraneal, cortisol, se reduce mucho el estrés, se es mucho más feliz porque ya estás inmerso en algo del que puedes salir ganador.

- Es decir, tu día a día cambió porque ya no es ir al trabajo, sino ir al trabajo y optar a un premio. Por un lado, tenemos el sistema de recompensa que es muy, muy importante en este tipo de campañas; segundo, el tema del sentirse bien sabiendo que no te lo has perdido. Si me dice alguien que en la parada del autobús que está enfrente de mi casa hay una playa montada y que además están haciendo un sorteo, yo quiero ir, no me lo quiero perder. Ese es el famoso FOMO, el sentido de urgencia, el *fear of missing out*. O sea, no me lo quiero perder y si me lo pierdo, ya he perdido.
- como seres humanos, antropológicamente, no nos queremos quedar fuera de la cueva, no nos queremos quedar fuera de la tribu, queremos estar donde la gente está, eso implica que, si nosotros hacemos entender que es una campaña, pues que este fin de semana se ha hecho esta activación o se ha hecho esta campaña, pero esto se acaba, porque en 24 horas, 48, 72, la campaña finaliza, yo no me lo quiero perder. Además, una vez que he participado de la campaña, me siento feliz, porque ya he sido parte, esto es lo que pasa con las historias hoy en día, pues el miedo a perdernos las historias hace que queramos consumir. Los videos de TikTok funcionan con esta premisa. Entonces, por una parte, sistema de recompensas, por otra parte, el sentido de urgencia.
- Como hicimos nosotros con la campaña de la playa, el vernos reflejados en la experiencia en sí, “Yo me quiero ver en la playa, yo me quiero ver sentado en ese salón, yo me quiero ver disfrutando de ese coche”; entonces, hagamos que la gente viaje. ¿Por qué? Porque la gente, no solamente tiene necesidades reales, (las cuales se tienen que estudiar), tiene necesidades potenciales, tiene aspiraciones; esas aspiraciones las tenemos que traducir o tangibilizar a través de esa experiencia del marketing de guerrilla, pues ya sea en una campaña presencial o en una campaña digital, a través de marcos, a través de fondos que podamos utilizar en nuestras redes sociales, por ejemplo. En marketing de guerrilla, como digo: “yo me veo con los relojes puestos en el autobús”, “yo me veo en la playa mientras estoy esperando al bus que viene a recogerme” o “yo me veo” en ese coche o en ese

viaje. Al final, he viajado, me he transportado durante 15 segundos y entonces mi deseo aspiracional de querer lograrlo, conseguirlo, comprarlo, se va a convertir en una necesidad y ya no en un deseo. Es decir, esta es la esencia del marketing, el marketing no solamente satisface necesidades, sino que crea y despierta deseos.

Tenemos que ser capaces de identificar las necesidades potenciales de esa audiencia, podríamos hablar de esos tres temas, ¿no? Del FOMO, de la recompensa y de la aspiración en cuanto al cerebro, en cuanto a la parte límbica. No todo es córtex, no todo es razón, no todo es justificar mi compra porque pienso que he ahorrado, que es muy importante.

- Hoy en día estamos ante un consumidor que quiere ahorrar y además quiere credibilidad, pero también vayamos a la parte emocional, vayamos a la parte aspiracional; en un entorno de crisis como el que vivimos, la gente quiere salir de esa crisis, quiere vivir bien, quiere vivir feliz, entonces ayudemos a transportar siempre y cuando se pueda lograr, tampoco podemos vender humo, ni podemos vender falsas ilusiones, no podemos vender algo que sea inalcanzable para nuestro público objetivo, pero sí podemos ayudar a conseguirlo, ¿no? Ese es el marketing el que ayuda a mejorar no solamente modelos de negocio, sino la vida de las personas. Esto suena muy idealista, pero tiene que ser así.

10. ¿Qué conoce sobre los disparadores mentales en neuromarketing? y ¿Qué disparadores mentales considera que son los más efectivos en una campaña? ¿De qué manera los integraría?

- Bueno, pues esos gatillos mentales son los que llaman muchas veces al famoso núcleo accumbens, la parte del deseo. ¿Dónde se activa el deseo de compra, el botón de compra de los consumidores? ¿Dónde está? En el núcleo accumbens. Este núcleo tiene una serie de factores que hacen que los neurotransmisores empiecen a generar esos impulsos químicos que nos hacen tomar la decisión. Muchas veces utilizamos esa razón para justificar nuestra acción de compra. El impulso, ese gatillo mental, hace que queramos hacerlo ya. Por ejemplo, como he dicho antes, el FOMO es un disparador mental.
- El tema de la psicología de precios es fundamental y, sobre todo, el *copywriting*. ¿Cómo llevamos a cabo nuestra comunicación? No es lo mismo decir LinkedIn,

la herramienta corporativa para los profesionales de Ecuador, que decir, ¿quieres encontrar trabajo en pleno siglo XXI? LinkedIn es tu respuesta. Entonces, activas de cierta forma al cerebro y ya quieres probarlo; los disparadores mentales hacen que, en cierto aspecto, esa capa superior del córtex, de la razón, y vayamos directamente a lo más profundo del cerebro, que es el sistema; el cerebro en el consumidor lo dividimos en dos sistemas, el 1 y el 2. El 1 está conformado por el reptil y el límbico. Es un sistema rápido, intuitivo. Es un sistema que, en cuanto conectamos con él, es mucho más fácil que esa persona haga lo que queremos que haga. Y luego está el sistema 2, un sistema lento, un sistema que procesa, un sistema lógico, que es el córtex, el que piensa. Hay un cerebro que piensa y un cerebro que siente.

- Entonces, a través de estas fórmulas, la psicología de precios, psicología del color, *copywriting*, podemos acceder de una forma mucho más sencilla al sistema 1 y, por lo tanto, activar el núcleo acúmenes y los disparadores mentales que hagan que nuestro público pueda consumir su deseo en una acción de compra. Podríamos hablar de bastantes, pero la psicología de precios es muy importante y, sobre todo, también el tema empático, el vernos reflejados, las neuronas espejo, que se llaman, el que podamos vernos reflejados en la experiencia de otros hace que queramos vivirlas nosotros también. Con lo cual, hay muchísimos.
- Hoy en día, la credibilidad y la confianza es muy importante en el consumidor. La prueba social son los consumidores, nadie se va a ir a un hotel en Galápagos sin antes ver los comentarios de las reseñas y las opiniones, nadie comprará un sofá sin antes ver qué le ha pasado al vecino, ya no me creo a las marcas, me creo a lo que dicen las personas de las marcas con lo cual, la prueba social hoy es fundamental. Ahora, también sabemos que la prueba social en los últimos cinco años ha reducido el impacto.
- ¿Por qué? Porque muchas marcas compran a los *influencers* para que hablen bien y empiezan a generar campañas de *influencers*. Hay una marca en Ecuador, que no voy a decir cuál, pero se encarga de hacer eso y está dañando el mercado. La prueba social es importantísima siempre y cuando sea veraz., luego, el tema de la escasez. Pues, lógicamente, como he dicho antes, por el tema del FOMO, el miedo

a perdernos algo, en cuanto vemos, por ejemplo, edición limitada, únicamente hasta agotar stock, la oferta caduca en 72 horas, nos volvemos locos.

- Entonces, es muy importante. Primero, la prueba social. Segundo, la escasez. La urgencia, que viene un poco de la mano. El tema de la autoridad es muy importante. ¿Por qué? Porque va de la mano con la confianza. Yo, de repente, puedo decir, bueno, ¿por qué la gente está dispuesta para comprarse un teléfono a pagar 1.200 dólares por un iPhone? Bueno, por la autoridad que me da la marca, porque la marca ha demostrado que es así, pero no solamente porque la marca lo haya demostrado, sino porque lo sabe comunicar.
 - En el siglo XXI, más que qué vendemos es cómo lo vendemos, si podemos gozar de autoridad en ese aspecto, ¿cómo? Pues haciendo una buena comunicación digital, por ejemplo, compartiendo las opiniones de nuestro público, por ejemplo, compartiendo logros, premios, reconocimientos que tenga ese producto o esa marca. Al final, la autoridad va a hacer, que pongamos en segundo plano el precio, fijaros que el tema que nosotros más luchamos durante el año pasado fue hacer que el precio, aunque es importante, no fuese determinante. El tema de autoridad, el tema de la confianza y la prueba social. Entonces, redujimos en ese aspecto la percepción que tenía el público de gastar para hacer y cambiar el chip en invertir, cuando nosotros invertimos en una marca que tiene autoridad, que tiene reconocimiento y que, además, las experiencias de los usuarios son positivas, yo no es que esté pagando más y gastando, sino que estoy invirtiendo en poder estar tranquilo porque el día de mañana esa marca va a responder, porque tiene garantía, porque servicio al cliente es así.
 - Los famosos intangibles comunicacionales, ¿no? La garantía, el servicio post-venta, la trayectoria, etc. Nuevamente, por ordenar un poco el tema, yo priorizaría prueba social y escasez urgencia, luego, no dejaría de lado el tema de la autoridad.
11. ¿Alguna vez ha realizado una campaña de conciencia social que haya cambiado el comportamiento de su público y a su vez haya generado buenos resultados comerciales, o conoce de alguien que lo ha hecho? Cuéntenos sobre la misma
- Nosotros en 2017, después del terremoto, hicimos una campaña precisamente para el tema, no tenía que ver con el terremoto, pero hicimos para “*El Gazmanta*” una

campana para la Direcci3n de Turismo sobre el tema de los pl1sticos en las playas. Punto n1mero uno, la medici3n, obviamente, era un poco subjetiva porque, bueno, esto queda grabado, pero ah3 queda. Pol3tica y responsabilidad social muchas veces no van de la mano, ¿no? Y esto es muy importante que se diga; es decir, la responsabilidad social corporativa no debe ser solamente en papel, debe ser algo medible y debe ser algo real. De nada me sirve decir que soy responsable con el medio ambiente y cuando me llega el producto a casa me lo env3as en un envase de pl1stico. No tiene sentido, estas son muchas veces las paradojas que se dan en comunicaci3n.

- Entonces, nosotros trabajamos en conciencia social en las playas de Manta, en la zona rural, San Lorenzo, Lihuiki, San Mateo, para el tema del pl1stico. Pero no el pl1stico solamente a nivel ciudadano. El pl1stico a nivel corporativo de las empresas dejar de dar envases de pl1stico, dejar de dar vasos de pl1stico para que la gente llegue a la playa, coma o consuma el producto y lo tire, lo bote. Y entonces, claro, ah3 se involucra el municipio porque es muy divertido decir, bueno, ya somos restaurantes o somos marcas responsables con el medio ambiente, pero no tenemos papeleras para poder botar ese pl1stico.
- Es muy importante en las campanas de responsabilidad social corporativa que no solamente digamos el qu3, sino el c3mo y despu3s lo podamos medir y comunicar. Nosotros hemos hecho campanas donde la gente se ha involucrado, las marcas se han involucrado, pero despu3s hacemos la medici3n. Es decir, antes y despu3s. Se maquilla muchas veces porque los resultados no son los esperados, pero a nivel, por ejemplo, corporativo, pol3tico, no interesa decir que no se ha logrado, aunque, no sea un tema que vaya directamente con ellos porque es un tema tambi3n ciudadano, de involucramiento de la sociedad.
- Es importante la transparencia que hay en las empresas, a los materiales con los que se hacen los productos, a la gente que est1 involucrada en las empresas, es decir, la contrataci3n. Solamente contratamos, pues a lo mejor, determinados segmentos, nos enfocamos solamente en determinados grupos o somos m1s abiertos en ese aspecto.
- ¿Por qu3? Porque estamos en un marketing, hoy en d3a, de valores, ya no solamente hablamos de marca y producto o marca y cliente, hablamos de marca,

cliente y sociedad. Al final, hace que nos conectemos mejor, si hemos hecho mediciones en una gran superficie que hay en Ecuador, mediante la cual, en una marca de leche, pues se incrementa el valor. Y estaba yo hablando de un *commodity*, se incrementa el valor 20 centavos, pero se ponía en campaña, al principio se tuvo que hacer una activación, que esos 20 centavos iban para la reconstrucción, por ejemplo, del terremoto en 2016. Entonces, la gente muy a gusto pagaba los 20 centavos. ¿Por qué? Porque formaban o se sentían parte de ese cambio, de esa ayuda. Y eso, al final, hace que toquemos corazones.

- Es lo que decía al principio de toda esta entrevista. Al final, tenemos que conectar, porque no queremos ser meramente clientes, queremos involucrarnos por una sociedad mejor. Aunque luego en redes sociales veamos cosas que nos asustan, en realidad y en el fondo, somos personas que queremos el bien para nuestra sociedad. Entonces, todo lo que involucre este tipo de acciones será positiva para la marca, en cuanto a imagen, y será positiva en cuanto al usuario, a la audiencia, porque ve que no solamente está comprando el producto que le viene bien a él, sino que con esa compra también está haciendo un bien social. Así que, importantísimo. Responsabilidad corporativa, que no quede en papel.

12. ¿Cómo se puede incorporar de manera efectiva un mensaje de conciencia social en el diseño de una campaña (de guerrilla) sin perder de vista los objetivos comerciales?

- Bueno, pues habría que ver qué productos se comercializan, me vuelvo otra vez al ejemplo de alguien sentado en una silla o una lámpara, habría que preguntar si a lo mejor es una lámpara espectacular o un elemento decorativo espectacular, pero se ha hecho con material reciclado, que se ha recogido en la calle, con distintos elementos, o de repente, ese producto ha sido confeccionado, ha sido fabricado o hecho por un grupo vulnerable, o a lo mejor todo lo que no se ha vendido de la temporada pasada, pues esa marca lo que hace es decorar a lo mejor centros de mayores o hospitales.
- No sé, se me ocurren mil cosas que se pueden hacer en cuanto a marketing de guerrilla, de repente yo entro a un hospital, entró a una clínica o en una parte sensible, como puede ser oncología, y me encuentro una decoración súper bonita, la gente súper relajada y tal. Bueno, pues estos son productos que no íbamos a

vender, que ni siquiera queremos hacer un outlet, pero hemos decidido, como responsabilidad social, hacer mejor la vida de los pacientes.

- En cuanto a marketing de guerrilla, con la responsabilidad social, se pueden hacer mil millones de cosas como esta, también, tocando el tema más del reciclado, de todo lo eco amigable y una conciencia social más como sobre, no sé, tal vez sobre la imagen personal, sobre el amor propio.
- Sobre todo, con la conciencia de uno, con la psicología de uno, que hoy en día además el tema mental está tan en auge, pues por ejemplo, con una buena decoración; podría crear un espacio con diferentes elementos donde la gente escogiese cómo crear su propio ambiente y al final decirle que bienvenido a la república independiente de tu vida, tú decides cómo quieres que sea tu vida, tú decides cómo quieres que sea tu espacio, donde te sientes fuerte, bien, te damos la oportunidad de poder crearlo, ¿no? O sea, entonces, en ese momento, cada persona personaliza su valga de redundancia, su experiencia, y eso a nivel mental, psicológico ya no está impuesto, sino que yo soy quien decide cómo va a ser mi vida, cómo voy a vivir mis momentos, cómo voy a decorar mis espacios para sentirme bien conmigo mismo.

Anexo 6 *Transcripción focus group*

1. Cuéntenos, ¿cuál es su rutina generalmente en el día a día?
 - Elisa: Gracias, hola chicas, ¿cómo van a todas? A ver, les cuento un poco últimamente mi rutina. En la mañana temprano ir al gimnasio, regresar, alistarme, irme al trabajo. Irme al trabajo hasta el mediodía, una de la tarde más o menos. Regreso ya para el almuerzo. En eso mis pequeños ya llegan, pequeños entre comillas, ya están un poquito más grandes. Regresan a la casa tipo dos, dos y media. Algunas tardes llegan un poco más tarde y en la tarde chofer, tiempo completo de las academias. Pero en esas academias de ir y venir, verdad que mientras les estaba oyendo su presentación y las ideas que tienen, en esos pequeños tiempos libres de dejarle al uno y al otro, lo que hago es casi siempre ir a buscar algo que hace falta en la casa. Ya sea un adorno, algo que se dañó, algo que necesitamos cambiar, algo que hace falta en la cocina. Y luego regresar en la

noche, ya casi siempre regresamos por la noche a la casa. Pues merendar, prepararse con los pequeños e irnos a dormir para empezar el siguiente día.

- Paulina: Ya, igual levantarme temprano, irme a entrenar. De ahí ya me cambio directamente allá y me voy al trabajo hasta la una de la tarde y más o menos dos y media. Igualmente ya regresar al trabajo hasta las seis. De ahí me voy al gimnasio hasta las ocho más o menos y de ahí ya regreso al departamento. Igual a cenar y ya a dormir, bañarme y dormir. Ese es mi rutina. Y cuando hay cosas igualmente de la casa o cosas que ver, ya me doy un ratito en la tarde o en la mañana para pasar el viento.
- María José Valdivieso: Bueno, a ver, yo tengo, igual mi rutina literal es como que no puede faltar. O sea, tiene que ser así estrictamente porque si no se me desorganiza todo lo del día. Yo me levanto todos los días a las cinco de la mañana. Me voy al gimnasio y después regreso a la casa para arreglarles a los dos grandes, para mandarles a la escuela. Después de que acabó de arreglarlos, ya vine a ver la buseta. Luego me dedico a arreglarles a las dos chiquitas, a las dos chiquitas más. Se van ellas a la escuelita. Me voy a misa, regreso de misa y mi rutina es estar en el departamento siempre buscando qué arreglar o qué hacer. En general en toda la casa, toda la mañana. Obviamente, si por alguna razón en la mañana tengo que salir a hacer compras o lo que sea, salgo. Pero primero tengo que ir poniendo un check en mi lista del departamento. Que es como que ya está organizado todas las cosas de la casa. Decoración, ver que el adorno esté recto, los juguetes hayan quedado en su lugar, así. Todo. Después ya la hora del almuerzo, que llegan todos. Y en la tarde ya es estar con ellos igual. Pero mientras estoy en la casa con ellos, igual siempre me estoy fijando que la casa esté perfecta. O que algo esté bien. La lamparita ya a prender porque ya se está oscureciendo. El aromatizador de olores. Y luego ya a las seis de la tarde empiezo la rutina con ellos de acostarlos a dormir. Y nada, a las ocho ya estoy libre de los cuatro. Para volver a hacer lo que yo quiera.
- Carolina: Bueno, hola a todas. ¿Cómo están? Bueno, en cambio mi rutina sí es un poco diferente. Yo tengo hijas mayores. Entonces, bueno, mi día empieza a las seis de la mañana. Me baño, arreglo la casa. Siempre estoy pendiente de que todo esté bien, que todo esté perfecto. Ocho de la mañana salgo a trabajar. Yo trabajo,

soy asesora de seguros. Y tipo dos de la tarde llego a almorzar. Le voy a dejar en la universidad a mi hija. Regreso a trabajar. Y cuando tengo un poco de tiempo, a partir de las seis de la tarde o cinco y media de la tarde, siempre me estoy paseando por los lugares de decoración. Por los almacenes de decoración, siempre viendo. Porque gracias a Dios me ha ido bien en la parte de la decoración de las casas. Entonces siempre me están llamando los clientes y me dicen, Caro, ven a ver mi casa y fijate qué es lo que me hace falta. Entonces aparte de mi casa me dedico más a los clientes. Entonces siempre estoy pendiente en el tiempo que tenga libre. Estoy pasándome por los lugares de decoración. Estoy en páginas, visitando cuál es la tendencia. Siempre tratando de ver qué es lo que está en tendencia. Ya sea siempre hay verano, otoño, primaveras. Siempre los colores. Y llego a la casa. Hay veces que llego a la casa a diez, once de la noche. Pronto llego ocho de la noche. Y a veces, por ejemplo, en Navidad, mi rutina empieza a las ocho de la mañana y acaba una de la mañana o dos de la mañana de lunes a domingo.

- Gabriela: Hola a todas, perdón la demora. Bueno, mi rutina básicamente es... Yo voy al gimnasio a las siete de la mañana. Luego vengo porque mi guagua no está todavía en la escuela, entonces está aquí conmigo. Entonces nos pasamos toda la mañana. Hay días que tengo cursos de arte o estimulación con él. Una hora en la mañana y es la actividad con él. Luego venimos acá al almuerzo y en la tarde también paso con él aquí. Suelo frecuentar muchos lugares de niños pequeños, buscando siempre lugares para que se entretenga él. Porque como no está en la escuela, entonces tengo que buscarle actividades para hacer. Y ya tipo siete, ocho, él ya come, nosotros también, y ya ocho, nueve, ya está en proceso de dormir. Entonces también yo no tengo tanto tiempo de ir a buscar cosas de decoración como la Caro. Pero sí me encanta también todo lo... He visto algunos nuevos lugares que han habido y siempre que puedo sí me doy una vuelta también para ver qué hay de nuevo.

2. ¿Qué suele hacer para decidirse por la compra de un producto?

- Elisa: Perfecto. A ver, o sea, va más esta pregunta como ¿qué me hace decidirme por la compra? Una de las primeras cosas, la necesidad. Casi siempre ese es un punto en el que, pues, si necesitas algo, vas, buscas. Muchas veces tienes que buscar bastante porque lo que estás buscando no encuentras por A o B motivos.

O no era el color que necesitabas o el que tenías en mente. Puede estar también por el tema del precio. Entonces, bueno, pero una vez que, si es algo que necesito y encuentro, lo compro. Ahora, luego, si hay algo que he salido como que de paseo y veo algo que me guste, bonito, diferente, y dices, ah, esto es para mí, ah, esto me quedaría divino en mi sala o me quedaría divino en mi dormitorio o a esto les compraría a mis hijos y le vi de buenas a primeras y me encantó. Sí, es muy probable que compre. Ahora, si por A o B motivos estoy en un día que dices voy a pensarlo y recapacitar, de ahí puede ser que piense y diga, bueno, voy a pensar y regreso mañana pasado. Pero básicamente creo que es un tema de necesidad en el que te hace decidirte por la compra de ciertas cosas. Y luego, si hay gustitos que quieres darte, novelerías que compras, que de seguro sale algo novedoso que te gusta o que también te faltaba algún detallito en la casa y dices, bueno, me voy a comprar.

- Paulina: Igual yo también pienso que siempre es por un tema de necesidad, de algo que nos falta en la casa. No siento que dudo mucho cuando siento que necesito comprar algo, voy, me gusta y compro. No estoy pensando tanto o dudando de, ay, no, mejor voy a ver otro. Si me gusta, decido y compro. Pero siempre es volviendo a la necesidad. O sea, si necesito o bueno, si ya me encanta, ya igualmente compro. Pero creo que siempre no es así porque sí, sino si tiene que haber como una razón.
- María José Valdivieso A ver, yo soy una compradora compulsiva. Yo estoy soy loquita porque en este sentido, si veo que algo falta, por ejemplo, en la casa, típico que todo el tiempo yo estoy cambiando, moviendo cosas de lugar, o sea, de decoración. Y si veo que algo hace falta o algo ya no me gusta cómo queda, como que ya pasó de moda o ya está muy viejito o no sé. Yo ese rato salgo ya a mis tiendas preferidas, digamos. ¿Y qué es lo que hago para decidirme en comprar el producto? Obviamente el precio. Es que, de verdad, si es, por ejemplo, algo demasiado caro y de verdad vale la pena, solo ahí lo pienso. Si es un precio asequible, lo compro. Lo compro y lo traigo a la casa. Lo pruebo siempre con el celular. Estoy tomando fotos, me paro de un lado, veo del otro lado, me paro. Si es que yo fuera un invitado y entraría a mi casa, ¿cómo quedaría? ¿Cómo se vería este producto? Así. Si en el caso de que no me gustó, como ya me son en tiendas de personas que ya me conocen, me voy y les pido de favor que me dejen cambiar

o cambiar por otra cosa. Así. Pero esa es la forma en la que yo hago para decidirme por el producto. Perfecto.

- Carolina: Pero bueno, en mi caso también es la necesidad, pero a mí realmente lo que me encanta es algo diferente. O sea, es algo, por ejemplo, en mi casa. En mi casa, lo que me gusta, me encantan las cosas antiguas, me encanta lo mexicano, me encanta lo hindú. O sea, me gustan cosas diferentes. Entonces, realmente, primero, lo primordial es la parte que necesite y también la parte económica. O sea, uno también se fija. Pero cuando encuentro algo especial, algo que no tienen todos los lugares, que es algo diferente, ahí sí compro. O sea, por ese lado sí me voy. Entonces, esa es la parte en la que yo me decido. Y también cuando son para los clientes, yo ya me sé en la casa qué es, cómo es el entorno de cada casa. Entonces, siempre que me voy a los lugares, siempre voy pensando, este es para tal persona, este es para tal persona. Y en otros casos, ese es para mi casa.
- Gabriela: Sí, en mi caso también. Yo cuando busco algo, siempre, o sea, si me gusta, ya no dudo mucho y compro. Y bueno, a veces, más bien, soy medio impulsiva y compro cosas que después digo, ¿por qué compré? Pero en realidad, sí, no dudo mucho. Y para ciertas cosas, ya un poco más caras, digamos, como, no sé, muebles o electrodomésticos o cosas así ya que cuestan más, sí, sí me sé pasar en internet o saber críticas, ver gente que ya ha comprado, a ver cómo les ha ido. En general, sí, uso bastante también las redes o el internet para buscar comentarios.
- María José Alvarado: Hola. ¿Cómo están? A ver, yo realmente soy pésima, pésima, pésima para comprar cosas para la casa en el sentido de que si necesito, así lo hago. Tanto así que tengo los mismos adornos desde cuando me casé, me han regalado, pero es rarísimo que casi no tenga cosas que yo me haya comprado por mi impulso o porque los vi ahí y dije, ay, para mi casa. Ósea, me encanta cuando voy a otra casa y digo, ay, qué lindo, pero para mí ya me complico y cuando necesito comprar algo llevo a toda mi familia y claro, cada una tiene una opinión y al final me estreso porque al final quiero lo que yo, o sea, como que les pido la opinión, pero al final voy a decidir yo, entonces prefiero irme sola y así, pero no soy impulsiva, no soy de las que me voy y busco porque sí, sino realmente cuando necesito.

3. En su opinión, ¿cuáles son los elementos que generalmente más le llama la atención en una publicidad?

- Elisa: A ver, sí me llama la atención todo en general. O sea, puede ser incluso una propaganda de cambio de aceite de un vehículo que te ofrecen en media hora, yo prestaría atención a esa publicidad porque yo soy de las que llevo mi carro a que le cambien el aceite. O puede ser una propaganda de plantas en la que ofrecen un producto para un abono y te explican el tema de imágenes, el tema de cómo te están informando ese producto. Más allá de que en la propaganda como tal te digan el precio, que sí, creo que también es importante, pero siempre todas tenemos varias áreas que nos pueden interesar, como les mencionaba. O sea, puede ir desde el carro que normalmente tenemos hasta las plantas, las cosas de la casa, la ropa también me fascina, la decoración igual, si es un tratamiento para el pelo, la novelería, si somos bien noveleras. Pero luego si pienso dos veces y digo, está genial este tratamiento de pelo, pero ya no sé si me voy o no me voy a comprar o a lo mejor sí termino haciendo la prueba. Más bien yo casi siempre sí estoy atenta a muchas de las propagandas que hay porque por ahí puedes, puede haber cosas de las que no estabas enterado, de las que puedes usar ahora y es genial. Las propagandas que hay ahora sí te informan muchísimo más. Ya luego, claro, sí creo que me voy a adelantar un poco el tema de las redes sociales. Es genial porque ya no tienes todo el tiempo para estar paseando siempre e informarte o ver qué promociones da desde el celular o la computadora, mientras estás sentada en el trabajo o en tu casa o yendo y viniendo con los niños y ya puedes informarte de qué cosas hay y luego tener ya en mente y decir, ok, mañana me voy a ir a buscar esta ropa o pasado voy a ir a buscar, tengo que, no sé, buscar un colchón o el tema del vehículo y esas cosas.

- Paulina: Ya. Yo creo que, exacto, a mí es verdad, las redes sociales toda la propaganda que hacen llaman mucho la atención. Creo que le pongo más mi foco de atención, va bastante el tema de los maquillajes, de los, como que me detengo a ver cuando hay vestidos o tendencias, pero también cuando suben tendencias de casa, de decoración, sí me pongo a ver. Me encanta ver el tema de los jarrones, de que estén en tendencia, o sea, que va en tendencia. Pero creo que sí pongo bastante atención, más temas personales, como maquillaje, ropa, tratamientos de pelo, y así.

4. ¿Qué redes sociales consulta para ver información sobre posibles compras que quiere hacer?

- Carolina: A ver, a mí una de las redes de las que me gusta bastante meterme a ver las posibles compras es Instagram y Pinterest. En Pinterest me meto porque obviamente como que puedo, en Pinterest ahora hay la, bueno siempre ha habido, pero recién me interesa yo que pudiera subir como que foto del producto y como que te sale en la página original y las reseñas en donde puedes comprar, ya sea en Estados Unidos o donde sea. Pero esas son las dos redes sociales de las que más me fijo yo para productos.

- María José Valdivieso: Bueno yo realmente también igual me fijo bastante en los *reels* e inspiración en Instagram y Pinterest pero bastantes ideas en Tik Tok.

5. ¿Existe algún tipo de publicidad que le haya impactado? Puede ser de cualquier marca

- Gabriela: Bueno, a mí en realidad las... Las publicidades que más me impactan son las que tienen buenas fotos. O sea, creo que cualquier producto con una buena foto es, llama muchísimo la atención. Además de cómo está compuesto el anuncio con el tema del texto y todo. Entonces sí, sí creo que hace la diferencia con cualquiera que te meten. Ahí mismo el precio, la publicidad, perdón, y las características y eso. Yo creo que si es que es un anuncio más limpio o más llamativo en colores y fotografía, creo que llama más la atención.

- María José Alvarado: A mí realmente el contenido, en el sentido de, por ejemplo, si quienes participan en la publicidad, las personas que participan, me gusta cuando hay familias, cuando hay, o sea, personas, o sea, que le hacen como que súper personal a la publicidad. Eso me gusta bastante, independientemente de cuál sea el producto, me fijo bastante en eso.

6. Describa la mejor experiencia que ha tenido con una marca

- Paulina: Yo creo que la mejor experiencia que he tenido con las marcas, es cuando me siento respaldada por una marca, cuando siento, si pasa algo, tengo la garantía de la marca. Entonces, creo que para mí eso es lo que me da tranquilidad. Que, si compro algo, sé que voy a tener la, si pasa algo, voy a tener el respaldo. Creo que

esas son las mejores experiencias cuando compro algo. Pero sé que por cualquier motivo, como ya les digo, tiene la garantía.

- Elisa: No, una marca específica no tengo que me acuerde, pero concuerdo con Pauli. Claro, esa garantía o ese respaldo que tienes, creo que completa el círculo desde que iniciaste con la idea de que quieres comprarte algo, lo conseguiste o lo adquiriste, lo usaste, posiblemente algo pasó. Bueno, los temas que sean algo, por algo pasan a preguntar o a necesitar un apoyo y lo tienes, ya así sea un tema de una respuesta económica o de arreglo o simplemente que te guíen nuevamente y te digan, ah, no, solamente está en el pasillo D2 en algo electrónico. Y bueno, más allá de que pueda llegar a ser un tema económico que muchas veces también compensa o te facilita la vida con algún otro tema de que te reponen este producto podría ser y te sientes mejor

7. ¿Ha experimentado alguna vez una conexión emocional con una marca específica? Si su respuesta es sí, cuéntenos de la misma

- María José Valdivieso: A ver, en el tema de decoración y digamos como que una marca en sí, o sea, en general, que lo que estamos hablando de todo esto de las cortinas, del orden, digamos, de casa, así, aquí en Cuenca me ha gustado bastantísimo la tienda de “Santorini” porque me ha dado una linda experiencia y la comodidad, justo como decía la Pauli, de que me dan un respaldo, de que me dejen llevarme el producto a probar o de regresar, hasta incluso me han ayudado como que sí te va a quedar lindo o me voy a tu casa y te doy viendo y te asesoro en el tema de decoración.
- Carolina: Bueno, igual concuerdo con las otras chicas, también es esa parte de la, esa parte del servicio, ¿no? Y más que nada la comodidad y el servicio que te dan porque sí ha pasado que en algunas tiendas no te dejan probar o, por ejemplo, te compras un mueble y usted vea de dónde saca la camioneta y se tiene que ir llevando, en cambio, ahí te dan todas las facilidades, te van, te entregan, eso me gusta. Como que he sentido esa conexión, esa emoción, es de que, como yo les dije en un comienzo, a mí me gustan las cosas antiguas, cosas raras y sí me ha pasado, por ejemplo, en la trastienda o ahí mismo en Santorini o me he ido a algún lado y no sé, he visto algún elemento decorativo y ¡pam!, me acordé de mi niñez. O me acordé de... Me acordé de mi juventud o me acordé de ese tipo de cosas,

¿no? Entonces, son cosas raras y esa es también la emoción que nos ha dado o sino que he dicho, no, eso tiene que ser mí

8. ¿Cuándo fue la última vez que realizó la decoración de algún espacio de su hogar?

- Gabriela: Sí, tal vez en Navidad fue la última vez que decoré la casa.
- Carolina: Cuando saqué mi árbol de Navidad, o en Febrero creo
- Elisa: Hace poco hice una mini decoración en el cuarto de mi hija, pero no quedó muy bien y ahora estoy arrepentida, pero eso es lo último que hice, creo que fue en noviembre, o primero de diciembre.
- María José Valdivieso: Yo hice ayer, ayer hice unos arreglos y unas acomodaciones en el comedor, pero como les contaba, siempre estoy viendo
- Paulina: Fue hace un mes y fue justo en los arreglos de mi comedor. Los jarrones grandes de la consola de mi comedor
- María José Alvarado: La semana pasada puse persianas en los cuartos de mis hijos.

9. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos para decorar su hogar? ¿Dónde suele comprar estos productos (tiendas físicas, en línea, etc.)?

- Gabriela: Sí, bueno, a mí me, yo creo que tal vez por Instagram sí he visto algunas cosas, pero sí me gusta, por ejemplo, New Home, me encanta su casa. A veces hay, no sé, a veces hasta en el centro uno sabe pasar por ahí, sabe encontrar chéveres cosas así a la pasada. Entonces, como que no, no hay un lugar específico, pero si es que fuera a buscar algo, tal vez en New Home y en su casa.
- María José Alvarado: Yo soy bien presencial, o sea, a mí las redes me gusta ver, pero creo que nunca he comprado algo para decoración. Así, simple. Sin verle, tocarle, acomodarle, o sea, solo visual, no. Y donde he comprado, realmente, como les decía, casi no, lo máximo que he comprado así extra son macetas. Ahora estas persianas que compré en “Mega Kiwi” y pare de contar; o sea, no podría decir que he comprado, tal vez “Sukasa”, pero no, no he comprado últimamente.

10. ¿Ustedes dónde buscan ideas o tendencias de decoración para su hogar?

- Elisa: A ver, sí, en Instagram yo veo bastante. Y sí, sí es una gran ayuda para... Comprar algunas cosas cuando tienes algo así fijo en mente, me parece, porque sí es importante ver, llegar, ver, no sé, un florero. ¿Tienes una idea? Sí, me ha pasado muchas veces que compro en línea y creo que el florero es gigante y llega uno de este porte. Estoy exagerando. Y dices, uy, qué desproporcionada, nunca pregunté bien las dimensiones. Muchas veces es mi culpa por no averiguar. En otras ocasiones, las tiendas o cuando chateas o ya preguntas, tienen una asesoría integral. Entonces, si te explican y te dicen, este camino de mesa tiene estas dimensiones, que le da como para una mesa de seis, ocho personas. Entonces, enseguida tú ya tienes esa idea. Por Instagram, o sea, virtualmente sí he comprado algunas cosas. Pero de ahí sí me encanta, cuando hay el tiempo suficiente, irme a ver, bueno, su casa, sí, “El Viejo almacén” “Santorini”, “Nani Concept”, me parece genial. “New Home”, bueno, también he ido. Soy de las que estoy, no sé, manejando y paso por ahí y veo una tienda que la vitrina, el escaparate está, que te llama la atención y se ve algo chévere. Y paro ese rato o ya me acuerdo y digo, ok, mañana voy a regresar, entro y veo y puede que resulte algo, claro, o sea, algo inesperado que encontraste o viste ahí y aprovecho y compro, como dice la Gaby. Pero en el centro hay cosas divinas. Cada vez voy menos al centro porque sí es un poco más el tema de que hasta que te estaciones, hasta que te bajas a caminar, que es divino. Pero siempre encuentras algo. Creo que también en el centro es una excelente opción.
- Paulina: A mí también me encanta ir a “Nani”, a “Santorini”. Sí, sí, sí me gusta ir y me gusta la experiencia de que me guíen. O sea, no, no siento yo que, como, no soy diseñadora, diseñadora. Yo soy de interiores, obviamente. Entonces sí me gusta que me guíen con los colores, con la decoración de mi casa. Entonces siempre me gusta ir. También me he ido ahora a “Intorno”. Me ha ido súper bien. Me encantó el tema de, me fui por regalos, compré regalos de matrimonio y me quedé fascinada con todo lo que vi. Entonces sí, pero sí siento que siempre necesito estar asesorada y temas de decoración en la casa. Siempre me gusta ver físicamente. No pedir por en línea.

11. ¿Qué tipo de experiencias o interacciones considera más valiosas al buscar artículos de decoración para su hogar?

- María José Valdivieso: O sea, puede ser esto de que, no sé, les permitan como que ver como que de qué colores nomás tienen o no sé, o sea, como que necesitan como para decir ya esto me voy a llevar a mi casa. A ver, yo lo que necesitaría en este caso. Sí. Como había dicho anteriormente, necesitaría como que la ayuda de alguna profesional, de alguien que, o sea, que dependiendo el lugar al que vaya, la persona que me atienda, si sé que ella sabe de esto de la decoración, por ejemplo, una diseñadora de interiores o una persona que yo sé que tiene un súper buen gusto, como que necesitaría, o sea, como experiencia necesitaría como que la guía de ella. Para que tener una mano de, a ver, estoy queriendo poner esto o cambiar esto. Me quedaría, me recomiendas, no me recomiendas.

- Carolina: Bueno, aparte, o sea, como dijo Joshe, aparte es el servicio, la asesoría, cómo te atienden, qué nos entre atrás tú y no te dejen, no te dejan coger las cosas a veces, o sea, uno, por ejemplo, uno va a una tienda y como que haces, cómo te quedan las cosas. Hay en la sala, entonces, arreglas un poquito de la decoración que hay en la sala, entonces, a veces no te dejan coger. Y yo creo que algo fundamental, o sea, es ese servicio, es esa ayuda, ese, y que el rato que tú compres, te den todo el servicio, el servicio a la casa, o sea, todo, y que incluso, como decían antes, que te dejen probar, a ver si es que te queda bien en la casa y si es que no, o sea, que te den todas las facilidades. Creo que es súper importante.

12. ¿Cuáles son las 3 marcas de artículos decorativos para el hogar que más le atraen actualmente? Puede ser nacional como internacional

- Gabriela: Para mí, bueno, creo que para mí los mejores almacenes son el de, también el de Nani, Santorini, también me había olvidado el de KAAS, que dices, que está, que es súper chévere también. Creo que esos tres me parecen los mejores.

- Carolina: Realmente no tengo favoritas. Me gustan todas. Y como decía la Gaby, como decían hace un rato, pasas por una tienda y si eso está lindo, me encanta. Y otra cosa que yo también quería recalcar, es súper importante, es que no se repita en las tiendas, porque qué es lo que pasa, o sea, mi experiencia, por ejemplo, “Goat” me encanta, a mí “Goat” me encanta, por ejemplo. Y de otras marcas,

Santorini, también he ido, ay, cómo es este lugar, qué era ahí, Chamuel. Hay también decoración súper linda. Y por ejemplo, lo que me ha pasado es que en un lugar te voy a poner una caja, te cuesta 70 dólares, y en la otra, la misma caja, te cuesta 30 dólares, y en el otro te cuesta 20 dólares. Entonces, y aquí lamentablemente, o sea, los cuencanos somos de que nos paseamos por todas las tiendas de decoración y vemos dónde es el lugar más barato. Entonces... Entonces eso también.

- Elisa: A ver, no tengo una, no tengo una marca específica porque no he comprado últimamente, pero son los almacenes de los que siempre voy, es el viejo almacén. Su casa, eh, y a Nani ha ido últimamente muchísimo.
 - María José Valdivieso: Las mías son ahora, “Santorini” y “Intorno”.
 - Paulina: Eh, a mí Adriana Hoyos. Me, me, me encanta. Siempre veo meses de ahí.
 - María José Alvarado: Yo creo que me quedé en la época de que solo había “Sukasa” y no conozco los otros. Otro que sí me gusta también es “Goat”, pero concuerdo con la cara, o sea, me voy donde, o sea, no tengo un preferido, o sea, paso por algún lado y si necesito algo, donde caiga, pero realmente no tengo un preferido.
13. ¿Considera importante que las marcas con las que elige relacionarse tengan un mensaje social o valores específicos? Si es así, ¿conoce de alguna que nos pueda comentar?
- Elisa: Sí me parece importante que cualquier empresa tenga un mensaje social y valores específicos. Sí porque creo que siempre podemos retribuir de alguna manera. Unas más, otras menos, porque habrá empresas mucho más grandes y locales, por ejemplo, de decoración mucho más pequeñitos, pero en general, bueno, hablando del tema de decoración, que se pueda hacer algo. No se me viene a la mente alguno que les pueda comentar este tema, o marcas que les pueda comentar.
 - Paulina: Yo también sí pienso que es muy importante el tema de los valores. O sea, que tengan una razón social me parece súper importante. Y puede ser, bueno, claro que algún mensaje que tengan con el tema social, pero también, no sé, el

trato al cliente, el respaldo que le dan al cliente y también el respaldo que los empleadores les dan a sus colaboradores. Que sea un trato bueno, o sea, con valores gentiles, buenos, respetuosos. Creo que sí, sí. Uno siempre va a valorar y se va a ir a un lugar donde se sienta cómodo.

- María José Valdivieso: Sí me parece súper importante que alguna marca sí tenga un mensaje social y algún valor específico, pero la verdad aquí en Buen Camino, claro.
- Carolina: Bueno, concuerdo con ustedes, con la Eli, con la Joshe y con la Pauli. Y también algo que yo conocí en Quito y que me pareció súper, o sea, súper chévere es de que a veces, o sea, en todo lo que hemos estado conversando, hemos visto que algunas somos compradoras conclusivas, otras no, y nos encanta todas las cosas de la decoración. Conocí un lugar en Quito que creo que se llama La Fábrica, no sé. Entonces era de gente que iba y... porque típico, uno compra una cosa, y le metió a la bodega las cosas que ya no nos sirve o mueble o... y hay cosas súper lindas y era un lugar donde tú ibas, dejabas tus cosas que ya no utilizaban, había gente que les gustaba eso. Y las cosas que realmente ya no se vendían, incluso que ahí habían unos muebles espectaculares, había un Adriana Hoyos que estaba rasgado, me acuerdo, rasgada la banca. Y, claro, y nos decían que las cosas que realmente ya no salen ayudaban a fundaciones y a gente pobre, gente que necesitaba.
- Gabriela: Sí, yo sí creo que sí es importante el tema social que tienen las marcas, porque a mí sí me pasa que si por ahí estaba aficionada a una marca y me entero cómo están sus procesos de producción o así mismo cómo tratan a la gente y trabaja con ellos, y es como que uno dice, bueno, tal vez ya no va a ser una opción la próxima vez. Entonces sí creo que es importante ese tema con cualquier marca.
- María José Alvarado: Sí, yo también concuerdo con Gaby, especialmente en el tema de que ya hay muchas opciones, ¿no? Entonces no es la única que te tienes que... es esa o esa. Entonces hay opciones que tú puedes escoger y sí es importantísimo para mí también la parte social. Y sí, realmente, por ejemplo, si puedo comprar a una persona que está emprendiendo, que está comenzando, que comprar a una empresa grande, prefiero la persona que está empezando, la emprendedora, y sí me fijo bastante en eso también.

14. ¿Cómo valora la relación entre precio y calidad al elegir productos de decoración?

- Elisa: me parece importante tener un balance. Hay casos y casos, pero hay ciertos productos que sí son desproporcionados, precio versus calidad, como muchas veces ves; pero, si yo veo que, bueno, es algo que me gusta, es algo que necesito y que el precio es algo que si lo puedo pagar, lo pago. Si es exagerado, por más que creo que igual lo necesite o esté muy bonito, si pienso dos veces y digo, está fuera de proporción, algo que mencionó hace un momento Caro, tiene toda la razón, siempre te quedas con esa idea de que puedes buscar en algún otro lugar porque posiblemente vas a conseguir más barato y muchas veces ha pasado. Porque a todos nos debe de haber pasado ese chuchaqui que pagaste 50 dólares por algo y al día siguiente, quién sabe, no me encuentras algo en 25 y dices, ¿por qué pagué tanto? ¿Por qué pagué tanto? Sí, entonces creo que debe haber un equilibrio en esa relación precio-precio-calidad y eso es.
- Paulina: Yo también pienso que, bueno, siempre tiene que haber un equilibrio entre precio y calidad, pero sí me voy a fijar bastante en la calidad porque siento que a veces uno compra algo barato tratando de reemplazar y lo barato sale caro porque después ya pronto se te daña o pasa alguna cosa y va a ser un poco más difícil. Sí, sí, por la opción que era un poco más costosa. Pero sí veo bastante, por ejemplo, veo, no sé, en internet o me voy a otra tienda, entonces si voy a comprar algo que está costoso, sí me voy a otra tienda, veo, averiguo y hago relación de cuánto es la diferencia. O sea, no con los ojos cerrados, solo porque me gustó y la calidad. No, siempre hago un poco de estudio de mercado.

15. ¿Qué le gustaría que transmitieran la decoración de los diferentes espacios de su hogar?

- María José Valdivieso: Bueno, yo creo que lo que tiene que, o sea, en mi caso, lo que quisiera transmitir en la decoración de mi casa, digamos, cuando alguien entra, incluso cuando yo entre a mi casa, los miembros de mi familia, es que busquen un lugar lindo, un lugar de armonía, de felicidad, de tranquilidad y de ese sentir de que qué lindo estoy en mi casa. Y al final yo pienso que eso es la, que sea un lugar en donde busque inspiración para otras personas y que ayude a definir también el estilo. O sea, eso define mi estilo. Mi casa es lo que va a definir quién soy, mi estilo de vida.

- Carolina: En mi caso también es igual. A mí lo que, para mí, lo que prima es la calidez. Y que en mi casa sienta lo que, como dijo Joshe, lo que yo soy. Y sobre todo mucha calidez. A mí me encanta que la persona que llega se sienta en casa de esas casas. O sea, hay veces que también me gusta ese estilo, ¿no? La casa parece una revista, pero yo quiero que en mi casa lleguen, se sienten y digan qué lindo sentarse en el sofá, y que me inviten a tomar un café. O sea, esa calidez y que se sienta como en su casa. Eso es lo que yo busco.

16. ¿Cómo describiría su estilo de decoración en el hogar?

- Gabriela: Bueno, en mi caso creo que tengo varios estilos, y he hecho una mezcla entre moderno, cosas recicladas y remodeladas de mis papis y considero que no tengo un estilo definido más bien tengo super colorido en todo el departamento.
- María José Alvarado: Tampoco tengo un estilo definido, tampoco minimalista, tengo cosas heredadas y me gusta eso, algo que haya sido de mi abuela o papás es parte de mi sentimentalismo, si me gusta mezclar con cosas modernas, aunque me gusta mantener cosas con significado.

17. ¿Qué colores escogería para decorar su hogar?

- Elisa: Me gustan más los colores neutros, no llamativos ni fuertes sino una tendencia a los neutros.
- Paulina: Si, igual a mí también, entre gris, verde olivo, no soy de mi casa de decorar fuertemente ni pintoresco sino neutro.
- María José Valdivieso: Yo si escogería de colores, me gusta bastante, no toda la casa sino ciertos espacios como por ejemplo sala y comedor beige y blanco y el resto de colores
- Carolina: Bueno ahora me gusta el blanco antes era bastante de la gama de colores tierra
- Gabriela: Ya bueno no a mi si me gusta los colores fuertes, yo si tengo paredes azules, mostaza y verde me encanta los colores contrastantes en casa
- María José Alvarado: Mi casa es de colores tierra, pero ahora estoy cambiando un poco al gris y al blanco.

18. En los artículos de decoración que compra para su hogar, ¿le da algún tipo de valor sentimental?

- Gabriela: Sí, yo creo que cada cosa que me compro, al menos yo, le pongo tanto importancia y cariño que sí se vuelven como que algún, con algún valor sentimental. Entonces, y más aún las cosas que uno compra, sino que hereda, como decía la Joshe, también esas tienen mucho más valor y por eso uno les cuida mucho más. Pero sí, yo creo que todo finalmente tiene algún valor sentimental.
- María José Alvarado: Sí, también, o sea, yo creo que sí, sí, cien por ciento sentimental en cuanto a las cosas que me regalan o que me heredan o que me ayudan a escoger o yo mismo he escogido, porque la verdad que no soy muy buena, o sea, soy súper indecisa, entonces sé que me toma realmente tiempo y que me ha tomado realmente una decisión importante para ver las cosas. Sí, sí, sí le pongo bastante sentimiento.

19. ¿Qué lo motiva a comprar un determinado artículo de decoración para su hogar?

- Elisa: Como dije al inicio, la necesidad, creo que es como uno de los primeros impulsos y veo que necesito un florero nuevo para X parte de mi casa, entonces me dedico a buscar y a comprar, porque ya me imaginé y pensé y dije, sí, aquí me hace falta este, digamos, el florero o me hace falta acá, bueno, X cosa, esa es una de las principales razones. Ahora sí, también, sí, creo que soy bien, a ver, no bien novelera, pero cuando veo algo diferente, novedoso, que me llama la atención, digo, ay, esto está hermoso, compré y me compro, pero la primera sí creo que es la necesidad.
- María José Valdivieso: No sé, la emoción de ver algo nuevo o la emoción de saber que si algo estaba yo justo trabajando en esa área que quería cambiar.

20. ¿Qué tipo de emociones siente al adquirir productos para su hogar?

- Carolina: Que me encanta, o sea, que el rato que cuando yo compro y llevo a la casa y le veo, porque hay veces que se me ha pasado con algunas cosas de decoración, que veo, le reveo, entro a la casa y me emociono. O sea, es lo que me produce. El mismo sentimiento que cuando compré y me produce cuando está ya en la casa.

- Paulina: Sí, a mí igual. Siempre creo que te da emoción cuando quieres algo y compras. Dices, sí, qué lindo le ves. Creo que sí, siempre va, es una ilusión comprar. Entonces, sí, sí, siempre uno ve y está feliz de la compra que hay.
21. ¿Qué tipo de productos decorativos y prácticos suele buscar para complementar su hogar?
- Gabriela: O sea, cosas, no sé, tal vez, o sea, yo creo que sí son, por ejemplo, el tema de ahora que hay tantas chéveres mesitas como auxiliares o repisas, así que para las que vivimos en departamento y no tenemos mucho espacio, creo que sí me ha salvado también algunas veces, porque cada vez uno tiene como que más cosas y ese tipo de cosas te ayudan a que se vea lindo el departamento y a su vez que te ayude a organizar algunas cosas. Creo que las cosas para organizar me gustan mucho y también, sí, o sea, podría decirte.
 - María José Alvarado: A mí lo que llama la atención y me gusta y creo que he comprado bastante son macetas. Me gustan mucho las macetas de todos los tamaños, para adentro, para afuera. Es lo que más he comprado y he buscado.
22. ¿Qué factores considera más importantes al elegir productos para decorar su hogar? (precio, calidad, estilo, etc.)
- Elisa: Yo podría decir calidad, precio y estilo. Esas cosas son las que más me fijaría.
 - María José Valdivieso: Yo la calidad, el color y el estilo.
 - Carolina: Yo creo que todo, porque, o sea, es todo. Porque es el precio que sea exclusivo, que tenga, o sea, la calidad. Aunque a veces, o sea, no sé si es que a ustedes les ha pasado, pero ahora hay una nueva tendencia desde que tenemos las cosas chinas. Y hay cosas súper novedosas. Entonces también, o sea, todo eso es algo raro, no sé. Pero englobaría todo.
 - Gabriela: Yo también creo que precio, diseño y calidad.
 - María José Alvarado: Yo también creo que todo. Que todo me parece, que todo me fijo cuando veo algún producto, sí. Yo no podría escoger uno solo, yo creo que todos.

Anexo 7 Encuesta vía Google Forms

Tesis ☆

Preguntas Respuestas 406 Configuración

Sección 1 de 4

Conexiones significativas con la decoración del hogar

Sus respuestas a la siguiente encuesta nos ayudarán a desarrollar una propuesta en el ámbito publicitario para una empresa de artículos de decoración para el hogar. Además, al llenar esta encuesta, estará participando por un florero ¡Le agradecemos mucho por su ayuda!

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Edad *

Enviar

Tesis ☆

Preguntas Respuestas 406 Configuración

Edad *

25-29

30-34

35-39

40-44

45-50+

Sexo *

Femenino

Masculino

Enviar

Tesis ☆

Preguntas Respuestas 406 Configuración

Sección 2 de 4

Preferencias y experiencias de compra

Descripción (opcional)

¿Qué estilo de decoración prefiere para su hogar? *

Clásico

Moderno

Rústico

Minimalista

No lo sé

Otra...

Enviar

Tesis [icon] ☆

Preguntas Respuestas 406 Configuración

¿Qué tipo de colores son de su agrado para la decoración de los distintos espacios de su hogar? *

- Neutros (Blanco, Gris, Beige)
- Vibrantes (Azul, Verde, Amarillo)
- Cálidos (Rojo, Naranja, Rosa)
- Naturales (Marrón, Terracota)
- Modernos (Negro, Dorado, Plateado)

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted la experiencia táctil al elegir artículos de decoración para el hogar? *

1 2 3 4 5

[+]
[icon]
Tt
[icon]
[icon]
[icon]

[?]

Tesis [icon] ☆

Preguntas Respuestas 406 Configuración

Muy importante ○ ○ ○ ○ ○ Nada importante

...

¿Se siente más motivad@ a comprar un artículo de decoración para el hogar cuando se da a conocer que quedan pocas unidades del mismo? *

- Si
- No

¿Siente que sus compras de artículos de decoración para el hogar van acorde a las tendencias que salen? *

- Si

[+]
[icon]
Tt
[icon]
[icon]
[icon]

[?]

Tesis [icon] ☆

Preguntas Respuestas 406 Configuración

No

¿Cada qué tiempo adquiere artículos de decoración para su hogar? *

- Mensualmente
- Cada 2 o 4 meses
- Cada 5 o 7 meses
- Anualmente

¿Alguna vez ha experimentado una conexión emocional con una tienda específica al comprar artículos de decoración para el hogar? *

Mostrar escritorio

[+]
[icon]
Tt
[icon]
[icon]
[icon]

Tesis **Enviar**

Preguntas Respuestas **406** Configuración

Sí
 No

¿Cuáles son las tres tiendas de artículos de decoración para el hogar que más le atraen actualmente? (Escriba estas 3 marcas separándolas con una coma) *

Texto de respuesta corta

Para usted, ¿Qué factores son los más importantes para visitar una tienda de artículos de decoración para el hogar? (Elija máximo 4) *

Ubicación
 Variedad de productos

Tesis **Enviar**

Preguntas Respuestas **406** Configuración

Calidad de los productos
 Mejores precios
 Experiencia de compra
 Opiniones de otros clientes
 Promociones y descuentos
 Parqueadero
 Otra...

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 4

Tesis **Enviar**

Preguntas Respuestas **406** Configuración

Estímulos de conexión

Descripción (opcional)

En sus compras de artículos de decoración para el hogar, ¿Considera los aspectos emocionales como un factor importante para decidir su compra? *

Sí
 No

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es la autenticidad y originalidad que ofrece una tienda al seleccionar artículos de decoración para el hogar? *

1 2 3 4 5

Tesis

Preguntas Respuestas **406** Configuración

Muy importante Nada importante

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 4

Conciencia social y mensajes de marca

Descripción (opcional)

¿Cree que es importante que las marcas tengan un mensaje social o valores específicos al ofrecer artículos de decoración para el hogar? *

Sí

No

Tesis

Preguntas Respuestas **406** Configuración

¿Influiría en su decisión de compra que una marca de artículos de decoración para el hogar promueva un mensaje social? *

Sí

No

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera que es el olor en una tienda de artículos de decoración para el hogar? *

	1	2	3	4	5	
Muy importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nada importante

Tesis

Preguntas Respuestas **406** Configuración

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera que es la iluminación en una tienda de artículos de decoración para el hogar? *

	1	2	3	4	5	
Muy importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nada importante

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera que es la música en una tienda de artículos de decoración para el hogar? *

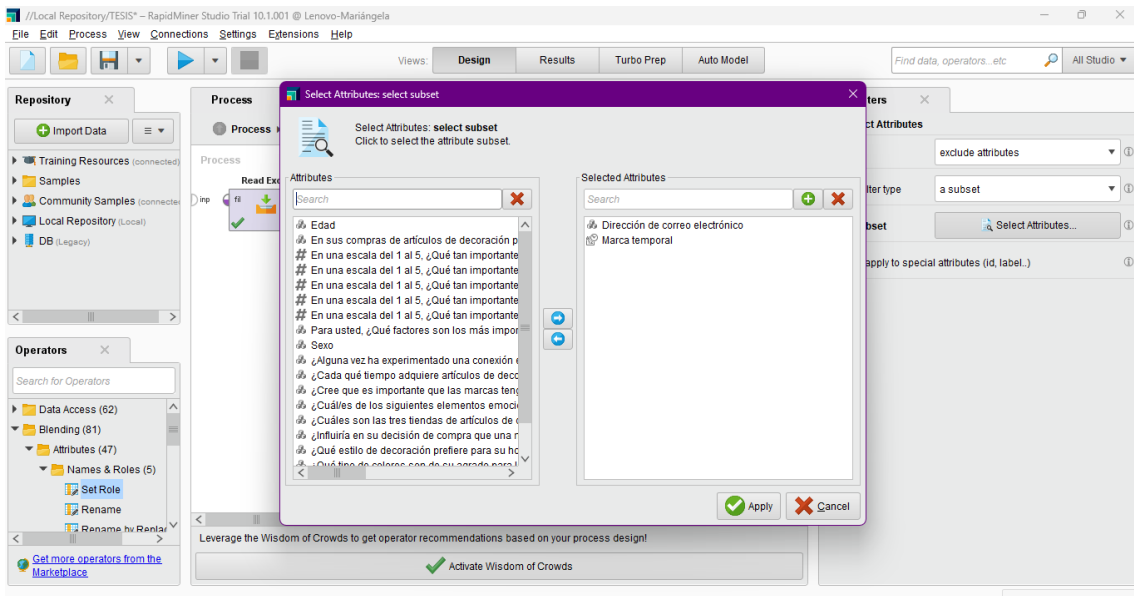
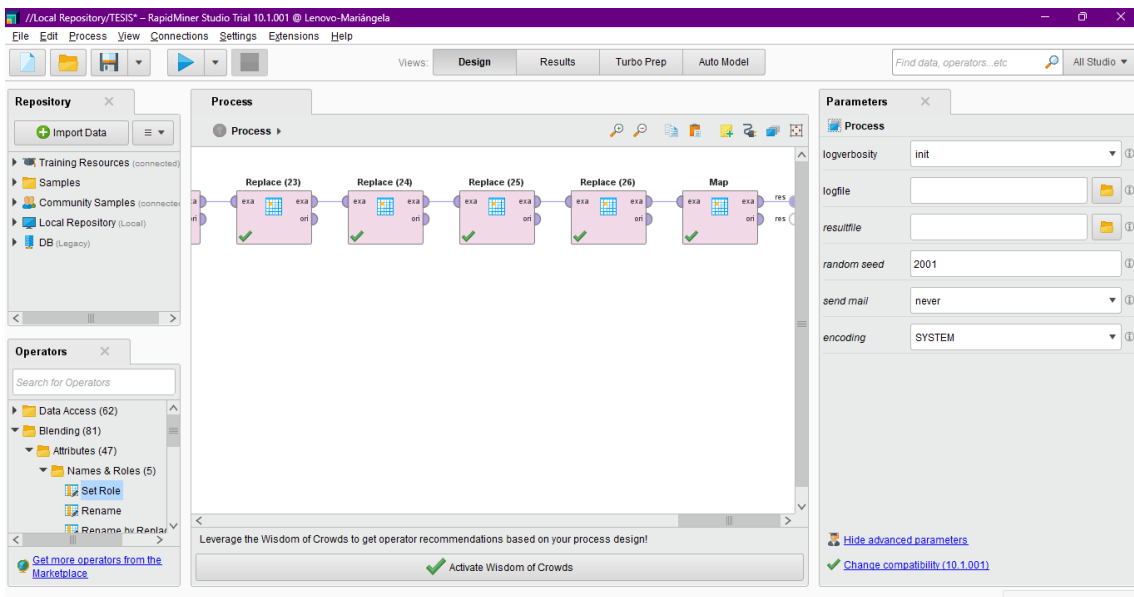
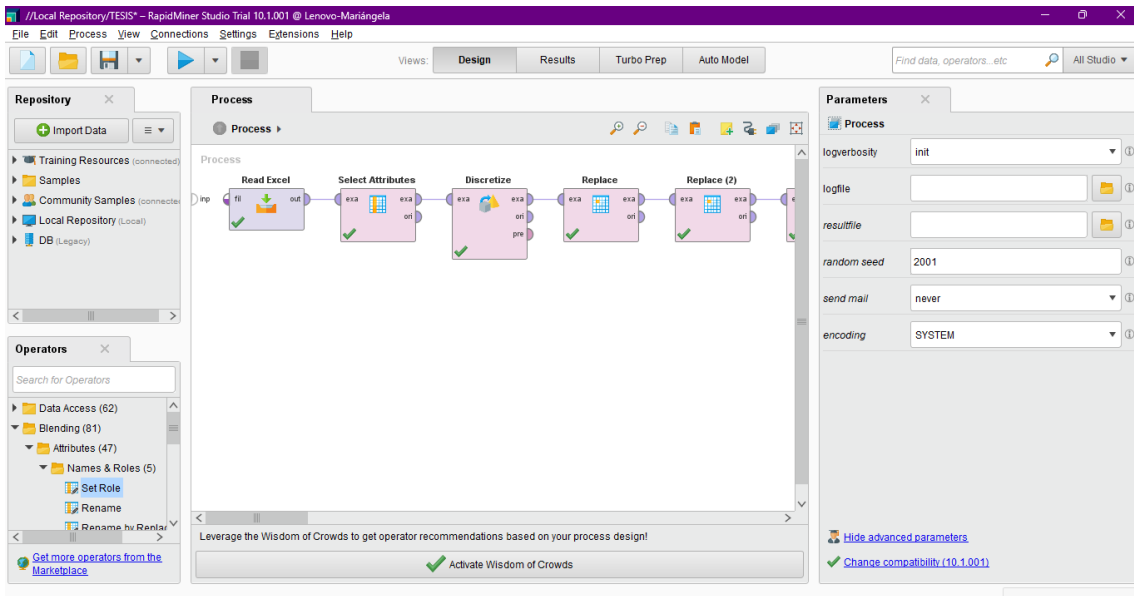
	1	2	3	4	5	
Muy importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nada importante

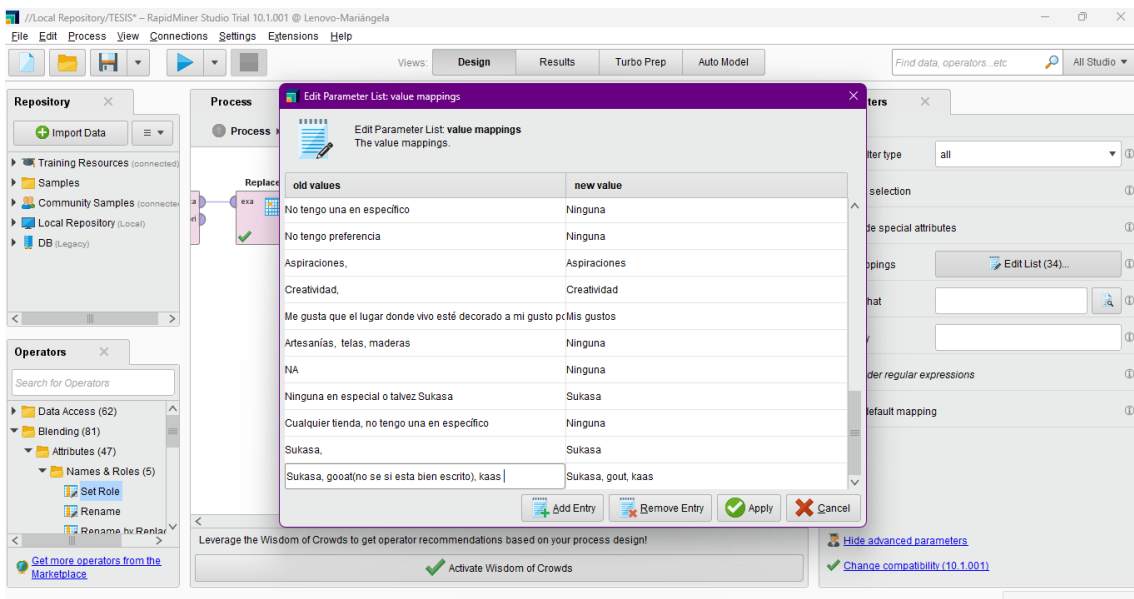
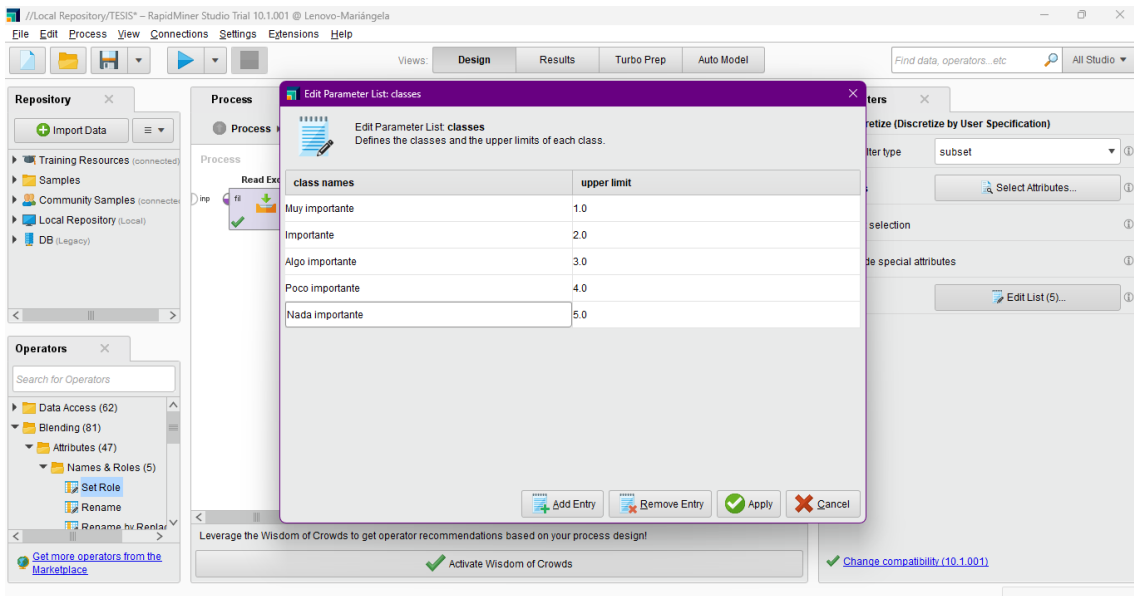


Anexo 8 Procesamiento de los resultados de la encuesta en Rapid Miner

Row No.	¿Cuáles son...	¿Cuáles de ...	Edad	En una esca...	En una esca...	En una esca...	En una esca...	En una esca...	Sex
1	KAAS Home...	Aspiraciones...	30-34	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Fer
2	Intorno, Alana...	Aspiraciones...	45-50+	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Fer
3	Intorno, santo...	Aspiraciones...	25-29	Nada importa...	Nada importa...	Nada importa...	Nada importa...	Nada importa...	Fer
4	Santorini, Into...	Orgullo, Crea...	25-29	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Fer
5	Sukasa, Fran...	Aspiraciones...	45-50+	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Fer
6	Nani Concept...	Aspiraciones...	45-50+	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Fer
7	Sukasa, boy...	Aspiraciones...	40-44	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Fer
8	Pottery Barns...	Creatividad	45-50+	Importante	Algo importa...	Nada importa...	Algo importa...	Algo importa...	Fer
9	Sukasa, kaas...	Nostalgia, Cr...	35-39	Algo importa...	Algo importa...	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Fer
10	Kalido, Gout...	Creatividad, L...	45-50+	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Fer
11	Santorini, Na...	Creatividad	35-39	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Fer
12	Sukasa, Nov...	Aspiraciones...	45-50+	Poco importa...	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Ma
13	Sukasa, Nani...	Creatividad	45-50+	Poco importa...	Poco importa...	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Fer
14	Sukasa, Sant...	Aspiraciones	35-39	Poco importa...	Importante	Muy importante	Muy importante	Algo importa...	Fer

ExampleSet (406 examples, 0 special attributes, 19 regular attributes)





Anexo 9 Resultados de Iramuteq de procesamiento de marcas preferidas por los encuestados

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	lujo6					293										
2	concept22				Sukasa	293										
3	marriot3				Nani	75										
4	tienda4				Colineal	70										
5	diorvet3				santorini	54										
6	ugalde4				importadora	41										
7	alana4				gout	39										
8	comercial11				intorno	39										
9	kass9				kaas	34										
10	intorno39				boyaca	22										
11	almacenes6				viejo	16										
12	niuhome6															
13	confort7															
14	home58															
15	nani75										d					
16	hogar13															
17	jos33															
18	importadora15															
19	new7															
20	megamaxi6															
21	prati4															
22	viejo16															