

Influencia de las emociones en la decisión de compra de las mujeres en la industria de la moda.

Ximena Vásquez Cano

Asesora: Sonia Tabares Marín




Programa de Mercadeo

Facultad de Ciencias Empresariales

Institución Universitaria de Envigado


Envigado

2024


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 2 de 91

Índice

1.	Resumen:.....	5
1.1.	Palabras Clave.....	6
1.2.	Summary:.....	7
1.3.	Keywords	8
2.	Introducción:.....	9
2.1.	Objetivo General:.....	11
2.2.	Objetivos Específicos:	11
3.	Justificación:	13
4.	Metodología:.....	15
5.	Antecedentes:.....	16
	Parte I Marco referencial	18
6.	Neuromarketing	18
6.1.	Historia y origen del concepto.....	18
6.2.	Conceptos y principios del neuromarketing.	22
6.3.	Técnicas utilizadas en el neuromarketing	26
6.4.	Neuromarketing y el cerebro femenino:	29
6.5.	Investigaciones que han utilizado el neuromarketing en mujeres y moda.....	30


	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 3 de 91

7.	Emociones:.....	33
7.1.	Emociones explicitas e implícitas:.....	37
7.2.	Emociones descritas desde lo neurobiológico:	38
7.3.	Emociones descritas desde lo psicológico:	41
7.4.	La memoria:	43
7.5.	Motivaciones:.....	44
7.6.	Necesidades y deseos:.....	45
7.7.	Emociones y moda:.....	46
8.	Toma de decisiones:	47
8.1.	Toma de decisiones a nivel explicito e implícito:.....	49
8.2.	La toma de decisiones como conjunto de procesos:	51
8.3.	Factores que intervienen en la toma de decisiones:	54
8.4.	La toma de decisiones en la compra:	55
8.5.	La toma de decisiones de las mujeres en la compra:	56
8.6.	Factores que influyen en la decisión de compra de las mujeres en la industria de la moda: 59	
9.	Relación entre las mujeres, el neuromarketing y la industria de la moda.....	61

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 4 de 91

9.1. Investigaciones que han identificado cuáles son las motivaciones de las mujeres en la moda: 63


Parte II Análisis de campaña.....	66
10. La persuasión:	66
10.1. Análisis de la campaña Nike Dream Crazier #Just Do it.....	68
10.2. Análisis:	69
11. Estrategias:	73
12. Buyer person:	76
13. Conclusiones:	80
14. Bibliografía	83

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 5 de 91

1. Resumen:

La investigación sobre la influencia de las emociones en la decisión de compra de las mujeres en la industria de la moda aborda diversos temas relacionados con el neuromarketing, las emociones y la toma de decisiones. Explora la historia, conceptos y técnicas del neuromarketing, así como su relación con el cerebro femenino y su aplicación en investigaciones sobre mujeres y moda. Analiza las emociones tanto explícitas como implícitas, su origen neurobiológico y psicológico, así como su impacto en la memoria, motivaciones, necesidades y deseos. Se examina la toma de decisiones a nivel consciente e inconsciente, los factores involucrados en este proceso y su importancia en la compra, especialmente en el caso de las mujeres en la industria de la moda. Además, se investiga la relación entre las mujeres, el neuromarketing y la moda, identificando las motivaciones de las mujeres en este ámbito. Finalmente, se realiza un análisis de la campaña Nike Dream Crazier #Just Do it, destacando su enfoque persuasivo y su impacto en la audiencia femenina.


Se considera crucial para el mundo de la moda entender cómo las emociones afectan las decisiones de compra de las mujeres. La industria de la moda es un pilar económico global donde cada compra puede influir en la rentabilidad empresarial. La distinción entre cómo hombres y mujeres compran resalta la importancia de estudiar estas diferencias en el mercado. El neuromarketing, que combina neurología, psicología y marketing, es una herramienta para comprender las decisiones de compra, especialmente en un entorno donde las emociones juegan un papel importante. Esta disciplina ayuda a identificar patrones de actividad cerebral y entender cómo influir en diferentes niveles cerebrales con estrategias de marketing. En la moda, las emociones son clave en las decisiones de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 6 de 91

compra femenina, ya que la conexión emocional con una marca puede ser crucial. La investigación en este campo busca proporcionar un mayor entendimiento sobre cómo las emociones influyen en las decisiones de compra y generar conocimientos útiles para la academia y las empresas. El objetivo de la monografía es comprender el papel de las emociones en las decisiones de compra de las mujeres en la industria de la moda desde la perspectiva del neuromarketing. Se busca identificar cómo las emociones influyen en los patrones de consumo femeninos y desarrollar estrategias de neuromarketing efectivas basadas en estos hallazgos. Para lograrlo, se realizará una revisión bibliográfica para identificar las motivaciones y comportamientos de compra de las mujeres, con el fin de diseñar estrategias de marketing que aprovechen el impacto emocional en la toma de decisiones. La investigación también se centrará en la conexión entre el neuromarketing y la moda, analizando cómo las emociones influyen en las decisiones de compra en este sector específico. Es decir, la presente monografía busca ofrecer estrategias de neuromarketing efectivas, también contribuir al avance académico y profesional en el campo del marketing y la moda.

1.1.Palabras Clave


Neuromarketing, emociones, toma de decisiones, industria de la moda, cerebro femenino, comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, motivaciones de compra, análisis de campaña, persuasión, Nike, público femenino, sesgos cognitivos.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 7 de 91

1.2.Summary:

The research on the influence of emotions on women's purchasing decisions in the fashion industry addresses various topics related to neuromarketing, emotions and decision making. It explores the history, concepts and techniques of neuromarketing, as well as its relationship with the female brain and its application in research on women and fashion. The study analyzes both explicit and implicit emotions, their neurobiological and psychological origin, and their impact on memory, motivations, needs and desires. It examines decision-making at both conscious and unconscious level, the factors involved in this process and its significance in purchasing, especially for women in the fashion industry. Additionally, it investigates the relationship between women, neuromarketing and fashion, identifying women's motivations in this area. Finally, it analyzes the Nike Dream Crazier #Just Do it campaign, highlighting its persuasive approach and impact on the female audience.

Understanding how emotions affect women's purchasing decisions is crucial for the fashion world. The fashion industry is a global economic pillar where each purchase can influence business profitability. The distinction between how men and women shop underscore the importance of studying these differences in the market. Neuromarketing, which combines neurology, psychology, and marketing, is a tool for understanding purchasing decisions, especially in an environment where emotions play a significant role. This discipline helps identify patterns of brain activity and understand how to influence different brain levels with marketing strategies. In fashion, emotions are key in women's purchasing decisions, as an emotional connection with a brand can be crucial.


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 8 de 91

Research in this field aims to provide a greater understanding of how emotions influence purchasing decisions and generate useful insights for academia and businesses.

The monograph aims to understand the role of emotions in women’s purchasing decisions in the fashion industry from a neuromarketing perspective. It seeks to identify how emotions influence women’s consumption patterns and develop effective neuromarketing strategies based on these findings. To achieve this, a literature review will be conducted to identify women’s motivations and purchasing behaviors, in order to design marketing strategies that leverage the emotional impact on decision making. The research will also focus on the connection between neuromarketing and fashion, analyzing how emotions influence purchasing decisions in this specific sector. Thus, this monograph seeks to offer effective neuromarketing strategies, and contribute to academic and professional advancement in the field of marketing and fashion.

1.3.Keywords

Neuromarketing, emotions, decision making, fashion industry, female brain, consumer behavior, marketing strategies, purchase motivations, campaign analysis, persuasion, Nike, female audience, cognitive biases.


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 9 de 91

2. Introducción:

En el mundo de la moda, donde la creatividad y la innovación convergen con las preferencias del consumidor, es crucial comprender cómo las emociones impactan las decisiones de compra de las mujeres. La industria de la moda representa un pilar económico global, donde cada elección de compra puede trazar un camino hacia la rentabilidad empresarial y el flujo económico en general. Además, la distinción entre cómo hombres y mujeres abordan las compras en moda resalta la importancia de estudiar cómo estas diferencias se manifiestan en el mercado. Por lo tanto, la investigación se convierte en un estudio esencial que busca brindar una mayor comprensión sobre cómo las emociones influyen en las decisiones de compra en esta industria y generar conocimientos útiles tanto para la academia como para las empresas.

En este contexto, el neuromarketing se presenta como una herramienta impactante, empleando la ciencia del cerebro para comprender los enigmas detrás de las elecciones de compra, principalmente en un entorno donde las emociones y la psicología juegan un papel importante. Este enfoque no solo nos ayuda a comprender mejor las motivaciones detrás de las elecciones de moda, sino que también permite el desarrollo de estrategias de marketing más persuasivas y efectivas.

El neuromarketing es una disciplina que combina conocimientos de neurología, psicología y marketing para entender mejor las decisiones y comportamientos de los consumidores. Busca comprender cómo el cerebro reacciona ante distintos estímulos, utilizando tecnologías como la resonancia magnética funcional (IRMf) y electroencefalogramas (EEG) entre


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 10 de 91

otras para estudiar la mente y diagnosticar las reacciones del cerebro. Esta disciplina permite identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo, lo que a su vez ayuda a comprender cómo impactar los diferentes niveles del cerebro con estrategias de marketing.

En la industria de la moda, las emociones tienen un gran impacto en las decisiones de compra de las mujeres. La conexión emocional con una marca específica puede ser muy importante porque las emociones como la felicidad o la confianza pueden motivar a las mujeres a comprar productos de esa marca. Además, las emociones tienen un impacto en cómo las personas ven los productos, donde sentimientos como la felicidad pueden hacer que una prenda sea más atractiva.

La pregunta central que guía esta investigación es: ¿Cómo influyen las emociones en la toma de decisiones de compra de las mujeres en el contexto de la industria de la moda? Esta interrogante surge de la necesidad de entender cómo las emociones afectan las decisiones de compra de las mujeres en un mercado tan cambiante como el de la moda. A pesar de la gran cantidad de investigación sobre el comportamiento del consumidor, todavía hay preguntas sobre cómo las emociones particulares afectan las decisiones de compra en este sector.

Comprender cómo las emociones afectan las decisiones de compra de las mujeres en la industria de la moda brinda a las empresas las herramientas necesarias para crear estrategias de marketing más personalizadas y efectivas. Esto es significativo no solo por su impacto en los mercados financieros y comerciales, sino también por su contribución al desarrollo del

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 11 de 91

conocimiento en campos importantes como el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

Como estudiante de mercadeo, la realización de una monografía sobre la influencia de las emociones en las elecciones de las mujeres en la industria de la moda es esencial. Este tema no solo aborda elementos importantes del comportamiento del consumidor, sino que también ofrece una comprensión más profunda de cómo la psicología y el mercadeo interactúan entre sí.


Entender cómo las emociones afectan las decisiones de compra en este sector específico no solo permitirá desarrollar estrategias de marketing más efectivas en el futuro, sino que también brindará una ventaja competitiva al comprender mejor las necesidades y motivaciones de un segmento demográfico clave de la industria de la moda. Además, estudiar este tema permite adentrarse en el campo del neuromarketing, una disciplina en desarrollo que se considera esencial para la carrera profesional.

2.1. Objetivo General:

Analizar la influencia de las emociones en los patrones de consumo de mujeres dentro de la industria de la moda, identificando las motivaciones clave que ayuden con el diseño de estrategias de venta efectivas desde la perspectiva del neuromarketing.

2.2. Objetivos Específicos:

Identificar qué papel juegan las emociones en los patrones de consumo de compra de las mujeres en la industria de la moda


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 12 de 91

Comprender el proceso psicológico de la toma de decisiones de las mujeres al momento de comprar para obtener una comprensión más profunda de su funcionamiento.

Desarrollar estrategias de neuromarketing que aprovechen el impacto emocional en la toma de decisión de compra en las mujeres dentro de la industria de la moda, basadas en los hallazgos obtenidos en la investigación.

Para lograr esto, se utilizará una revisión bibliográfica para comprender mejor las motivaciones y comportamientos de consumo, identificando deseos y necesidades que servirán como base para el diseño de estrategias de marketing efectivas.

La investigación propuesta analiza la conexión entre el neuromarketing y la industria de la moda, con el propósito de comprender el impacto de las emociones en las decisiones de compra de las mujeres en este sector. A través de una metodología de investigación que incluirá una revisión exhaustiva de la literatura especializada y el análisis de bases de datos universitarios y artículos científicos, se busca profundizar en cómo las emociones influyen en la toma de decisiones, particularmente en el contexto de la moda. El propósito de este estudio no es solo proporcionar estrategias de neuromarketing más efectivas, sino también fomentar una reflexión profunda sobre la conexión entre la mente humana y el acto de comprar, contribuyendo así al avance académico y profesional en el ámbito del marketing y la moda.


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 13 de 91

3. Justificación:

La industria de la moda es un sector económico de gran importancia a nivel mundial, por lo que conocer los factores que afectan las decisiones de compra en este sector puede tener un impacto directo en la rentabilidad de las empresas y en la economía en general. Además, el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas, y en el caso de la moda, donde las decisiones de compra pueden estar influenciadas por emociones y aspectos psicológicos, es crucial profundizar en como estas emociones afectan las elecciones de las consumidoras.


El neuromarketing es una disciplina emergente que utiliza herramientas de neurociencia para comprender mejor a los consumidores, este también juega un papel importante al momento de investigar cómo las emociones afectan la toma de decisiones de compra de las mujeres en la moda de igual manera los principios del neuromarketing sirven para crear estrategias más persuasivas y afectivas. Además, existen diferencias significativas en cómo compran hombres y mujeres. Comprender cómo estas diferencias se manifiestan en el contexto de la moda es esencial para comprender mejor este mercado. Por estos motivos se considera importante realizar una monografía al respecto.

Por último, comprender cómo las emociones afectan las decisiones de compra de las mujeres en la industria de la moda brinda a las empresas las herramientas necesarias para crear estrategias de marketing más personalizadas y probablemente más efectivas. Las empresas pueden crear mensajes, experiencias de marca más relevantes y persuasivos al comprender las

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 14 de 91

motivaciones emocionales de las consumidoras. En resumen, la investigación sobre este tema es significativa no solo por su impacto en los mercados financieros y comerciales, sino también por su contribución al desarrollo del conocimiento en campos importantes como el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

Como estudiante de mercadeo, la realización de una monografía sobre la influencia de las emociones en las elecciones de las mujeres en el sector de la moda es esencial. Este tema no solo aborda elementos importantes del comportamiento del consumidor, sino que también ofrece una comprensión más profunda de cómo la psicología y el mercadeo interactúan entre sí. Entender cómo las emociones afectan las decisiones de compra en este sector específico no solo permitirá desarrollar estrategias de marketing más efectivas en el futuro, sino que también brindará una ventaja competitiva al comprender mejor las necesidades y motivaciones de un segmento demográfico clave de la industria de la moda. Además, estudiar este tema le permite adentrarse en el campo del neuromarketing, una disciplina en desarrollo que se considera esencial para la carrera profesional. En pocas palabras, esta monografía no solo ofrece conocimientos teóricos útiles, sino que también aborda los desafíos del mercado laboral desde una perspectiva más amplia y fundamentada.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 15 de 91

4. Metodología:

La metodología que se implementará en la monografía será la Investigación Documental, esta se considera fundamental para recopilar información relevante y actualizada sobre Influencia de las emociones en la decisión de compra de las mujeres en la industria de la moda, sin realizar experimentos o recopilar datos de primera mano.


A continuación, se explica paso a paso cómo se llevó a cabo esta metodología en la investigación planteada.

Definición del Tema de Investigación: Se estableció el tema de estudio: la influencia de las emociones en las decisiones de compra de mujeres en la industria de la moda.

Identificación de Fuentes de Información: Se seleccionaron fuentes confiables y relevantes para la investigación, como libros, artículos científicos, informes de mercado, tesis académicas y sitios web especializados en moda y neuromarketing.

Recolección de Información: Se recopiló información relacionada con las emociones, el comportamiento del consumidor, el neuromarketing y la industria de la moda, centrados en estudios previos, teorías relevantes y casos de éxito en el campo.

Organización y Análisis de la Información: Se organizó la información recopilada de manera sistemática, categorizando los datos por temas, tendencias y hallazgos clave. Posteriormente se analizaron la relación entre las emociones y las decisiones de compra en el contexto de la moda.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 16 de 91

Síntesis de Resultados: Se sintetizan los hallazgos más relevantes y significativos obtenidos de la investigación documental, destacando las conexiones entre las emociones y el comportamiento de compra de las mujeres en la industria de la moda.


Redacción del Informe Final: Se redactó la monografía integrando la información recopilada, los análisis realizados y las conclusiones obtenidas. Se estructuró el documento de manera coherente, incluyendo introducción, desarrollo, conclusiones y referencias bibliográficas.

Validación de la Información: Se verificó la validez y la fiabilidad de las fuentes utilizadas, asegurando que la información presentada sea precisa y esté respaldada por evidencia sólida.

Se puede afirmar que a través de la metodología de investigación documental se proporciona una base sólida para explorar a fondo el tema de la monografía, en este caso, la influencia de las emociones en las decisiones de compra de mujeres en la industria de la moda, haciendo uso de la revisión crítica y sistemática de fuentes de información pertinentes.

5. Antecedentes:

Según Braidot (2023), las diferencias entre los cerebros de hombres y mujeres son influenciadas por el sistema hormonal y tienen un efecto notable en el comportamiento de compra. Estas disparidades van desde la estructura del cerebro hasta el manejo de la información y las conexiones cerebrales. Según Braidot, las mujeres suelen requerir mayor cantidad de información acerca de los productos o servicios y son más receptivas a las expresiones emocionales. También destaca que las mujeres pueden llevar a cabo varias responsabilidades al mismo tiempo y poseen una memoria emocional más fuerte y perdurable que la de los hombres. Respecto al idioma y la


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 17 de 91

comunicación, el autor enfatiza la relevancia de emplear un lenguaje emocionalmente persuasivo en las tácticas de marketing y ventas, debido al mayor progreso de las áreas del lenguaje en el cerebro de las mujeres.

De acuerdo con investigaciones anteriores se ha podido analizar la influencia de las emociones en la decisión de compra de las mujeres en la industria de la moda. Kurtoglu y Ferman (2020) realizaron un estudio exploratorio que analizó la percepción del neuromarketing aplicado en la industria de la moda en Turquía, descubriendo diferencias y similitudes en su implementación respecto a otros países. En contraste, Stefko y Tomkova (2021) examinaron las diferencias de género en las compras, descubriendo que los hombres reaccionan más a aspectos como olores y diseño interior, mientras que las mujeres priorizan el color y la ética en el neuromarketing.

En un estudio sobre la compra en línea, Melo Mariano (2017) examina los elementos que impactan en la adquisición de prendas de vestir para mujeres en Brasilía, resaltando la relevancia de la innovación en moda, la confianza y el riesgo percibido.

En un estudio realizado por Ramírez Briceño en 2017, se analizó la efectividad de una campaña de ropa interior femenina mediante el uso de técnicas de neuromarketing, evidenciando cómo ciertos estímulos lograron aumentar la conexión emocional y la atención, lo cual resultó en una mejora en la eficacia de la publicidad. Forteza Colom (2018) analizó en detalle cómo las emociones influyen en la selección de ropa en mujeres de distintas edades, revelando diferencias notables en las respuestas emocionales al momento de comprar. Rashid (2020) también investigó los efectos psicológicos de la moda en la forma de vida de los jóvenes, destacando su importancia en la afirmación y comunicación de la identidad personal a través de la moda.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 18 de 91

Además, Nilton Adrian (2020) explora el impacto que tienen las emociones y las motivaciones hedónicas en el comportamiento de compra, específicamente en mujeres que buscan expresarse y destacarse a través de la moda. La investigación analiza de qué manera las redes sociales impactan en las opiniones y patrones de comportamiento, y cómo estos afectan las decisiones emocionales de las consumidoras. Este enfoque agrega un elemento crucial para comprender el impacto significativo de las emociones en las decisiones de compra en el sector de la moda, resaltando la importancia de los aspectos placenteros y la influencia de las plataformas digitales en la formación de las preferencias de las mujeres en este campo.

Parte I Marco referencial


6. Neuromarketing

6.1. Historia y origen del concepto.

La historia del neuromarketing según el autor Nerio Olivar Urbina (2022) se remonta a la antigüedad mucho antes a la creación del concepto. Siempre ha existido curiosidad por comprender cómo opera el cerebro. Sin embargo, fue en el siglo XX cuando se empezaron a realizar estudios más precisos gracias al desarrollo de las tecnologías de exploración cerebral y la exploración metaconsciente y últimamente de softwares especializados.

El autor brinda una elaborada línea del tiempo en la cual se evidencian los hitos más relevantes en la historia y evolución del neuromarketing:

1900- 1949: Según Gonzáles (2016) durante este periodo se llevaron a cabo importantes contribuciones a la neurociencia. Williem Einthoven presentó el primer dispositivo para medir la


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 19 de 91

actividad cardíaca. Mientras tanto Hans Berger fue el pionero en la realización de la primera electroencefalografía y en el desarrollo del eyetracking no invasivo.

1950 a 1989: Durante este tiempo, se popularizó el uso de la técnica del eyetracking a su vez Paul Ekman compartió su investigación sobre el lenguaje corporal centrada en las señales faciales y Antonio Damasio descubrió la importancia crucial que desempeñan en la toma de decisiones las emociones y los procesos inconscientes del cerebro.

1990 a 1999: El Congreso de los Estados Unidos nombró a esta época como la "Década del Cerebro". La importancia de los estímulos visuales y auditivos en la actividad cerebral fueron destacados por David Lewis-Hodgson, el potencial en el mercado del uso del pupilómetro y la importancia de las técnicas para medir la conductividad de la piel ritmo cardiaco y la actividad cerebral. Gerald Zaltman empleó técnicas de neuromarketing en investigación de mercados. Además, también se lograron mejoras significativas en los métodos de neuroimágenes.

2000 a 2009: Ale Smidts introdujo el término “Neuromarketing” en el 2002, en este mismo periodo Forbes publicó un artículo que destacaba la realización de estudios de neuromarketing en varios países. Además, en el año 2003 Read Montague llevó a cabo un estudio funcional para analizar las marcas de bebidas gaseosas Pepsi y Coca-Cola. A su vez también se emplearon técnicas de neuromarketing en la campaña electoral estadounidense del año 2008 para comprender las preferencias de los votantes. Estos avances generaron un considerable optimismo sobre las oportunidades ofrecidas por el neuromarketing. Sin embargo, surgieron críticas que


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 20 de 91

cuestionaban su ética, ya que se percibía que con esta técnica las organizaciones podrían manipular a sus clientes y algunos incluso lo consideraron moda pasajera.

2010 a 2019: Se estableció la Neuromarketing Business and Science Association (NMBSA) en 2012, con el principal propósito de promover el neuromarketing a nivel internacional y establecer los fundamentos metodológicos y éticos para esta disciplina emergente. En el mismo periodo de tiempo, Knutson y Gnevsky introdujeron el concepto de neuroforecasting, que consiste en la capacidad de anticipar las decisiones futuras de compra de los clientes mediante el uso de neuroimágenes.

El neuromarketing empezó a ser utilizado en el ámbito digital, demostrando beneficios significativos como su capacidad para influir de manera proactiva en la asociación de una marca y la lealtad del cliente. Además, se evidenció su aplicabilidad en las redes sociales para evaluar la aceptación de productos o servicios, así como las preferencias de colores e imágenes en las publicaciones.


Durante estos años, se observó un aumento considerable en la cantidad de artículos de investigación relacionados con el neuromarketing, lo que generó un mayor interés por parte del ámbito académico en la disciplina del neuromarketing. Lo que condujo a la creación de programas de posgrado que anticipaban su potencial crecimiento en nuevas áreas. También se incrementó la atención del mundo empresarial, lo que resultó en un aumento en el número de empresas consultoras especializadas en este campo. Adicionalmente, el término experimentó un aumento

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 21 de 91

significativo en las búsquedas en Internet, triplicándose aproximadamente y alcanzando alrededor de 3 millones de búsquedas.

2020 a la actualidad: En la actualidad ha surgido una nueva percepción más adaptable del neuromarketing, se percibe como una herramienta de investigación que complementa los métodos tradicionales. Esta perspectiva busca comprender mejor el proceso de toma de decisiones por parte de los clientes y consumidores. Además, se visualiza un futuro prometedor para esta disciplina, impulsado por el avance en las tecnologías empleadas en la actividad cerebral. Este progreso se debe en gran medida al desarrollo de software especializado para la recopilación y almacenamiento de datos. De igual manera, se observa una tendencia hacia la investigación de profesionales provenientes de diversos campos del conocimiento y su aplicación por parte de organizaciones de diferentes sectores a nivel mundial.

De la anterior línea del tiempo se puede afirmar que el neuromarketing ha tenido que superar varios desafíos a lo largo de su desarrollo. En sus comienzos, se pueden observar retos éticos, como la inquietud sobre la manipulación de los consumidores por parte de las empresas. Además, la disciplina ha tenido que enfrentarse al escepticismo y a la percepción de ser una tendencia temporal. En la última década, ha sido un reto primordial establecer fundamentos éticos y metodológicos sólidos para su aplicación, además de impulsar su reconocimiento y entendimiento a escala global. Hoy en día, el neuromarketing tiene el desafío de fusionarse con éxito con las estrategias de investigación convencionales, utilizando los avances tecnológicos para entender de forma más completa el proceso de toma de decisiones de los clientes y consumidores. También es necesario hacer frente al aumento de la necesidad de expertos calificados en este

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 22 de 91


campo y ajustarse a las variaciones continuas en las preferencias y comportamientos del mercado. Aunque se evidencia que el neuromarketing enfrenta desafíos a su vez se puede vislumbrar que tiene un futuro prometedor con el avance de tecnologías cerebrales aplicadas en diferentes industrias a nivel mundial.

6.2. Conceptos y principios del neuromarketing.

Los autores Mejia y Vasquez (2018) expusieron en su trabajo que el neuromarketing surgió en 2002, con el Dr. Ale Smidts quien ganó el premio Nobel de economía en ese mismo año. Sin embargo, existen rumores que dicen que el Dr. Garry Zaltman de la Universidad de Harvard fue el pionero en el uso de fMRI en marketing, el término se utilizó para estudiar los procesos cerebrales de los consumidores y mejorar las estrategias de marketing.

El neuromarketing según Martin Lindstrom (2008) es la combinación del marketing con la neurociencia para analizar las razones detrás de las decisiones de compra de las personas. Utiliza tecnologías avanzadas como fMRI y electroencefalografía para investigar el cerebro humano y descubrir información secreta sobre cómo respondemos a los estímulos de marketing a un nivel más profundo que la conciencia. El neuromarketing investiga los pensamientos, emociones y deseos subconscientes que impactan en nuestras decisiones de compra cotidianas.

El autor Nestor Braidot (2005) define el neuromarketing como una disciplina contemporánea que nace de la unión entre las neurociencias y el marketing. El objetivo es utilizar el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro para aumentar la efectividad de las acciones que influyen en la relación de una empresa con sus clientes. Utiliza innovadoras y sofisticadas


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 23 de 91

técnicas neurocientíficas para estudiar todos los factores que influyen en el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en cada cliente.

El neuromarketing hace uso de técnicas neurocientíficas como la tecnología de Imagen por Resonancia Magnética Funcional (IRMf), y la electroencefalografía (EEG) para analizar la actividad del cerebro, estas herramientas son empleadas por múltiples empresas para llevar a cabo estudios del consumidor, esto para: entender las elecciones, sentimientos e impulsos ocultos que afectan la conducta de compra. El uso de estas herramientas ayuda a las marcas a perfeccionar su enfoque y tareas prácticas, ajustándose a las demandas y sentimientos de los consumidores. (Roberto Álvarez del Blanco 2011)

El neuromarketing busca descubrir la verdad detrás de las decisiones de compra, analizando pensamientos inconscientes y emociones que influyen en el comportamiento del consumidor al igual que busca crear estrategias de marketing que estén basadas en el conocimiento de los procesos cerebrales relacionados con la percepción sensorial, la memoria, la emoción y la toma de decisiones para crear conexiones emocionales con las marcas. Se debe entender muy bien el cerebro antes de crear estas estrategias dado que según la estructura del cerebro existen diferentes formas de impactar el cerebro de acuerdo con los niveles de organización cerebral, Como lo explica Damasio (1994), existen tres los cuales interactúan entre sí para regular funciones específicas y complejas. Los tres niveles son:

Cerebro primitivo (cerebro reptiliano o cerebro ancestral): Este está conformado por el tronco cerebral y el sistema límbico. Es el responsable de regular funciones vitales, como la


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 24 de 91

respiración, la frecuencia cardiaca, la temperatura corporal y la generación de respuestas emocionales automáticas.

Cerebro límbico: El sistema límbico, que está conformado por la amígdala, el hipocampo y el hipotálamo. Este desempeña un papel crucial en el procesamiento de emociones, la formación de la memoria emocional y la regulación de respuestas automáticas y endocrinas.

Corteza cerebral: El nivel más evolucionado y complejo del cerebro humano, responsable de funciones cognitivas superiores, como el razonamiento, la planificación, la toma de decisiones y la conciencia. Este nivel se divide en diferentes áreas que controlan diversas funciones, como la percepción, el lenguaje, la memoria y la atención.

Teniendo en cuenta lo expuesto por Damasio se puede afirmar que es importante que al momento de crear estrategias de neuromarketing se identifique lo que se quiere evocar en el consumidor ya que por medio de los diferentes estímulos del marketing podrá impactar los diferentes niveles del cerebro, es decir, las estrategias que busquen captar la atención de los consumidores de una forma visceral e intuitiva impactaran en el cerebro reptiliano, las que estén enfocadas en evocar emociones y conexiones personales estarán impactando el cerebro límbico y las que estén centradas en ser coherentes, informativas y razonables impactan en la corteza cerebral.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 25 de 91

Kahneman (2011) famoso por su estudio en psicología cognitiva y economía del comportamiento, brinda una base teórica robusta al exponer los sesgos cognitivos y las heurísticas que impactan en la toma de decisiones. Entender esto es crucial en el campo del neuromarketing, ya que ayuda a los profesionales del marketing a crear estrategias más efectivas que utilicen las reacciones emocionales de los consumidores.

El autor presenta la idea de dos formas de pensar: el Sistema 1, que es rápido e intuitivo, y el Sistema 2, que es más lento y deliberativo. En el neuromarketing, es fundamental comprender cómo la mente de las mujeres procesa los estímulos de marketing, ya que esto afecta sus decisiones de compra en el sector de la moda. Desde el punto de vista de Kahneman las emociones afectan a las decisiones humanas es especialmente relevante para el neuromarketing. Las emociones son vitales en la influencia de las preferencias y decisiones de compra. Entender el proceso y la respuesta cerebral de las consumidoras ante las emociones es crucial para crear estrategias de marketing exitosas en la industria de la moda. igualmente examinar cómo los errores y sesgos pueden surgir del pensamiento rápido y ser utilizados en el neuromarketing para impactar en las emociones y, por tanto, en las decisiones de compra de las mujeres. También investiga el empleo de estrategias emocionales y el impacto de la confianza en las creencias en la forma en que se ve el valor y la satisfacción al comprar moda.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 26 de 91


6.3. Técnicas utilizadas en el neuromarketing.

Nestor Braidot (2009) explica que, la investigación neurocientífica se divide en dos categorías: la clínica. Que está a cargo de expertos en el funcionamiento del sistema nervioso humano, como neurólogos, psiquiatras y neurocirujano y la experimental, la cual es sumamente amplia, engloba una gran variedad de metodologías cómo: distintos tipos de tomografía computarizada, electroencefalogramas, amplificadores y osciloscopios (utilizadas para registrar la actividad eléctrica), entre otros. En todos los casos, comúnmente se desglosa en cuatro fases: observación; reproducción (repetiendo la experiencia o llevando a cabo observaciones similares para descartar la influencia del azar), interpretación, y verificación.

Cr. Omar Fernández (2012) amplía la explicación sobre las herramientas neurocientíficas principalmente usadas en el neuromarketing y especifica su finalidad:

Entrevistas basadas en la generación de imágenes y metáforas: son efectivas para descubrir pensamientos y sentimientos ocultos que impactan las actitudes y conductas que afectan las decisiones de los consumidores. Durante estas sesiones personales de alrededor de dos horas, los participantes eligen entre ocho y diez imágenes para expresar sus opiniones y emociones sobre un tema en particular, sin tener información previa sobre el producto o servicio discutido

Mapas de Inteligencia: son diagramas creados por investigadores expertos a partir de conceptos que representan ideas y sentimientos compartidos por un grupo de clientes en un área de investigación concreta. Los constructos son términos que representan las interpretaciones

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 27 de 91


principales compartidas por la mayoría acerca de un concepto específico, ya sea ideas, habilidades, sentimientos o principios.

Crear constructos sigue un proceso semejante al de organizar respuestas abiertas de un cuestionario en una tabla: se eligen, se conectan y se representan en un mapa conceptual. Estos modelos ayudan a ver, entender y facilitar la comprensión de las expectativas. Estos elementos son importantes para una estrategia de marketing integrada, teniendo en cuenta las necesidades claras y ocultas de los clientes, que pueden revelarse a través de la creación de metáforas.

Latencia de respuesta: es una estrategia que calcula el tiempo que los sujetos demoran en contestar a determinados conjuntos de palabras o imágenes entre los que deben elegir. Este mide la rapidez con la que reaccionan los consumidores ante pares de palabras o imágenes, para determinar la congruencia entre sus palabras y acciones. Una reacción veloz indica uniformidad entre el pensamiento y la comunicación del individuo, en contraste, una reacción lenta podría señalar discrepancias.

Estas técnicas son útiles para determinar el posicionamiento, identificar nuevos segmentos y ajustar variables en la estrategia de marketing de un producto o servicio. Tienen mayor eficacia que las encuestas al evaluar actitudes, especialmente al identificar rechazos hacia productos que los consumidores no suelen mencionar en cuestionarios por no ser conscientes de esos sentimientos.

Neuroimagen: Se emplea para describir el uso de tecnologías que permiten visualizar imágenes del cerebro e identificar las zonas que se activan ante estímulos del marketing.


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 28 de 91

Resonancia magnética funcional (fMRI): es una técnica no invasiva que revela qué regiones del cerebro se activan en respuesta a estímulos específicos. Los participantes reciben estímulos sensoriales durante una resonancia magnética. Los programas de computación avanzados son utilizados para identificar las áreas activas. Para provocar y evaluar respuestas, se emplean métodos como NeuroScent, Neurolingüística, Sensometría y Análisis de Expresiones Faciales.

Tomografía óptica funcional difusa: Emplea emisores y receptores de láser para evaluar la actividad cerebral relacionada con la percepción visual. Los sujetos crean representaciones visuales gracias a estímulos que reciben, y se identifican las regiones del cerebro que se activan. Este método se utiliza para contrastar resultados frente a distintos estímulos, cómo, por ejemplo, gráficos de productos.

Biofeedback: Es una técnica que posibilita la visualización en una pantalla de computadora de las emociones presentes, ausentes e intensas de un individuo al ver un comercial o probar un producto. Se emplea para aumentar la percepción de cambios físicos y biológicos que suelen pasar desapercibidos, como la frecuencia cardíaca, la conductividad de la piel y la presión sanguínea, entre otros. El propósito es que el individuo pueda regular de forma consciente sus propios estados fisiológicos.

Eyetracking: Es un procedimiento que analiza la dirección y el desplazamiento de la mirada en relación con un producto. Un Dispositivo de Seguimiento Ocular (DSO) se utiliza para registrar la dirección de la mirada a lo largo del tiempo, revelando así la información a la que el sujeto está prestando atención. Una cámara CCD infrarroja y un panel de luces infrarrojas se


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 29 de 91

emplean para capturar imágenes claras del ojo y crear un reflejo que sirve como punto de referencia.

6.4.Neuromarketing y el cerebro femenino:

La autora Louann Brizendine (2006) afirma que, el cerebro femenino nace con circuitos específicos para niñas, distintos a los de los niños, lo que influye en sus impulsos y valores desde el nacimiento. Las niñas tienen centros de comunicación más desarrollados, lo que las hace más habladoras y socialmente conectadas que los niños. El cerebro femenino está más orientado hacia la empatía y la sensibilidad emocional, lo que afecta profundamente cómo conceptualizan el mundo y se relacionan con los demás. Las hormonas sexuales como el estrógeno y la progesterona juegan un papel crucial en la modulación de la realidad percibida y la respuesta emocional en las mujeres.

Según la investigación de Majeed y Changbao (2017), las mujeres reaccionan fuertemente a los anuncios emocionales debido a su sensibilidad emocional, su conexión social, su preferencia por relaciones duraderas y su afinidad con famosos, lo que los convierte en herramientas efectivas para impactar en sus decisiones de compra. Los investigadores crearon el concepto ACE para examinar las respuestas emocionales de las mujeres a los anuncios publicitarios. Este se compone de tres elementos principales. Emociones (E): Se refiere a las respuestas emocionales que la publicidad puede provocar en las mujeres. Estos sentimientos pueden ser felicidad, orgullo, tristeza, miedo, entre otros. Celebridad Endorsements (C): Hace referencia a la participación de famosos en las campañas publicitarias. Las famosas tienen el poder


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 30 de 91

de impactar la forma en que las mujeres ven un producto o servicio y crear un lazo emocional. Appeal Drivers (A): Son los factores que hacen que un anuncio sea atractivo para las mujeres, como la calidad de imagen, la música, el color, entre otros. Estos objetos tienen la capacidad de llamar la atención y provocar una reacción emocional.

La autora Sarswati Choudhary (2023), afirma que tener una comunicación efectiva con las clientas es crucial para desarrollar relaciones sólidas y duraderas. Dado que las mujeres generalmente toman sus decisiones de compra en base a recomendaciones de otras personas, se resalta la relevancia de la comunicación y la confianza en el proceso de compra. Así como se resalta la importancia de fijar precios atractivos para captar a las mujeres como clientes. Según los autores, las mujeres consideran el costo y éste puede impactar en sus elecciones de compra, por lo tanto, proporcionar precios competitivos y atractivos puede ser fundamental para satisfacer sus demandas. Es crucial comprender la importancia de crear productos que cubran las necesidades físicas y emocionales de las consumidoras. Esto significa entender no solo las propiedades del producto, sino también cómo puede satisfacer las expectativas y emociones de las mujeres.

6.5. Investigaciones que han utilizado el neuromarketing en mujeres y moda


La investigación exploratoria realizada por AL Kurtoglu y AM Ferman (2020) examinó la percepción del neuromarketing aplicado en la industria de la moda en Turquía. Esta investigación implicó entrevistas con líderes y ejecutivos de empresas de moda y neuromarketing en el país. Los hallazgos revelaron tanto variaciones como similitudes en la implementación del neuromarketing en Turquía en comparación con otros países. Como conclusión, se sugiere que

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 31 de 91

estos resultados podrían fomentar la colaboración entre el neuromarketing y la industria de la moda, contribuyendo así a una toma de decisiones en marketing más informada y efectiva.

Los autores Robert Stefko y Anna Tomkova (2021), realizaron un estudio enfocando en el neuromarketing y las diferencias de género en el comportamiento de compra, utilizaron un cuestionario para recopilar datos de 204 participantes, procesados con estadística descriptiva y la prueba U de Mann-Whitney en IBM Statistics SPSS 22.00 por medio de este descubrieron diferencias significativas entre hombres y mujeres en la evaluación del comportamiento de compra y la respuesta al neuromarketing de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación pudieron concluir que los hombres son más sensibles a factores como olores y diseño interior, mientras que las mujeres dan más importancia al color del producto y la ética en el neuromarketing.

En el informe realizado por Ari Melo Mariano (2017) se analizaron los elementos que impactan en la compra de ropa en línea de las mujeres en Brasilia. Se aplicaron modelos ya validados a 130 respuestas utilizando una metodología cuantitativa descriptiva basada en ecuaciones estructurales y se analizaron con SmartPLS. Los resultados de la investigación mostraron que la compra de moda en línea se ve afectada en un 62% por la innovación en moda, la confianza y el riesgo percibido, siendo la innovación en moda el factor más importante. El estudio brinda una mayor comprensión del comportamiento de las mujeres que compran en línea, lo que puede ser beneficioso para las empresas al momento de crear estrategias más efectivas en el mercado de la moda femenina en línea.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 32 de 91

En el estudio realizado por Mariam Daisy Ramírez Briceño (2017) se analizó la eficacia de una campaña en la línea de ropa interior para mujeres de Moon Claire en 2017, emplearon una técnica de neuromarketing novedosa. Se eligieron 18 mujeres de entre 25 y 35 años, acordes al target de la marca. Se usaron tecnologías como Eyetracking y Neurobandas para examinar las sensaciones visuales y la actividad cerebral. Los resultados mostraron los factores que incrementaron la implicación y las actitudes positivas hacia la compra, mejorando así la efectividad de la publicidad. Pudieron concluir que algunos estímulos generaron mayor atención y una conexión emocional más fuerte con la marca.

La investigación exploratoria de Aina Forteza Colom (2018) se enfocó en examinar cómo las emociones afectan la elección de prendas en mujeres de diversas edades (adolescencia, juventud y madurez). Se utilizó una metodología que involucró encuestas físicas para analizar cómo diferentes emociones impactan en las decisiones de compra. Se encontraron disparidades importantes en las reacciones emocionales de mujeres adolescentes, jóvenes y adultas cuando hacían compras de ropa. Los hallazgos permiten una mayor comprensión del rol de las emociones en el marketing y la satisfacción del cliente, brindando una perspectiva útil para las estrategias comerciales en la industria de la moda.


El análisis realizado por Ibrahimova Diyana Rashid (2020) se centra en los Aspectos Psicológicos de cómo la Moda influye en la Formación del Estilo de Vida. Se utilizó una metodología que implicó examinar la relación entre la moda y el estilo de vida, además de estudiar el efecto psicológico de la moda en ciertos grupos sociales. Se analizaron las tendencias de moda y formas de vida de estudiantes de arte y otras disciplinas, tomando en cuenta los elementos que

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 33 de 91

influyen en ellos y el proceso psicológico que experimentan los jóvenes. Los resultados mostraron que la moda juega un papel importante en la manera en que los jóvenes desarrollan su estilo de vida y que su visión de la moda como un estilo de vida impacta en su expresión personal. Los jóvenes buscan consolidar su identidad al adoptar la moda como un estilo de vida. También se empleó el análisis "T-test" en SPSS para contrastar grupos en diversas variables, observando que no existen diferencias importantes entre los estilos de vida y opiniones sobre moda de estudiantes de arte y de otras facultades. En resumen, la moda es vista como una manera de los jóvenes para afirmarse y expresarse, eligiendo su estilo como una forma de definir quiénes son.

7. Emociones:

Los autores Gordillo León y Mestas Hernández (2020) destacan la historia y evolución de las emociones, durante siglos se creyó que el ser humano era principalmente racional, destacando la importancia de la racionalidad como una característica distintiva. En la antigüedad, Hipócrates, Platón y Aristóteles ofrecieron sus opiniones sobre las emociones, con enfoques diferentes. Platón abogaba por que la razón dominara sobre las emociones, mientras que Aristóteles consideraba que las emociones podían ser útiles en situaciones específicas y educadas para promover la armonía. Los estoicos, por otro lado, veían las emociones como instintos sin propósito. Durante la Edad Media, las emociones se asociaron con pasiones que debían ser controladas, en parte por la influencia religiosa. En tiempos modernos, pensadores como Descartes y Darwin exploraron aspectos fisiológicos y universales de las emociones, sentando las bases para teorías evolucionistas. En el siglo XX, teorías como la de Paul Ekman sobre expresiones faciales

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 34 de 91

ayudaron a entender mejor la naturaleza emocional con un enfoque en el sustrato biológico y el funcionamiento cerebral.

Goleman (1995), explica que las emociones son respuestas automáticas y complejas del organismo a estímulos internos o externos que representan un significado diferente para cada individuo. Estas respuestas involucran cambios fisiológicos, cognitivos y conductuales que pueden influir en el estado de ánimo y en la toma de decisiones. Las emociones juegan un papel fundamental en la vida de las personas, ya que afectan la forma en que se percibe el mundo, cómo las personas se relacionan con los demás y cómo gestionan sus experiencias.

El autor Ekman (2003) identificó siete emociones básicas las cuales explora en el contexto de las expresiones universales y cómo se comunican entre los seres humanos.

Sorpresa: Una reacción breve ante algo inesperado.

Asco: Sentimiento de aversión hacia algo desagradable.


Miedo: Emoción ante una amenaza o peligro.

Alegría: Sensación placentera y de felicidad.

Desprecio: Sentimiento de superioridad y rechazo hacia algo o alguien.

Tristeza: Estado afectivo provocado por una pérdida o fracaso.

Ira: Respuesta ante una frustración o injusticia.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 35 de 91

Por otro lado, Plutchik (2001) propone un modelo tridimensional que describe las relaciones entre los conceptos de las emociones, similar a la rueda de colores. El modelo se representa como un cono, donde la dimensión vertical indica la intensidad de las emociones y el círculo representa grados de similitud entre ellas. Se compone de ocho emociones básicas bipolares: alegría versus tristeza, enojo versus miedo, aceptación versus disgusto y sorpresa versus expectativa. Las emociones que resultan de la combinación de dos emociones fundamentales, como la mezcla de alegría y aceptación que produce amor. El modelo se utiliza para identificar emociones en la práctica terapéutica y sugiere que todas las emociones pueden ser adaptativas dentro de la sociedad humana en el contexto adecuado.

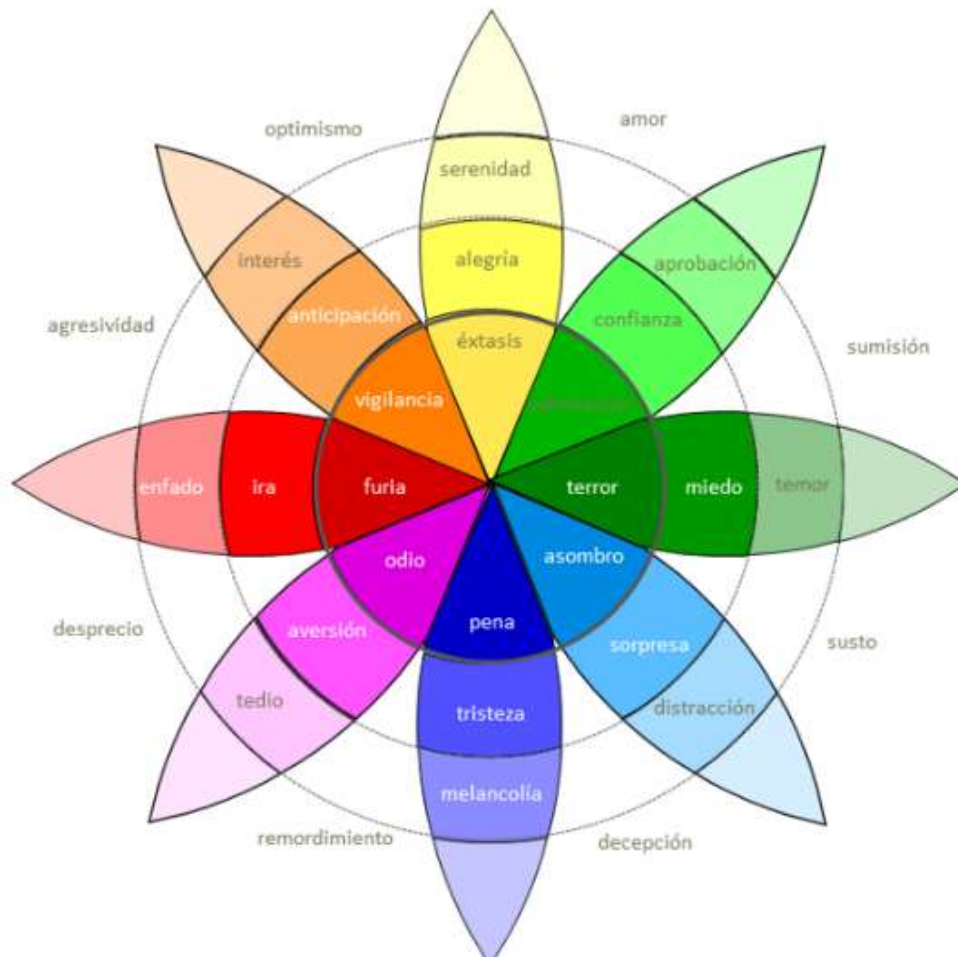




Figura: La rueda de emociones de Robert Plutchik representa ocho emociones primarias agrupadas en pares opuestos, dispuestas en forma de rueda para mostrar su relación y evolución. Plutchik propuso este modelo en 'La naturaleza de las emociones', explorando la complejidad de las emociones humanas.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 37 de 91

La teoría circunbolar de Plutchik amplía aún más la comprensión al proporcionar un marco conceptual completo que abarca las relaciones entre diversas emociones primarias y secundarias, junto con sus manifestaciones en la conducta humana. Se podría afirmar que ambas teorías se complementan ya que, Ekman se concentra en la expresión facial de las emociones básicas, mientras que Plutchik considera la complejidad e interacción de las emociones humanas de manera más amplia. En conjunto, estas teorías ofrecen una visión más amplia de la función de las emociones en la vivencia humana.

7.1. Emociones explícitas e implícitas:

Damasio (2003) proporciona una visión detallada de la distinción entre las emociones explícitas e implícitas desde una perspectiva neurobiológica, las emociones implícitas son respuestas emocionales automáticas e inconscientes que se generan en el cerebro en respuesta a estímulos específicos, están arraigadas en la memoria emocional y pueden influir en el comportamiento de manera subconsciente, sin que la persona sea plenamente consciente de su presencia también pueden estar relacionadas con experiencias pasadas y desencadenar respuestas emocionales automáticas ante situaciones similares. Por otro lado, las emociones explícitas, son respuestas emocionales conscientes y deliberadas que las personas experimentan de manera consciente, pueden identificar y expresar claramente, son el resultado de un proceso cognitivo más elaborado, en el cual las personas son plenamente conscientes de la situación emocional que está experimentando y puede reflexionar sobre ella de manera consciente también pueden estar relacionadas con la interpretación de eventos, la toma de decisiones y la expresión emocional abierta.


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 38 de 91

LeDoux (1996) afirma que, las emociones pueden aparecer y funcionar de manera subconsciente, sin que se tenga conciencia de los estímulos que las provocan. A pesar de que los sentimientos emocionales conscientes necesitan un contenido consciente, no siempre se tiene conciencia de los procesos que originan ese contenido. Las respuestas emocionales y el contenido consciente surgen de mecanismos emocionales especializados que funcionan de forma inconsciente. LeDoux plantea que, aunque los sentimientos conscientes son relevantes, una gran parte de la actividad emocional ocurre sin que tengamos conciencia de ello, lo cual es crucial para entender la mente emocional.

Damasio y LeDoux exploran la relación entre los procesos emocionales conscientes e inconscientes. Damasio enfatiza el papel crucial de las emociones conscientes en la toma de decisiones y el control del comportamiento, mientras que LeDoux subraya cómo numerosas respuestas emocionales se originan a un nivel subconsciente, sin intervención consciente. Al unir estas diferentes perspectivas, se logra comprender de manera más amplia cómo las emociones pueden impactar en niveles conscientes y subconscientes.

7.2.Emociones descritas desde lo neurobiológico:


Los autores Ostrosky & Vélez (2013) explican que las emociones desde una perspectiva neurobiológicas se entienden como procesos complejos que involucran la activación de diferentes regiones cerebrales y la interacción entre sistemas neuronales y neurotransmisores específicos. Afirman que las emociones son el resultado de la evaluación de cómo los objetivos de un individuo están siendo encontrados en la interacción con el ambiente, lo que implica un proceso

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 39 de 91

cognitivo. Esta evaluación activa estructuras tanto corticales como subcorticales en el cerebro, y la comprensión de estos procesos cerebrales es fundamental en la neurociencia cognitiva de las emociones.

Damasio (2003) destaca la interacción entre el cerebro, el cuerpo y el entorno en la generación y regulación de las emociones. El autor sostiene que las emociones son el resultado de la interacción entre diferentes sistemas cerebrales, incluyendo la amígdala, el córtex prefrontal y otras regiones implicadas en el procesamiento emocional. Estas estructuras cerebrales trabajan en conjunto para evaluar la relevancia emocional de los estímulos, generar respuestas emocionales y regular las emociones en función del contexto y de las experiencias pasadas. Según Damasio, las emociones no son solo fenómenos mentales, sino que también involucran cambios fisiológicos en el cuerpo que acompañan las experiencias emocionales. Por ejemplo, la activación de la amígdala en respuesta a un estímulo emocional puede desencadenar respuestas fisiológicas, como el aumento del ritmo cardíaco, la liberación de hormonas del estrés y cambios en la conducta motora, que contribuyen a la expresión y experimentación de las emociones.

Davidson y Begley (2012) identifican seis dimensiones que revelan patrones específicos de actividad cerebral y su relación con las emociones. El "Cerebro Resistente" destaca la importancia de la actividad entre la corteza prefrontal y la amígdala. El "Cerebro Socialmente Intuitivo" se enfoca en la región fusiforme y la amígdala para interpretar señales sociales. El "Cerebro Sensible al Contexto" utiliza el hipocampo y la corteza prefrontal para adaptarse a diferentes situaciones. El "Cerebro Autoconsciente" se relaciona con la ínsula para percibir sensaciones internas y aumentar la autoconciencia. El "Cerebro de la Actitud" conecta la corteza

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 40 de 91

prefrontal con el cuerpo estriado ventral, influyendo en las emociones positivas. El "Cerebro Atento" regula la atención selectiva a través de la corteza prefrontal. Según los autores, estas estructuras y sus conexiones determinan la respuesta emocional y la percepción del entorno, ofreciendo una comprensión más profunda de la relación entre el cerebro y las emociones.

Según Belmonte (2007) el sistema límbico, formado por partes como la amígdala, el hipocampo y la corteza prefrontal, tiene una función vital en el control de las reacciones emocionales. La amígdala sirve de centro fundamental en la producción de emociones, sobre todo de miedo, al reunir detalles sensoriales, corticales y viscerales. En contraste, el neocórtex, en particular la corteza prefrontal, tiene una estrecha relación con la amígdala en el procesamiento de estímulos emocionales y en la creación de respuestas emocionales elaboradas. Esta área de la corteza también participa en la percepción consciente de las emociones y en el desarrollo de los sentimientos. Durante las respuestas emocionales, la comunicación entre el cerebro límbico y el neocórtex es constante y de dos vías. La información emocional se procesa primero en el cerebro límbico y luego se envía al neocórtex para ser procesada de forma más compleja y experimentarla de manera consciente. La corteza prefrontal se conecta de manera importante con la amígdala y otras áreas del cerebro límbico, lo que le permite controlar y ajustar las respuestas emocionales.


Morgado (2011) examina cómo las estructuras cerebrales se conectan entre sí para producir respuestas emocionales y a su vez destaca los circuitos neurobiológicos de las emociones. Situada en los lóbulos temporales, la amígdala es responsable de producir y regular las respuestas emocionales. Aprender respuestas emocionales y relacionar estímulos neutros y emocionales es de vital importancia. Los aspectos conductuales, autonómicos y hormonales son los componentes a

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 41 de 91

través de los cuales las emociones se hacen presentes, como las posturas del cuerpo y la liberación de adrenalina y cortisol, que preparan energía para la acción. La corteza prefrontal, en particular la dorsolateral y ventrolateral, es esencial para el pensamiento y el control emocional. Ayuda en la toma de decisiones conscientes y en controlar o cambiar respuestas emocionales no deseadas. La corteza orbitofrontal funciona como enlace entre la emoción y la razón, reconociendo situaciones con carga emocional y facilitando la regulación emocional a través de la razón para lograr un equilibrio emocional.

7.3. Emociones descritas desde lo psicológico:


El autor, Mariano Chóliz (2005), describe las emociones desde una perspectiva psicológica como experiencias multidimensionales que involucran diferentes sistemas de respuesta. Según Chóliz, las emociones se caracterizan por tener al menos tres dimensiones la dimensión cognitivo-subjetiva que se refiere a la experiencia subjetiva de la emoción, es decir, cómo percibimos y damos sentido a lo que estamos sintiendo. La dimensión Conductual Expresiva que Incluye las expresiones externas de la emoción, como gestos faciales, posturas corporales, tono de voz, entre otros. Estas expresiones pueden comunicar nuestras emociones a los demás. La dimensión Fisiológico-Adaptativa hace referencia a los cambios fisiológicos que acompañan a la emoción, como la activación del sistema nervioso autónomo, cambios en la frecuencia cardíaca, la respiración, la sudoración, entre otros. Las tres dimensiones interactúan entre sí y pueden variar en su intensidad y relevancia dependiendo de la emoción específica, la persona y la situación. Además, Chóliz destaca la importancia de los procesos cognitivos en la generación y experiencia

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 42 de 91

emocional, resaltando que la interpretación cognitiva de una situación es fundamental para determinar la cualidad de la emoción.

Carroll E. Izard (2009) destaca su teoría de las Emociones Diferenciales (DET) que se basa en diversos principios fundamentales. Primero, se admite que la sensación emocional es parte de la actividad neurobiológica y es fundamental en las emociones, al igual que las conexiones entre emoción y pensamiento. Estos vínculos afectivos, conocidos como patrones emocionales, pueden presentarse como reacciones instantáneas o contextuales, así como características de personalidad más permanentes que evolucionan con el tiempo. También, se resalta la importancia de las emociones en el desarrollo de la conciencia y en todas las funciones mentales, indicando que los distintos tipos de emoción están vinculados de manera única con diversos niveles de conciencia. Finalmente, la teoría destaca la importancia de la función adaptativa de las emociones, mencionando la conexión entre el sentimiento emocional y las habilidades cognitivas, sociales y conductuales que se han adquirido.

De acuerdo con Feldman (2018), las emociones se forman en el cerebro mediante un proceso de anticipación. Este procedimiento implica que el cerebro procesa las sensaciones del cuerpo teniendo en cuenta el entorno y las vivencias anteriores para producir una reacción emocional. Los factores psicológicos y contextuales, como las creencias, experiencias previas, expectativas y entorno social, tienen impacto en la formación de emociones en el cerebro. Estos elementos influyen en cómo el cerebro interpreta las señales tanto internas como externas, impactando así en la experiencia emocional que se obtiene. Como ilustración, dos individuos

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 43 de 91


pueden sentir emociones distintas frente a un acontecimiento similar a causa de sus percepciones subjetivas y sus experiencias de vida particulares.

Basados en las afirmaciones de la autora se puede concluir que las emociones implican procesos tanto neurobiológicos como psicológicos. Por un lado, las emociones se forman en el cerebro mediante un proceso de anticipación, lo que resalta su base neurobiológica. Este proceso implica que el cerebro procesa las sensaciones del cuerpo y la información del entorno para generar una reacción emocional. Por otro lado, también implican factores psicológicos y contextuales, como las creencias, experiencias previas, expectativas y entorno social, tienen un impacto en la formación de emociones. Esto indica que la experiencia emocional también está influenciada por la interpretación subjetiva y las experiencias de vida de cada individuo.

De acuerdo con el trabajo del autor Coca Carasila (2010) se puede afirmar que tradicionalmente, el marketing ha puesto su enfoque en entender las razones lógicas que impulsan al consumidor a tomar decisiones de compra. No obstante, estudios actuales han demostrado que las emociones son clave en este proceso. Las emociones no solamente afectan la valoración de bienes y servicios, sino que también impulsan la búsqueda de datos, la comparación de opciones y la conclusión de decisiones.

7.4.La memoria:


Kahneman (2011) hace una distinción entre dos sistemas cognitivos primarios: el Sistema 1 y el Sistema 2. El Sistema 1 se destaca por su velocidad, instinto y carga emocional, encargándose de las operaciones automáticas de la mente, como las impresiones y las intuiciones.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 44 de 91

En contraste, el Sistema 2 es más pausado, reflexivo y racional, enfocándose en tareas mentales que requieren concentración consciente, como resolver problemas complicados y tomar decisiones deliberadas. Dado que es rápido y emocional, El Sistema 1 puede provocar respuestas intuitivas originadas en recuerdos asociativos, lo que puede impactar en las elecciones de compra motivadas por emociones y percepciones subjetivas. En cambio, el Sistema 2 puede intervenir en situaciones que exigen un análisis más profundo y consciente de las opciones que se tienen. Kahneman también resalta la relevancia de la memoria en esta etapa. La capacidad de evaluar situaciones y tomar decisiones informadas se ve afectada por la interacción entre los sistemas cognitivos y la memoria.

7.5.Motivaciones:


Basados en el análisis de la relación entre motivación y emoción como procesos psicológicos internos, realizado por Aguado (2005), se puede afirmar que las emociones desempeñan un papel crucial en el comportamiento de compra. Este análisis destaca que las emociones positivas, como la anticipación de alcanzar una meta deseada, pueden influir en la decisión de compra, mientras que las emociones negativas, como la frustración por una expectativa no cumplida, también pueden desencadenar acciones de compra. Además, se argumenta que la motivación, definida como el impulso interno hacia la consecución de un objetivo, está estrechamente vinculada a las emociones, ya que las emociones actúan como indicadores de la eficacia de la conducta motivada.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 45 de 91

7.6.Necesidades y deseos:

Hermosilla García (2022) sugiere que las necesidades y los deseos son cruciales para entender el comportamiento del cliente. La autora resalta que, en esta dinámica motivacional, el deseo es más importante que la necesidad, indicando que las emociones y metas pueden influir mucho en las decisiones de compra. Destaca que las necesidades sociales, como la pertenencia, el estatus o la autoexpresión en un grupo, tienen mayor influencia que las necesidades biológicas básicas. Este enfoque enfatiza la complejidad de los factores que influyen en las decisiones de consumo, subrayando la importancia de comprender las motivaciones subyacentes que impulsan las decisiones de los consumidores. También se acepta que estas necesidades y deseos no permanecen constantes ni son iguales para todos, sino que son influenciados por factores como la cultura y la personalidad de cada individuo. Dentro del ámbito del marketing actual, se aprecia cómo estos términos de necesidad y deseo se emplean de forma intercambiable para reconocer y cumplir con las aspiraciones del cliente.

Se puede concluir que las estrategias de marketing están enfocadas en establecer conexiones emocionales y aspiracionales con los productos o servicios, apelando a los deseos y aspiraciones de los consumidores en lugar de sus necesidades fundamentales. De esta manera, el marketing se transforma en una herramienta efectiva para impactar en la decisión de compra, al utilizar las motivaciones más arraigadas del individuo y su entorno cultural.


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 46 de 91

7.7. Emociones y moda:

En el contexto de la moda, la memoria juega un papel importante en la formación de la imagen de marca y en la fidelización del cliente. Los recuerdos de experiencias pasadas con una marca específica pueden influir en las decisiones de compra futuras de las mujeres.

Según Llovet Rodriguez (2016) la moda está estrechamente relacionada con las emociones debido a factores como la prueba de productos, la presentación en espacios cuidadosamente diseñados y la atención especial durante el proceso de compra. Al igual que los sentidos juegan un papel crucial en la compra de moda, especialmente la emoción sensorial o afectiva, que se relaciona con la experiencia personal y aprendida que provoca una emoción. En contraste la naturaleza del ambiente de la tienda de moda influye psicológicamente en el consumidor, afectando su comportamiento de compra y su conexión emocional con la marca. La autora afirma que las marcas de moda buscan crear una identidad emocional que resuene con los consumidores, destacando la importancia de la identidad, la imagen y el posicionamiento de la marca en la percepción del cliente.

Mair (2018) explica el papel de la psicología en la comprensión del comportamiento de los consumidores de moda. Los psicólogos que investigan las razones detrás del comportamiento de compra han encontrado que el consumidor compra por muchas razones diferentes, incluido el deseo de satisfacer una necesidad y simplemente por placer. Al trabajar con una comprensión de la psicología, los especialistas en marketing identifican las necesidades y muestran al consumidor cómo pueden satisfacerlas, prometiendo placer cuando se compra un producto o servicio en

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 47 de 91


particular y, al hacerlo, prometiendo evitar sentimientos negativos futuros. Sin embargo, la autora señala que no es tan simple como eso dado que las que investigaciones sobre la diferencia entre querer lo que tenemos y tener lo que queremos encontraron que la satisfacción y el placer del consumo tienen menos que ver con el objeto y más con las motivaciones asociadas con la experiencia de compra.

8. Toma de decisiones:

Según Antonio Damasio (1994), el proceso de toma de decisiones es complejo e involucra tanto aspectos racionales como emocionales.

Damasio expone que, las diferentes regiones del cerebro, como la corteza prefrontal, el sistema límbico, los ganglios basales y la corteza cingulada, desempeñan roles clave en la toma de decisiones, la regulación de las emociones y la generación de respuestas emocionales y cognitivas. La corteza prefrontal es fundamental en la evaluación de riesgos y consecuencias, mientras que el sistema límbico contribuye a la evaluación emocional de las opciones disponibles. Los ganglios basales están asociados con la planificación, ejecución de movimientos y la selección de acciones basadas en recompensas y castigos. La corteza cingulada regula la atención, evaluación de conflictos y decisiones éticas y morales.


Damasio afirma que, los marcadores somáticos están asociados con la toma de decisiones y desempeñan un papel crucial en el proceso de evaluación y selección de opciones. Estos marcadores somáticos son señales corporales que surgen en respuesta a estímulos emocionales y que pueden influir en la toma de decisiones. Las respuestas fisiológicas, sensaciones

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 48 de 91

corporales y reacciones emocionales actúan como marcadores somáticos que reflejan estados emocionales y guían la toma de decisiones. Estos marcadores ayudan a evaluar la valencia emocional de las opciones disponibles, anticipar consecuencias e influir en la evaluación de riesgos y recompensas. Son guías emocionales que se basan en experiencias pasadas y en la valencia emocional de las alternativas, interactuando con las emociones y la cognición.

De acuerdo con Ariely (2008), la toma de decisiones se puede entender desde la perspectiva de la previsibilidad de la irracionalidad. Afirma que, aunque la economía convencional supone que las personas pueden tomar decisiones correctas de forma racional, la economía conductual desafía este supuesto al resaltar la irracionalidad predecible en la toma de decisiones. Ariely sostiene que las personas se comportan de forma diferente en situaciones racionales e irracionales, y que se suele minimizar la influencia de las emociones en la toma de decisiones. También se menciona que tener muchas opciones puede dificultar la toma de decisiones, lo que puede resultar en la pérdida de energía al mantener las opciones abiertas en lugar de elegir una. Esto sugiere que la toma de decisiones está afectada por la irracionalidad, las emociones y la complejidad de las opciones, lo que puede llevar a decisiones que no son siempre las mejores desde un punto de vista racional.

Barros (2010) Explica que Hebert Simon divide el proceso de toma de decisiones en cuatro categorías según el nivel de control y competencia presente. En primer lugar, se encuentran las decisiones de rutina, simples y habituales, con control limitado sobre los resultados y sin rivalidad directa. Luego están las decisiones que impactan en los resultados, donde la actitud positiva y la credibilidad pueden influir en el desempeño. En un entorno competitivo, las


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 49 de 91

decisiones se ven afectadas por la competencia, y el éxito se mide en relación con otros. Por último, las decisiones de alto nivel buscan superar a la competencia mediante estrategias, con un alto nivel de control sobre los resultados y éxito medido en comparación con los competidores. Estas decisiones clave pueden incluir la expansión a nuevos mercados o la introducción de nuevos productos en el ámbito empresarial.

8.1. Toma de decisiones a nivel explícito e implícito:

Los autores Manrique y Castro (2019) describen la toma de decisiones intuitivas como un procedimiento automático, impulsivo, instintivo que puede no necesitar un análisis detallado consciente de la situación. Se dice que las decisiones intuitivas pueden surgir de heurísticas, identificación de patrones, respuestas emocionales o influencia del priming. Estas elecciones son conocidas por su rapidez y suelen ser hechas en circunstancias de poco tiempo o se fundamentan en la experiencia y conocimientos previos del individuo. En contraste describen la toma de decisiones deliberadas como un procedimiento lento, exigente, controlado, específico y emocionalmente neutral. Este modo de pensar necesita que se examine con cuidado y detenimiento las alternativas y sus potenciales resultados antes de elegir. La elección consciente surge de una reflexión exhaustiva y se opone a la decisión intuitiva, la cual es más rápida y menos analítica.

Bargh (2018) expone que muchos de los comportamientos diarios de los seres humanos son impulsados por procesos mentales de los que no son conscientes, aunque luego podan justificarlos rápidamente. El autor explica que los experimentos de Michael Gazzaniga con pacientes de callosotomía, revelaron que la mente consciente a menudo justifica a posteriori las


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 50 de 91

acciones generadas inconscientemente. En contraste sugiere que las decisiones inconscientes pueden ser superiores a las conscientes en ciertas situaciones complejas. Al igual que destaca la constante interacción entre los procesos conscientes e inconscientes de nuestra mente, y cómo podemos utilizar este conocimiento para mejorar nuestras vidas.

La teoría prospectiva, desarrollada por Daniel Kahneman y Amos Tversky (1979), describe el proceso de toma de decisiones bajo riesgo, los autores se basan en la idea de que las personas evalúan los resultados como ganancias y pérdidas en relación con un punto de referencia, en lugar de estados finales de riqueza o bienestar. Proponen que la respuesta psicológica es una función cóncava de la magnitud del cambio monetario, lo que significa que la diferencia en valor entre ganancias pequeñas es mayor que entre ganancias grandes. En lugar de utilizar probabilidades reales, la teoría utiliza “pesos de decisión” que reflejan el impacto de las probabilidades en el valor total de una perspectiva. Describen dos fases en el proceso de toma de decisiones: una fase de edición preliminar y una fase de evaluación subsecuente, donde se simplifican y reformulan las opciones antes de evaluarlas y elegir la de mayor valor.

Los autores Fenwick, Chaboyer & St John (2012) describen tres tipos de toma de decisiones:

Toma de Decisiones Impulsiva: Asociada con la identidad del yo Degenerante, caracterizada por respuestas reactivas y basadas en crisis a problemas, resultando en decisiones rápidas y a menudo contraproducentes.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 51 de 91

Toma de Decisiones de Negociación: Relacionada con la identidad del yo Desconectante, donde los individuos hacen intentos frenéticos para controlar el dolor y buscar asistencia, llevando a decisiones que pueden ser modificadas para adaptarse a la situación.

Toma de Decisiones Juiciosas: Vinculada con la identidad del yo Preservante, que recuerda experiencias pasadas para evaluar éxitos y fracasos de tratamientos anteriores, permitiendo al individuo desarrollar un enfoque informado y práctico para la autogestión del dolor.

8.2.La toma de decisiones como conjunto de procesos:

El autor Klein (2008) la toma de decisiones naturalista (NDM) la cuál describe cómo las personas toman decisiones en situaciones reales, a diferencia de los modelos formales que buscan la optimización, enfatiza el papel de la experiencia para permitir a las personas categorizar rápidamente situaciones y tomar decisiones efectivas sin necesidad de comparar opciones en contraste describe el modelo RPD, que explica cómo las personas usan patrones de experiencia para reconocer situaciones y ejecutar acciones típicas sin comparar opciones.

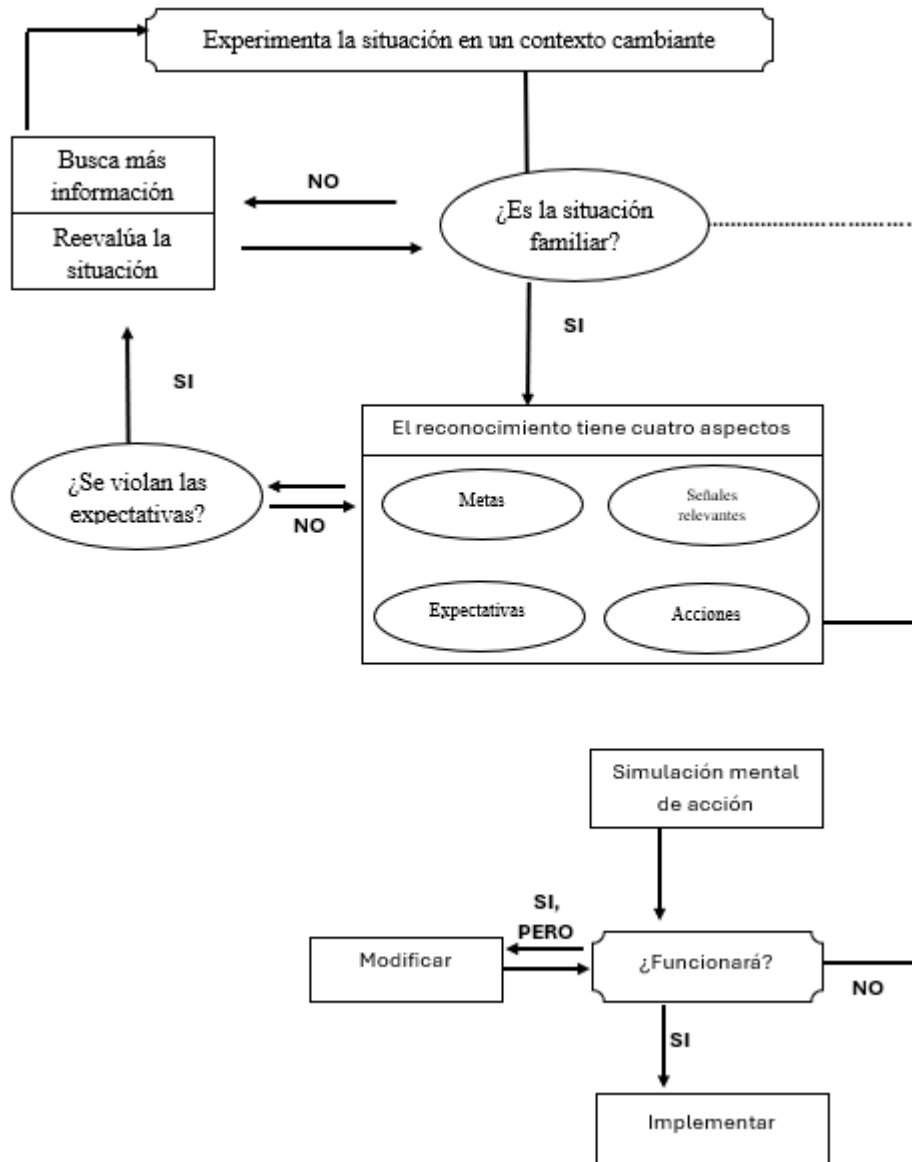




Figura: El diagrama de flujo propuesto por Klein, describe los pasos en la toma de decisiones naturalistas: experimentar, buscar información, evaluar familiaridad, reevaluar, identificar expectativas, considerar señales, formar expectativas, simular acciones mentales, evaluar viabilidad, implementar acciones, monitorear y evaluar.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 53 de 91

El autor Bellini (2022) asocia dos tipos de procesos cognitivos con la toma de decisiones: El proceso tipo 1 se asocia con la toma de decisiones implícita. Este proceso es rápido, intuitivo y automático. No requiere un esfuerzo consciente y a menudo se basa en heurísticas o reglas generales que se han aprendido a través de la experiencia. y El proceso tipo 2. Se vincula con la toma de decisiones explícita. Este proceso es más lento, reflexivo y controlado. Implica un esfuerzo consciente y deliberado, y a menudo se utiliza para tareas que requieren razonamiento lógico o analítico. De igual manera, estos procesos pueden trabajar juntos en la toma de decisiones, donde el Proceso Tipo 1 puede generar una respuesta rápida que luego puede ser evaluada o ajustada por el Proceso Tipo 2 si es necesario.

Los autores Chick y Pardo (2017) explican que la toma de decisiones es un conjunto de procesos que involucran factores psicológicos y diferencias individuales como la numeracidad y la inteligencia. También destacan que hay influencia de las emociones en la toma de decisiones y los modelos de memoria son cada vez más influyentes en la investigación sobre este tema. Además, se discuten las técnicas de medición en neurociencia y afirman que estas pueden ayudar a correlacionar la actividad cerebral con diferentes tipos de pensamiento relacionados con la toma de decisiones

Herbert Simon autor de la teoría de la racionalidad limitada, expone que la racionalidad está restringida por limitaciones sociales externas y cognitivas internas, lo que afecta la capacidad de tomar decisiones completamente racionales. En lugar de buscar la decisión óptima, los

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 54 de 91

individuos buscan una solución satisfactoria que cumpla con sus niveles de aspiración. El proceso de toma de decisiones desde esta perspectiva se explica así:

Identificación de Necesidades: El proceso comienza al identificar la necesidad de tomar una decisión.


Búsqueda de Alternativas: Se buscan alternativas que atiendan esas necesidades.

Evaluación de Alternativas: Se evalúan las alternativas para encontrar una solución satisfactoria.

Decisión Final: Se selecciona una alternativa que cumpla con los niveles de aspiración del decisor. (Fonseca 2013)

8.3. Factores que intervienen en la toma de decisiones:

Kaneman (2011) define los sesgos cognitivos como errores sistemáticos en el juicio y la toma de decisiones, que surgen de la dependencia de ciertas heurísticas. Estos sesgos no son resultado de motivaciones conscientes, sino del pensamiento intuitivo del Sistema 1, que a menudo pasa por alto la probabilidad previa y la variabilidad del muestreo. El autor sugiere que incluso las personas con formación estadística pueden ser víctimas de estos sesgos en el pensamiento intuitivo. Además, la fluidez cognitiva y el estado de ánimo pueden influir en la intuición, la creatividad y la susceptibilidad a errores lógicos. El sesgo de WYSIATI (“What You See Is All There Is”) lleva a centrado solo en la información disponible, ignorando la información ausente. El sesgo de Representatividad ocurre al juzgar la probabilidad de un evento basado en prejuicios o experiencias previas. El sesgo de Disponibilidad lleva a sobreestimar eventos recientes o vívidos,


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 55 de 91

distorsionando la percepción de la realidad. El sesgo de Confirmación busca confirmar creencias previas, ignorando evidencia contraria. El efecto Halo influye en la percepción general por una característica positiva o negativa. El sesgo de Anclaje depende demasiado de la primera información recibida al tomar decisiones.

Schwarz (2000) expone que las emociones y estados de ánimo influyen en los procesos cognitivos y la toma de decisiones. Las personas recuerdan información congruente con sus sentimientos actuales y utilizan respuestas afectivas para sus juicios. Al igual que los estados afectivos afectan la estrategia de procesamiento de información, las personas en estado de ánimo positivo usan estrategias heurísticas y en estado negativo adoptan un enfoque sistemático. El autor afirma que las decisiones también se ven influenciadas por el afecto anticipado y el recuerdo del afecto. Las emociones resultantes de las decisiones pueden tener un impacto en el bienestar emocional y en decisiones futuras.

8.4.La toma de decisiones en la compra:

Según Barboza (2012) el proceso de toma de decisiones del comprador se explica como un proceso complejo que involucra una serie de etapas y factores que influyen en la elección final de compra. Los consumidores pueden recurrir a fuentes de información internas, como la memoria y experiencias pasadas, o a fuentes externas, como la búsqueda activa de información cuando las experiencias pasadas son insuficientes. Esta búsqueda de información puede ser más intensa cuando el riesgo de una decisión equivocada es alto. La influencia de variables internas, como las emociones y la personalidad del consumidor, en el proceso de toma de decisiones pueden afectar


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 56 de 91

las preferencias de compra, la percepción de los productos y la toma de decisiones. De igual manera el entorno externo, que incluye factores como la promoción, los distribuidores, las referencias sociales y el estado de ánimo, también desempeña un papel importante en el proceso de toma de decisiones del comprador. El autor destaca que cada consumidor es único y puede tomar decisiones de compra de manera diferente, lo que refleja la complejidad y la individualidad en el proceso de toma de decisiones.

Alvarado (2013) explica que la toma de decisiones de compra no es un proceso puramente racional, sino que está fuertemente influenciada por emociones y procesos inconscientes. Entre el 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente y están basadas en la emoción. Las acciones de los individuos dependen del cerebro primitivo, el cual es el centro de las decisiones inconscientes y es conocido como el "órgano de la supervivencia" Las percepciones del consumidor no son reflejos directos de la realidad objetiva, sino interpretaciones que realiza el cerebro. Tener información pertinente permite al consumidor tomar decisiones más inteligentes y responsables. Las marcas ya no venden solo atributos, sino que venden emociones y deben comunicarse con los corazones de los consumidores. Alvarado sugiere que, para entender y predecir las decisiones de compra, es crucial considerar la psicología y la neurociencia del consumidor, enfocándose en los aspectos emocionales e inconscientes del proceso de decisión.

8.5.La toma de decisiones de las mujeres en la compra:


Alvarado (2013) afirma que el cerebro de la mujer y el del hombre son diferentes biológicamente, lo que resulta en habilidades distintas a lo largo de la vida. Las mujeres poseen

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 57 de 91

más materia blanca asociada a la inteligencia, mientras que los hombres tienen más materia gris, encargada de procesar la información. Estas disparidades afectan la forma en que se recibe, interpreta y actúa en base a la información. Lo que lleva a que la toma de decisiones de compra de las mujeres es un proceso complejo e inclusivo, donde se mezclan emociones, necesidades propias y familiares, y valores. Las mujeres tienden a ser más analíticas y consideran múltiples variables que los hombres podrían no tomar en cuenta. Además, las mujeres suelen invertir más tiempo en el proceso de compra, buscando información, comparando y pidiendo consejos. La publicidad y el marketing deben ajustarse para conectar con las mujeres, reconociendo sus diferencias en la toma de decisiones y su creciente poder económico y de influencia en las compras de diversos productos y servicios.

Ramírez (2017) sugiere que, el proceso de toma de decisiones del público femenino en la compra está asociado con las emociones y buscan hacer compras inteligentes, invirtiendo tiempo en el proceso de búsqueda y comparación. Mientras los hombres toman decisiones basadas en la competitividad, las mujeres se enfocan en el valor y lo afectivo. En el canal online, el comportamiento de compra femenino se basa en la búsqueda de similitudes, belleza y familiaridad. Esta diferencia en el enfoque de compra entre hombres y mujeres destaca la importancia de comprender las necesidades y preferencias específicas de cada segmento en las estrategias de marketing.

Según Cazcarra (2021), las mujeres poseerán el 75% del gasto discrecional del planeta para 2028, convirtiéndolas en las más influyentes del mundo, las mujeres toman o influyen en el 80% de las decisiones de compra, según BCG, y el 89% de las compras cotidianas, según Deloitte


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 58 de 91

y Casi el 60% de las mujeres millennial dice que las marcas que no se alineen con sus preocupaciones y motivaciones afectarán negativamente a sus decisiones de consumo.

Basados en los anteriores datos se puede concluir que la mujer como consumidora cuenta con una amplia capacidad para influir en el mercado y las tendencias de consumo.

En un estudio realizado por Muñoz Restrepo (2023), se explica que el proceso de decisión de compra de las mujeres en Medellín se ve influenciado principalmente por la variable del producto en las etapas de reconocimiento del problema, evaluación de alternativas y selección del producto. La promoción influye en la etapa de búsqueda de información, y la plaza en la etapa de resultados. El precio tiene una incidencia baja y las mujeres solo lo mencionan en las etapas de reconocimiento del problema y evaluación de alternativas. Además, se identificó que la pandemia de COVID-19 modificó los patrones de consumo, aumentando el ahorro y priorizando la calidad en productos y servicios. Una de las conclusiones a partir de la investigación es que las marcas que ofrezcan experiencias y productos de calidad tendrán ventajas competitivas en la industria textil.

La investigación realizada por Castro Girón (2019) estudia la toma de decisiones de las mujeres en la compra de ropa fast fashion en Lima Metropolitana, enfocándose en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B. Se utilizó una combinación de entrevistas a profundidad, focus groups y encuestas para recopilar datos. A raíz de la investigación se concluyó que experiencia de decisión de compra del consumidor fast fashion comienza cuando siente la necesidad de adquirir ropa nueva, motivada por promociones de influencers o redes sociales como Facebook e Instagram. La


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 59 de 91

búsqueda de información se realiza principalmente en Instagram y Pinterest para conocer tendencias de moda y opiniones de influencers y amigos. Posteriormente, se dirige al centro comercial más cercano donde evalúa las tiendas y productos según su perfil de consumidora (leal, repertorio, evaluadora) para generar la intención de compra. Finalmente, toma la decisión de compra en el punto de venta, seleccionando la tienda que cumpla con sus preferencias. En la etapa post compra, evalúa su satisfacción y decide recomendar, volver a comprar o descartar la tienda en futuras compras.

La toma de decisiones de las mujeres en la compra según Medina (2022) se ve influenciada por factores externos como el Marketing Mix (producto, precio, distribución y comunicación) y los socioculturales (grupos de referencia, cultura) de acuerdo a la investigación realizada la autora concluyó que estos tienen un impacto significativo en la decisión de compra de las mujeres, al igual que la comunicación es el factor externo más influyente, incluyendo la publicidad, el marketing y las estrategias de promoción de ventas, así como las relaciones públicas. En cuanto a los factores internos, la percepción es el factor más determinante en la decisión de compra.


8.6. Factores que influyen en la decisión de compra de las mujeres en la industria de la moda:

Castro (2019) a raíz de su investigación concluyó que los factores que influyen en la decisión de compra de ropa fast fashion en mujeres de 18 a 37 años en la industria de la moda son: Se considera factores positivos como la actualidad y relevancia de las tendencias de moda, la

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 60 de 91

conexión emocional o identificación que las mujeres sienten con una marca particular y la accesibilidad económica de las prendas es un factor positivo clave. Sin embargo, también se encontraron barreras que impactan negativamente en la decisión de compra como las colas excesivas para pagar, la alta afluencia de personas en las tiendas físicas y la escasez de probadores de ropa.

Los hallazgos de la investigación realizada por Ramirez Nieto (2021) sugieren que las mujeres jóvenes en Bogotá valoran la individualidad y la expresión personal a través de su ropa, y que factores como, productos de alta calidad, diseño atractivo y una buena estrategia de marketing influyen en su toma de decisión de compra en la industria de la moda. Esto debido que, la población femenina mostró una preferencia significativa por prendas que reflejen su identidad y estilo personal. Un **55,4%** aseguró que la comodidad y la capacidad de la prenda para reflejar su identidad son muy importantes. La calidad, el diseño y la variedad en tallas y colores fueron factores decisivos para la compra. Un **47,1%** consideró que un buen diseño y variedad son muy probables de influir en su decisión de compra. La tendencia a la moda también fue un factor relevante, con un **35,7%** de las mujeres indicando que es muy probable que esto influya en su elección de prenda. La publicidad y el marketing visual tuvieron un impacto significativo, con un **80,9%** de las mujeres afirmando que estos factores son decisivos en la compra de prendas de moda.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 61 de 91

9. Relación entre las mujeres, el neuromarketing y la industria de la moda

Según Avelar (2019) la moda es un concepto multifacético que abarca la expresión de la individualidad y la libertad de pensamiento, influenciado por la sociedad moderna centrada en el consumo y la cultura de la imagen. La autora destaca que la moda impacta cómo los individuos se relacionan en diferentes entornos urbanos y digitales, afectando la presentación en el mundo y las interacciones sociales. También afirma que la imitación es esencial para la moda, ya que impulsa la difusión y adopción de estilos y tendencias. La tecnología, especialmente el Big Data, ha ampliado la influencia de la moda al permitir una mayor personalización y adaptación a las preferencias individuales.


Cabello (2016) expone como la evolución de la moda inició en la antigüedad y ha evolucionado a lo largo de la historia. En civilizaciones antiguas como la egipcia, griega y romana, la ropa no solo servía para protegerse y abrigarse, sino también para reflejar el estatus social y la posición en la sociedad. Durante la Edad Media, la moda estaba influenciada por la nobleza y la iglesia, con prendas que marcaban claramente las diferencias entre clases sociales. En el Renacimiento, la moda se volvió más individual y artística, con telas lujosas y prendas decoradas. En los siglos XVIII y XIX, la Revolución Industrial trajo cambios significativos a la moda, con nuevas tendencias y estilos accesibles para un público más amplio. En el siglo XX y XXI, la moda se diversificó con influencias culturales y sociales, convirtiéndose en una industria globalizada. En base a la información se puede afirmar que, la moda ha pasado de ser un indicador de estatus social a una forma de expresión personal y artística que refleja los cambios en la sociedad, la cultura y la tecnología.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 62 de 91

Somoza (2022) argumenta que el Neuromarketing y la industria de la moda están conectados a través de la importancia de las emociones en la toma de decisiones. En este sector, las decisiones de compra son mayormente impulsadas por emociones inconscientes, influenciadas por factores personales como la clase social y la personalidad. La rapidez en la toma de decisiones de compra en moda requiere que las marcas generen una respuesta emocional positiva en un corto período de tiempo, utilizando estímulos efectivos identificados por el Neuromarketing. Además, la industria de la moda es altamente cambiante, por lo que las marcas deben adaptarse constantemente a nuevas tendencias y preferencias de los consumidores para mantener su relevancia y competitividad.

Según Brea (2022) el neuromarketing es crucial en la industria de la moda, ya que permite comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva. Mejora la experiencia del cliente al conocer sus emociones y preferencias, promoviendo la fidelización. Personaliza las estrategias de marketing al analizar las respuestas cerebrales de los consumidores, conectando de forma efectiva con la audiencia. Predice tendencias futuras al estudiar las reacciones cerebrales ante estímulos de moda, permitiendo anticiparse a las demandas del mercado. Optimiza la comunicación visual en el diseño de tiendas y campañas publicitarias, generando experiencias sensoriales atractivas que fortalecen la conexión emocional con la marca y estimulan la compra.

Según García (2023), la relación entre el comportamiento de compra del público femenino y la moda es significativa y compleja. Se debe tener en cuenta la influencia de las estrategias y tácticas de mercadeo en la moda, ya que estas aplicadas en publicidad y redes sociales, influyen en las decisiones de compra de las mujeres jóvenes. Al igual que pueden afectar la


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 63 de 91

autoestima de las mujeres, promoviendo estándares de belleza que impactan en su imagen corporal y comportamiento de compra. Aunque hoy en día muchas mujeres son conscientes de estas estrategias, no todas reconocen los efectos que pueden tener en su conducta y autoestima y una gran parte de las mujeres invierte en moda, a menudo influenciadas por campañas publicitarias o figuras públicas en redes sociales.

9.1. Investigaciones que han identificado cuáles son las motivaciones de las mujeres en la moda:


La investigación realizada por Durante (2012) explora cómo las fluctuaciones hormonales asociadas con el ciclo ovulatorio de las mujeres pueden influir en sus decisiones de consumo, especialmente en la elección de productos que realzan la apariencia física. En la investigación se observó que, durante la ovulación, las mujeres tienden a elegir productos que mejoran su apariencia, como ropa más sexy y reveladora. Este comportamiento está impulsado por el deseo de superar a otras mujeres atractivas, lo que sugiere que la competencia entre mujeres puede intensificarse durante la ovulación. Lo cual indica que minimizar la prominencia de mujeres atractivas que son posibles rivales puede suprimir el efecto de la ovulación en la elección de productos.

Lazzaro (2016) expone en su investigación la relación entre el ciclo menstrual y el comportamiento de compra se basa en la influencia de las hormonas y las fases del ciclo en las decisiones económicas y las preferencias de las mujeres. Los niveles de estrógeno y progesterona varían durante el ciclo menstrual y pueden afectar el comportamiento más allá de la función

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 64 de 91

reproductiva, incluyendo las respuestas a estímulos emocionales y la toma de decisiones. Durante la ovulación, las mujeres pueden experimentar un cambio en sus preferencias de consumo, como elegir ropa más “sexy” o productos que mejoren su estatus social. El estudio sugiere que las mujeres son menos aversas al riesgo y a la pérdida durante la ovulación, lo que podría traducirse en una mayor disposición a tomar decisiones financieras que involucren riesgos. A pesar de las fluctuaciones hormonales, las mujeres mantienen un comportamiento de elección técnicamente racional en todas las fases del ciclo menstrual, similar al de los hombres. Durante la ovulación, pueden ser incluso más racionales económicamente en términos de maximizar el valor esperado.


Diversas investigaciones realizadas en Egipto se enfocaron en el marketing de moda en economías emergentes, con un énfasis en el marketing de lujo en el sudeste asiático y el uso de estrategias de neuromarketing. Los autores exploraron temas de competitividad internacional, política económica y marketing estratégico. Descubrieron que el neuromarketing puede influir en la motivación y decisiones de los consumidores, incluyendo su aplicación en redes sociales y comercio electrónico. Específicamente en la investigación realizada por Yasmina Nessim y Aurore Bardey se examinó cómo las prácticas de vestimenta reflejan el empoderamiento femenino en la región MENA. Se identificaron estrategias efectivas que incluyen la integración de tecnologías digitales en la producción de moda en mercados emergentes, convirtiéndolos en líderes en la industria. Analizaron la evolución de los diseñadores locales y las demandas de los consumidores para comprender cómo las mujeres expresan amor por sí mismas y sus culturas a través de la moda. Los resultados mostraron que las mujeres de la región MENA usan la moda para expresar su

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 65 de 91

crecimiento y energía, y se identifican formas en que las marcas pueden apoyar este empoderamiento femenino. Mamun (2022)

La investigación sobre el impacto significativo de las estrategias de Neuromarketing en el comportamiento de compra de mujeres en Guayaquil. Demostró a través de una metodología mixta, que aspectos visuales y auditivos, alineados con los estilos de vida y niveles socioeconómicos, generan atracción y fidelización en los consumidores. Lo que quiere decir que estrategias como estas ofrecen ventajas sustanciales en el proceso de compra, con enfoques efectivos adaptados a la población estudiada. Específicamente, en el caso de la investigación sobre compra de ropa femenina en Guayaquil, se destaca su influencia positiva en las decisiones de compra de las consumidoras. Se puede concluir que las estrategias visuales y auditivas, cuando se ajustan a la población, resultan efectivas para atraer y retener a las consumidoras de prendas de vestir, demostrando así los beneficios del Neuromarketing en las empresas del sector textil. Pareja (2020)

Se realizó una investigación en la cual se utilizó un enfoque cuantitativo y un cuestionario en línea para analizar el comportamiento de los consumidores Millennial antes y después de la COVID-19. Se recopilaron 139 respuestas válidas entre el 19 de febrero y el 8 de marzo de 2021, y se analizaron con SPSS. Los resultados mostraron que las mujeres valoran más la experiencia de compra en tiendas físicas que los hombres, y que, a mayor nivel educativo, existe mayor preocupación por la COVID-19 y mejor percepción de las compras en tiendas físicas. En conclusión, las motivaciones de las mujeres en la moda, según el autor, están relacionadas con la

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 66 de 91

experiencia sensorial y tangible de la compra en tienda, así como con un mayor aprecio por la utilidad de la tecnología y la conveniencia que ofrecen las tiendas físicas. Kammerer (2021)

Parte II Análisis de campaña.


10. La persuasión:

La persuasión se basa en factores y técnicas para lograr que una persona diga sí a otra. Existen principios psicológicos que influyen en la tendencia a cumplir solicitudes, mientras se utilizan técnicas en estos principios para lograr la persuasión efectiva. Estos influyen en las decisiones de compra, diseñando estrategias que apelan a aspectos psicológicos y sociales. Cialdini identifica seis principios fundamentales que guían el comportamiento humano, utilizados en ventas, marketing y publicidad para incrementar la probabilidad de aceptación.

Reciprocidad: La tendencia natural de devolver favores y tratar a los demás como nos tratan, utilizada por empresas mediante muestras gratuitas para incentivar a los clientes a comprar.

Compromiso y Consistencia: Las personas desean ser coherentes, por lo que una vez que se comprometen con algo, tienden a cumplirlo para mantener su autoimagen, las marcas buscan comprometer a los clientes para futuras compras.

Prueba Social: Las personas tienden a imitar lo que otros hacen, especialmente en situaciones de incertidumbre, por lo que la publicidad utiliza testimonios y reseñas para influir en las decisiones de compra.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 67 de 91


Simpatía: Las personas son más propensas a ser influenciadas por aquellos a quienes les agradan o se identifican, por lo que se utilizan celebridades o personajes queridos en la publicidad para crear una conexión emocional con el producto.

Autoridad: La tendencia a obedecer figuras de autoridad, influenciada por títulos y símbolos de estatus, se utiliza en publicidad para convencer a los consumidores de la calidad de un producto.

Escasez: Los objetos u oportunidades percibidos como escasos son más valiosos, por lo que la generación de demanda mediante ofertas por tiempo limitado o ediciones limitadas crea un sentido de urgencia en los consumidores. Cialdini (1984)

Se puede relacionar el neuromarketing con los seis principios mencionados anteriormente ya que las marcas pueden utilizar diferentes estrategias para activar áreas del cerebro relacionadas con la gratitud, reciprocidad, compromiso, consistencia, confianza, conformidad social, simpatía, aceptación, urgencia y toma de decisiones rápidas. Consecuentemente proponer estrategias que incluyan ofrecer beneficios, regalos, generar pequeños compromisos iniciales, testimonios, reseñas, imágenes emocionales, historias con simpatía, expertos o celebridades como autoridad, y ofertas por tiempo limitado para influenciar positivamente en las interacciones de los consumidores con la marca.


En cuanto a la industria de la moda se puede afirmar que varios principios podrían ayudar a influir en las decisiones de compra de las mujeres. Por ejemplo, la reciprocidad, al ofrecer muestras gratuitas o regalos, puede motivar a las clientas a adquirir productos. El compromiso y

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 68 de 91

la consistencia juegan un papel importante, ya que las mujeres tienden a seguir comprando productos que refuercen su imagen. La prueba social es clave, ya que las tendencias y opiniones de influencers pueden influir en la decisión de compra. La simpatía también es importante, ya que las campañas publicitarias con modelos con las que se identifican pueden aumentar las ventas. Las recomendaciones de expertos y la autoridad de celebridades pueden persuadir a las mujeres a adquirir productos. Por último, la escasez puede impulsar a las mujeres a comprar productos exclusivos antes de que se agoten. En conclusión, estos principios son fundamentales para las estrategias de marketing de las marcas de moda.

10.1. Análisis de la campaña Nike Dream Crazier #Just Do it.

Nike lanzó el comercial Dream Crazier #JustDoIt en 2019. Más que un simple anuncio, esta pieza audiovisual se puede considerar un himno al empoderamiento femenino y un símbolo de la lucha contra los estereotipos en el deporte. Con la legendaria tenista Serena Williams como narradora, tejen una poderosa narrativa que desafía las expectativas y celebra la persecución de sueños "locos". La voz en off de Williams transporta al espectador a una pasado donde las atletas femeninas eran constantemente subestimadas y desacreditadas, víctimas de comentarios hirientes y críticas que buscaban truncar sus aspiraciones. Sin embargo, el comercial no se detiene en la crítica, sino que se convierte en un tributo a la resiliencia y el espíritu inquebrantable de las mujeres en el deporte. A medida que la música inspiradora se intensifica, se puede identificar a una serie de atletas femeninas de diversas disciplinas romper barreras y desafiar estereotipos. Estas mujeres son la prueba tangible de que no hay límites para lo que pueden lograr. El mensaje central del comercial es claro y contundente: si te dicen loca por perseguir tus sueños, entonces acéptalo.


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 69 de 91

Demuéstrale al mundo lo que tus sueños "locos" pueden lograr. La campaña anima a las mujeres a no dejarse intimidar por las críticas y a perseguir sus ambiciones con determinación, sin importar los obstáculos que se interpongan en su camino.

10.2. Análisis:

La campaña publicitaria de Nike, "Dream Crazier" evoca emociones intensas como orgullo, inspiración, desafío y determinación para conectarse con la audiencia a un nivel profundo. Al igual que utiliza una narrativa poderosa con historias reales de atletas femeninas que han superado obstáculos y estereotipos, activando áreas del cerebro relacionadas con la empatía y la comprensión. En un contexto visual y auditivo como lo son, la música inspiradora y las imágenes impactantes de atletas en acción captan la atención, mientras que el montaje rápido y dinámico mantiene a la audiencia comprometida. El comercial cuenta con elementos de sorpresa y contraste que ayudan a mantener el interés del espectador, y la repetición del hashtag #JustDoIt refuerza el mensaje. El llamado a la acción final motiva a unirse al movimiento #DreamCrazier. La asociación con emociones positivas y el prestigio de la marca Nike aumentan la credibilidad y la probabilidad de que las personas actúen. Se puede afirmar que la campaña demuestra cómo el neuromarketing se puede usar como herramienta para crear piezas publicitarias impactantes y significativas al entender cómo el cerebro procesa, emociones, atención, memoria y toma de decisiones.

Al utilizar en la campaña imágenes y mensajes inspiradores de las atletas, permiten a las mujeres identificarse y sentirse empoderadas. En contraste el mensaje central de la campaña es un llamado al empoderamiento femenino, a desafiar expectativas y alcanzar metas. Con todos los


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 70 de 91

matices expuestos en el anuncio, este también promueve la autoestima y la confianza al mostrar que las mujeres pueden lograr grandes cosas, a pesar de los obstáculos. Se puede esperar como resultado que las mujeres asocien a Nike con valores positivos como la fuerza y la determinación, a su vez la marca podrá fortalecer su imagen como marca comprometida con el apoyo a las mujeres y a la vez fomentar el deseo de compra al crear una conexión emocional con los consumidores. También podrán inspirar tendencias de moda que celebren la fuerza femenina. Con el anuncio Nike se posiciona como una marca comprometida con la igualdad de género. Es decir, la campaña Nike Dream Crazyer #Just Do it, Se podría considerar como un ejemplo excepcional de como el neuromarketing a través de las emociones influye en la toma de decisiones del consumidor y en el contexto de la industria de la moda, puede ayudar a conectar profundamente con los consumidores.

En el contexto de los principios propuestos por Robert Cialdini, se podrían identificar en la campaña de la siguiente manera:

En cuanto a la aprobación social, la campaña presenta a atletas femeninas exitosas y admiradas como modelos a seguir, lo que la hace más atractiva para los espectadores que buscan la aprobación social. Al identificarse con estas atletas, los espectadores podrían sentirse animados a adoptar valores y cualidades positivas.


En cuanto a la simpatía, la campaña utiliza historias personales y emotivas para conectar con los espectadores a nivel personal y generar empatía por las atletas femeninas. Al comprender los desafíos que han enfrentado y cómo los han superado, los espectadores podrían sentirse inspirados y motivados a apoyarlas.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 71 de 91

En cuanto a la autoridad, la campaña presenta a figuras de autoridad en el mundo del deporte y la cultura pop para respaldar el mensaje de la campaña. Al ver a personas que inspiran admiración y respeto apoyando el movimiento #Dream Crazier, los espectadores podrían sentirse más inclinados a hacerlo también.

De igual forma es importante destacar que la campaña no se basa únicamente en un solo principio, sino que utiliza una combinación efectiva de estos principios para crear un mensaje poderoso y resonante. Al igual que no solo se identifican los seis principios de Cialdini, la campaña también apela a otros elementos de la psicología humana, como la emoción, la narrativa y la memoria. En conjunto, estos elementos hicieron que "Dream Crazier" sea una campaña publicitaria exitosa y a su vez ha logrado conectar con los consumidores a nivel emocional e inspirarlos a tomar acción. Al aplicar esta combinación efectiva de principios psicológicos de manera efectiva, Nike ha logrado crear una campaña publicitaria poderosa y significativa que ha resonado con los consumidores y ha generado una respuesta positiva alrededor de todo el mundo.

Es evidente que La campaña "Dream Crazier" tiene varios puntos a resaltar, sin embargo, también se pueden identificar algunos vacíos específicamente hablando desde el contexto del neuromarketing. Por ejemplo, se puede evidenciar que Nike se centra en mujeres atletas de alto rendimiento, lo que puede dejar de lado a otros perfiles de consumidoras como las mujeres no se identifican con este perfil en específico, y muchas pueden sentirse excluidas si no ven representadas sus propias experiencias y aspiraciones. Así como lo son, las Mujeres que practican deporte de manera recreativa, no competitiva. Aquellas que pueden admirar el espíritu deportivo y la superación personal, pero no practican deporte, también es importante tener en

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 72 de 91


cuenta que, dependiendo de las diferentes etapas de vida, como, la juventud, adultez y vejez, las mujeres pueden tener diferentes motivaciones y desafíos que no se abordan completamente en la campaña.

Se debería considerar también que, dentro de la población femenina, hay una amplia gama de intereses y aspiraciones que no necesariamente están relacionadas con el deporte. La campaña podría haber creado más piezas e incorporar historias de superación en otros campos, como el arte, la ciencia, los negocios o la educación, para atraer a una audiencia más diversa.

En igual medida la representación de mujeres con discapacidades físicas o mentales que también superan barreras podría haberse ampliado. Esto no solo promovería la inclusión, sino que también resonaría con una audiencia más amplia.

El empoderamiento femenino y la percepción del deporte varían significativamente entre diferentes culturas y regiones. Una campaña global debe tener en cuenta estas variaciones para ser verdaderamente efectiva. Se podría recomendar a la marca tener en cuenta que, en algunas culturas, las mujeres enfrentan restricciones específicas en cuanto a la participación deportiva o la visibilidad pública. Adaptar el mensaje para que resuene dentro de estos contextos puede aumentar su impacto y a su vez utilizar figuras deportivas o modelos a seguir locales podría mejorar la identificación y la conexión emocional del público en diferentes regiones.

Del análisis se puede concluir que, la campaña "Dream Crazier" de Nike se destaca como un excelente ejemplo de cómo el neuromarketing puede influir en las decisiones del consumidor al evocar emociones intensas, utilizando una narrativa poderosa y estrategias visuales


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 73 de 91

y auditivas impactantes. La campaña no solo fortalece la reputación y los aspectos positivos de la marca, sino que también impulsa a la acción y crea un fuerte vínculo emocional con el público. No obstante, para ampliar su alcance e impacto, sería positivo que Nike incorpore más variedad de perfiles femeninos y aspectos culturales en sus próximas campañas. De esta manera, la marca podría conectarse aún más con un público diverso a nivel mundial, reforzando su compromiso con la inclusión y el empoderamiento de las mujeres.

11. Estrategias:

Analizar la actividad cerebral de las mujeres, basados en las afirmaciones de Nestor Braidot (2009), implementar técnicas como la Imagen por Resonancia Magnética Funcional (IRMf) y la electroencefalografía (EEG) permitirá a las marcas analizar la actividad cerebral de las consumidoras al interactuar con productos de la industria de la moda. Se recopilará esta información con el fin de comprender mejor cómo el cerebro de las mujeres responde a estímulos visuales y emocionales, identificando qué aspectos generan mayor engagement y conexión emocional.


Personalizar la experiencia de compra de las mujeres, con la finalidad de utilizar la información recopilada sobre las emociones de las consumidoras, para personalizar la experiencia de compra en tiendas físicas y en línea. A partir de esto se podrá adaptar el packaging de los productos, el merchandasing, la iluminación, la música y otros elementos sensoriales, con el fin de crear un ambiente que estimule las emociones deseadas y mejore la conexión emocional con las marcas. Es importante aplicar esta estrategia ya que de acuerdo con Llovet Rodriguez (2016)

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 74 de 91

el ambiente de la tienda de moda puede influenciar psicológicamente al consumidor, afectar su comportamiento de compra y su conexión emocional con la marca.


Colaborar con influencers relevantes en el sector de la moda para promocionar productos de las marcas en las diferentes plataformas digitales con el objetivo de generar interés y motivar la necesidad de adquirir ropa nueva entre el público femenino. Manteniendo una fuerte presencia en redes como Instagram y Pinterest compartiendo tendencias de moda, opiniones de influencers y testimonios de clientes satisfechos se podrá crear una comunidad en línea donde las consumidoras puedan interactuar y sentirse parte de las marcas. Se propone esta estrategia basados en los hallazgos de la investigación realizada por Castro Girón (2019), en la cual afirma que las marcas de la industria de la moda deben fortalecer su relación con las consumidoras.

Desarrollar campañas de marketing que fomenten la diversidad, la inclusión y la individualidad en la moda, destacando la belleza en todas sus formas y promoviendo la autoexpresión a través de la ropa, con el fin de fomentar el mensaje de empoderamiento y aceptación. Aumentando también la interacción entre las consumidoras y las marcas, animándolas a expresar su estilo único y compartir sus experiencias en un entorno inclusivo. Centrados en la idea de Avelar (2019) se propone esta estrategia enfocada en la expresión de la individualidad y la libertad de pensamiento en la moda, buscando que las marcas puedan posicionarse como defensoras de la diversidad, la autenticidad, y crear un vínculo significativo con las consumidoras que valoran la originalidad y la creatividad en su forma de vestir.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 75 de 91

Ampliar la diversidad en campañas dirigidas al público femenino incluyendo a mujeres que practiquen todo tipo de deportes, historias de superación, mujeres exitosas en diferentes campos como el arte, la ciencia, los negocios y la educación, representando también mujeres con discapacidades para promover la inclusión. Adaptando las campañas a diferentes contextos culturales y regionales, así como a las distintas edades y etapas de vida de las mujeres. Se propone esta estrategia acorde con el análisis del anuncio "Dream Crazier" de Nike buscando que la industria de la moda implemente campañas inclusivas y diversificadas para abordar diferentes necesidades, intereses y aspiraciones de las mujeres. Buscando fortalecer el compromiso con la inclusión y el empoderamiento femenino, ampliar el alcance y conectarse con una audiencia más amplia, generando un impacto positivo en la percepción de las marcas y conexión emocional con las consumidoras.

Implementar la persuasión efectiva en marketing basados en los principios propuestos por Cialdini (1984) para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Crear ofertas por tiempo limitado para generar un sentido de urgencia, ofrecer regalos con compras para fomentar la lealtad de los clientes, utilizar testimonios de expertos para respaldar la calidad del producto, establecer una conexión emocional con la audiencia a través de campañas emotivas, involucrar a los consumidores en pequeñas acciones para mantener una relación continua y destacar las reseñas y testimonios positivos de clientes satisfechos. Al aplicar esta estrategia, las marcas podrán influir positivamente en las decisiones de compra, generar confianza y diferenciarse en la competitiva industria de la moda.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 76 de 91

12. Buyer person:

Para complementar la investigación sobre la influencia de las emociones en la decisión de compra de las mujeres en la industria de la moda, se propone un buyer person que refleje un perfil detallado del consumidor objetivo, con el cual se podrían implementar las estrategias propuestas. Se propone una segmentación a partir de aspectos geográficos, psicográficos y conductuales con el objetivo de implementar lo investigado.

Nombre: Laura García

Edad: 28 años

Género: Femenino

Estado Civil: Soltera

Ocupación: Marketing Digital


Nivel Educativo: Pregrado

Ubicación: Bogotá, Colombia

Entorno: Urbano, acceso a diversas tiendas de moda y centros comerciales de alta gama

Movilidad: Uso frecuente del transporte público y servicios de movilidad compartida

Personalidad: Creativa, extrovertida y muy social. Le gusta estar al tanto de las últimas tendencias y tiene una fuerte presencia en redes sociales.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 77 de 91

Estilo de Vida: Activa y saludable, práctica yoga y va al gimnasio regularmente. Disfruta de actividades culturales como asistir a exposiciones de arte y conciertos.

Valores: Sostenibilidad y ética en la moda. Prefiere marcas que promuevan prácticas responsables y éticas.

Intereses: Moda, arte, tecnología y bienestar. Le encanta experimentar con nuevos estilos y tendencias.

Motivaciones: Busca sentirse empoderada y segura a través de su estilo. Valora la exclusividad y la autenticidad en la moda.

Frustraciones: Desprecia la moda rápida y las prácticas no éticas en la industria. Se siente decepcionada cuando las marcas no cumplen con sus promesas de sostenibilidad.

Hábitos de Compra: Prefiere comprar en línea debido a la conveniencia y la mayor variedad de productos.


Realiza compras impulsivas cuando encuentra productos únicos o de edición limitada.

Utiliza redes sociales e influencers como referencia para sus decisiones de compra.

Lee reseñas y busca información detallada sobre los materiales y el proceso de fabricación antes de comprar.

Fidelidad a la Marca: Leal a marcas que alinean con sus valores éticos y sostenibles.

Dispuesta a pagar más por productos de alta calidad y responsabilidad social.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 78 de 91

Canales de Compra: Principalmente tiendas en línea, y marcas locales sostenibles.

También disfruta de visitar boutiques y tiendas conceptuales en su ciudad.


Laura es una joven ejecutiva de marketing digital que vive en Madrid. Trabaja en una agencia creativa, donde siempre está al tanto de las últimas tendencias en tecnología y marketing. En su tiempo libre, le encanta asistir a eventos de moda y visitar galerías de arte. Laura es muy consciente del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra. Prefiere marcas que demuestran un compromiso claro con la sostenibilidad y la ética.

Laura se siente atraída por productos exclusivos que le permitan destacar y expresar su individualidad. Aunque valora la conveniencia de las compras en línea, también disfruta la experiencia de compra física en boutiques especializadas, donde puede descubrir piezas únicas.

Las emociones juegan un papel crucial en las decisiones de compra de Laura. Busca productos que no solo sean estéticamente atractivos, sino que también le hagan sentir segura y empoderada. Las marcas que logran conectar con sus valores y emociones tienen una mayor probabilidad de ganarse su lealtad.

Para Laura García, las emociones juegan un papel fundamental en su proceso de decisión de compra en la industria de la moda.


Emociones positivas como el empoderamiento, le ayudan a sentirse segura y en control, por lo que se siente más atraída por prendas que le hacen sentir poderosa y confiada. La moda es una forma de autoexpresión que le permite destacar y afirmar su identidad. Con la felicidad y satisfacción se siente contenta y satisfecha con sus compras, por ejemplo, experimentar alegría al

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 79 de 91

encontrar una pieza única o una colección limitada que resuene con su estilo personal impulsa su deseo de compra por ende tiende a buscar productos que le brinden placer y satisfacción. Laura es una persona que valora las marcas sostenibles y éticas. Cuando compra en dichas marcas le da un sentido de orgullo, a saber, que está apoyando prácticas responsables y que sus elecciones contribuyen positivamente al medio ambiente y a la sociedad. La emoción de descubrir nuevas tendencias y productos innovadores impulsa su interés por explorar y experimentar con la moda. Las campañas de marketing que generan anticipación y entusiasmo la motivan a comprar.

También existen emociones negativas que podrían afectar negativamente la decisión de compra de Laura:

Por ejemplo, si una marca no cumple con sus promesas de sostenibilidad o calidad, Laura se siente decepcionada y menos propensa a comprar de esa marca en el futuro. La falta de transparencia y autenticidad puede llevarla a buscar distintas alternativas. Las decisiones de compra que están fuera de su zona de confort pueden causar ansiedad. Laura prefiere realizar compras informadas y meditadas, evitando situaciones que la hagan sentir insegura o estresada. A su vez Laura llega a experimentar culpa en caso de comprar productos de marcas que no son éticas o sostenibles. Una emoción negativa la disuade de realizar futuras compras impulsivas o no alineadas con sus principios. Si un producto no cumple con sus expectativas en términos de calidad, diseño o funcionalidad, Laura se siente insatisfecha y es menos probable que vuelva a comprar de esa marca. Por lo que busca productos que le brinden una alta satisfacción y valor.


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 80 de 91

13. Conclusiones:

Para concluir se puede afirmar que la investigación ha cumplido exitosamente con los objetivos planteados, por medio un análisis exhaustivo de información sobre la influencia de las emociones en los patrones de consumo de mujeres en la industria de la moda. Enfocándose en sondeos de información, estudios de caso y aplicaciones de conceptos de neuromarketing, se logró una comprensión profunda y significativa sobre la interacción entre las emociones, el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing en un sector tan dinámico y competitivo como lo es la industria de la moda.

Uno de los hallazgos encontrados es el papel crucial que desempeñan las emociones en la toma de decisiones de compra. Es de resaltar que factores emocionales como la felicidad, la confianza y la emoción se consideran determinantes en la preferencia por ciertos productos y marcas. Este hallazgo subraya la importancia de que las empresas en la industria de la moda no simplemente ofrezcan productos de calidad, sino que también creen experiencias de compra memorables y ambientes emocionalmente positivos que fomenten la lealtad del cliente. En contraste se puede afirmar que la conexión emocional con una marca específica es un factor clave en las decisiones de compra, por lo que se hace énfasis en la necesidad de implementar estrategias de marketing que promuevan dicha conexión.

En el mismo modo, la personalización de recomendaciones y la diversificación de opciones se identificaron como estrategias efectivas que ayudan a satisfacer las necesidades individuales de


	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 81 de 91

cada una de las consumidoras, teniendo en cuenta que la industria de la moda es un mercado que se vuelve cada vez más exigente. Implementar un enfoque personalizado no solo aumentará la satisfacción del cliente, sino que también podría ayudar a fortalecer la relación entre la marca y el consumidor.


La monografía también se enfocó en la importancia de aplicar conceptos de neuromarketing y usarlos como una herramienta fundamental para comprender cómo las emociones impactan en las decisiones de compra. En base a esto la integración de técnicas basadas en la neurociencia en el ámbito del marketing de moda ofrece a las empresas una ventaja competitiva facilitándoles el adaptarse de una forma más precisa a las preferencias y motivaciones específicas de sus clientes. Por medio de este enfoque se proporcionan insights valiosos para el diseño de estrategias más efectivas y personalizadas, mejorando la capacidad de las empresas para atraer y retener clientes en un entorno altamente competitivo.

A través de estudios revisados, se respalda la importancia de las emociones en la selección de ropa y en el comportamiento de compra de las mujeres. Dichos estudios han revelado diferencias significativas en las respuestas emocionales según la edad y otros factores demográficos, lo cual refuerza la necesidad de estrategias de marketing segmentadas y bien definidas.

Es decir, la presente investigación no solo puede contribuir significativamente al conocimiento académico sobre la influencia de las emociones en el comportamiento del consumidor en la industria de la moda, sino que también ha proporciona una base sólida para el

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 82 de 91

desarrollo de estrategias de marketing más centradas en el cliente y orientadas a la creación de experiencias emocionales positivas. Los resultados de la investigación son fundamentales para subrayar la importancia de seguir explorando y profundizando en el tema ya que es crucial para que las empresas se mantengan relevantes y competitivas, adaptándose continuamente a las cambiantes dinámicas del mercado y a las expectativas de los consumidores.

	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 83 de 91

14. Bibliografía

Abasalo Medina, S, K., (2022) Factores de la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de real plaza chiclayo 2019.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/10203>

Aguado, L., (2005). Emoción Afecto y motivación.

Ala, M., Nair, S., Rasul, T., (2022). The Power of Neuromarketing: Taking Luxury Fashion Marketing in Southeast Asia Markets to a Whole New Level. 10.1007/978-3-031-07078-5_4.
https://www.researchgate.net/publication/366232496_The_Power_of_Neuromarketing_Taking_Luxury_Fashion_Marketing_in_Southeast_Asia_Markets_to_a_Whole_New_Level

Alvarado, L., (2013). Branketing, El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil.


Álvarez, R., (2011). Neuromarketing fusión perfecta.

Ariely, D., (2008). Las trampas del deseo.

Avelar, S., (2019). Cuaderno 76 2019 Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi76>

Barboza, N., (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*.
<https://bdigital.uncu.edu.ar/4905>.

Bargh, J., (2018). ¿Por qué hacemos lo que hacemos? El poder del inconsciente.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 84 de 91

Barros, G., (2010). Herbert A. Simon and the concept of rationality: boundaries and procedures. <https://doi.org/10.1590/S0101-31572010000300006>

Bellini, L., (2022) Dual Process Theory: Embodied and Predictive; Symbolic and Classical. *Front. Psychol.* 13:805386. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.805386>

Belmonte, C., (2007). <https://rac.es/ficheros/doc/00472.pdf>

Braidot, N., (2005). Neuromarketing: neuroeconomía y negocios.


Braidot, N., (2009). Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen Que Gustan de Ti.

Braidot, N., (2023). ¿Cómo compran ellas? – Neuromarketing. <https://www.linkedin.com/pulse/c%25C3%25B3mo-compran-ellas-neuromarketing-n%25C3%25A9stor-braidot/?trackingId=IfpGQzSnTOMld2cauaYEew%3D%3D>

Brizendine, L., (2006). El cerebro femenino.

Bustamante, R., Ramirez, J., (2021). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la industria textil colombiana. <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/766354ef-eb85-4159-82c5-29c915624c6a/content>

Cabello, A., (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53744426012>

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 85 de 91

Castro Girón, M. S., Iparraguirre García, M. I. M., (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)). 10.19083/tesis/626122. <http://hdl.handle.net/10757/626122>

Cazcarra, N., (2021). Las mujeres son las más influyentes en las decisiones de compras. Las mujeres son las más influyentes en las decisiones de compras - Forbes Argentina

Chick, C., Pardo, S., Reyna, V., Goldman, D.A. (2017). Decision Making (Individuals).https://www.researchgate.net/publication/312013068_Decision_Making_Individuals

Chóliz, M., (2005). Psicología de la emoción: el proceso emocional www.uv.es/=choliz

Choudhary, S., (2023). Marketing strategies for female consumer (a study of female behavior in marketing). <https://inspirajournals.com/uploads/Issues/1104421540.pdf>

Cialdini, R., (1984). Influencia la psicología de la persuasión.

Coca Carasila, A. M., (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. perspectivas, (25),9-24.[fecha de Consulta 2 de Mayo de 2024]. ISSN: 1994-3733. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>

Damasio, A., (1994). El error de Descartes.

Davidson, R., Begley, S., (2012). El perfil emocional de tu cerebro.

Dmasio, A., (2003). En busca de Spinoza.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 86 de 91

Durante, K., Griskevicius, V., Hill, S., Perilloux, C., P. Li, N., (2012). Ovulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on Consumer Behavior
<http://www.jstor.org/stable/10.1086/656575>

Ekman, P., (2003). Emotion revealed Recognizing Faces And Feelings to Improve Communication and Emotional Life.

Feldman, L., (2018). La vida secreta del cerebro: Cómo se construyen las emociones.


Fenwick, C., Chaboyer, W., St John, W., (2012). Decision-Making Processes for the Self-Management of Persistent Pain: A Grounded Theory Study. Contemporary nurse.
https://www.researchgate.net/publication/232227727_Decision-Making_Processes_for_the_Self-Management_of_Persistent_Pain_A_Grounded_Theory_Study

Fernández, O., Gómez, L., Litterio, M., Di Croce, N., Volpe, A., Fernández Blanco, M., Pereyra Huertas, C., Videla, C. (2012). Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor. XXVI EDUCA-AL. Bahía Blanca.13,14 y 15 de septiembre.
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4563>

Forteza, A., (2018). Las Emociones En La Compra De Ropa Por Parte De Las Mujeres (Adolescencia, Juventud Y Madurez). <http://hdl.handle.net/11201/153878>

García. J., Molina, S., Sandoval, J., Zambrano, N., (2023).
<http://hdl.handle.net/10882/12708>

Goleman, D., (1995). La inteligencia emocional.

	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 87 de 91

Izard, C, E., (2009). Emotion theory and research: highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual review of psychology*, 60, 1–25.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163539>

Kahneman, D., (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*.

Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>

Kammerer, P., (2021). <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46936>


Klein, G., (2008). Naturalistic decision making.. *Human factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*.
https://www.researchgate.net/publication/319770380_Naturalistic_decision_making

Kurtoglu, A. L., Ferman, A.M., (2020). An exploratory research among fashion business leaders and neuromarketing company executives on the perception of applied neuromarketing.
<http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1225>

Lazzaro, SC., Rutledge, RB., Burghart, DR., Glimcher, PW., (2016) The Impact of Menstrual Cycle Phase on Economic Choice and Rationality. *PLoS ONE* 11(1): e0144080. doi: 10.1371/journal.pone.0144080.

LeDoux, J., (1996). *El cerebro emocional*.

León, Fernando & Hernández, Lilia & Pérez Nieto, Miguel & Arana, José. (2020). Una breve historia sobre el origen de las emociones. 10. 20-27.

	<p>PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 88 de 91

https://www.researchgate.net/publication/342083738_Una_breve_historia_sobre_el_origen_de_las_emociones

Linstrom, M., (2008). Compradccion: Verdades y Mentiras de por qué las Personas Compran.

Llovet Rodríguez, C., (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755345004>


Mair, C., (2018). The Psychology of fashion.

Majeed, S., Lu, C. & Usman, M. Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women’s consumption behavior. *Front. Bus. Res. China* **11**, 16 (2017).
<https://doi.org/10.1186/s11782-017-0016-4>

Manrique, H., Castro, A., (2019). Toma de decisiones: intuición y deliberación en la experiencia de los decisores. *Innovar*, 29(73), 149-164.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v29n73.78028>.

Mejia, E., Vasquez, A. (2018). Neuromarketing y nivel de demanda del mercado del consumidor en la escuela de conductores conduce, Yanacancha - Pasco – 2017.
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/614>

Melo, A., Ávila, R., Neumann, C., Nogueira, S., (2017).
https://www.researchgate.net/publication/320139947_FATORES_QUE_INFLUENCIAM_AS_

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 89 de 91

MULHERES_NO_CONSUMO_DE_MODALINE_UM_ESTUDO_POR_MEIO_DAS_EQ UACOES ESTRUTURAIS

Muñoz, M., (2023). Estudio del comportamiento del consumo de ropa de las mujeres de medellín y el área metropolitana en tiempos de pandemia y post pandemia. <http://hdl.handle.net/10784/32739>


Olivar Urbina, N. R. (2023). Neuromarketing: basis, techniques, advantages and limitations. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 9(1), 13-28. <https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>

Palacios, A., (2018). Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de Covid-19, y los desafíos para el marketing de esta industria en Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/8377>

Pareja, A., (2020). Influencia de las estrategias del Neuromarketing en el comportamiento de compra de prendas de vestir del género femenino en los locales del norte de la ciudad de Guayaquil. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18787>

Plutchik, R., (2001). The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, 89(4), 344–350. <http://www.jstor.org/stable/27857503>

Ramírez Briceño, M. D., Giraldo Coronado, A. M., Ramos Supelano, J., & Gordillo Beltrán, D. K., (2018). Estudio de caso neuromarketing y moda: análisis de la efectividad en la

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 90 de 91

campana digital de la colección de lencería femenina empresa Moon Claire 2017. *RETO*, 5(5), 74–89. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1413>

Ramírez Vargas, J. H. (2017). El comportamiento del consumidor femenino y aspectos relevantes que influyen en las compras de calzado a través del canal online. <http://hdl.handle.net/11407/6235>.

Rashid, I. D. (2020). Psychological aspects of fashion's influence on lifestyle formation. *Revista Conrado*, 16(77), 42-49. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442020000600042&script=sci_abstract&tlng=en


Rodríguez, P., (2022). <http://hdl.handle.net/2183/32148>

Sanchez, R., (2022). La necesidad y el deseo en el proceso motivacional de consumo. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/3140>

Schwarz, N., (2000). Emotion, cognition, and decision making. *Cognition Emotion*, 14(4), 433–440. <https://doi.org/10.1080/026999300402745>

Simon, H., (2013). Toma de decisión: ¿teoría racional o de racionalidad limitada?. https://www.academia.edu/36026059/TOMA_DE_DECISI%C3%93N_TEOR%C3%8DA_RACIONAL_O_DE_RACIONALIDAD_LIMITADA

Somoza, M., (2022). El neuromarketing aplicado a la industria de la moda: por qué compramos lo que compramos. <http://hdl.handle.net/2183/32141>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 91 de 91

Stefko, R., Tomkova, A., Kovalova, J., Ondrijova, J., (2021), "Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in The Context of Gender Differences", Journal of Marketing Research and Case Studies. <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2021/321466/>

Vinyamata, E., Morgado, I., Selinger, L., Escera, C., Hernández, M., Cuquerella, A., Redolar, D., Vila, J., Gupta, R., Domínguez, J., Vuilleumier, P., & Morrow, L., Sánchez, C., (2015).

Neurociencia

afectiva.

https://www.researchgate.net/publication/271846753_Neurociencia_afectiva