



Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico

Licenciatura en Comercialización

Neuromarketing en Instagram y Consumo de Moda Urbana por Generación Z Cordobesa.

**Neuromarketing on Instagram and Urban Fashion Consumption by Generation Z in
Córdoba**

Autora: Florencia Lerch

DNI: 44805599

Legajo: MKT04246

Tutor: Francisco Javier Rodríguez

Córdoba, Argentina – Junio 2025

Índice

Agradecimientos	2
Resumen.....	3
Introducción	5
Antecedentes	13
Interrogantes y problemática de investigación	19
Métodos.....	23
Diseño.....	23
Participantes	23
Tamaño de muestra	24
Instrumentos	26
Resultados.....	27
Investigación cuantitativa.....	27
Investigación cualitativa.....	33
Discusión.....	36
Aportes, limitaciones y futuras líneas de investigación.	47
Referencias.....	49
Anexo	54

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia, especialmente a mis padres, Alejandra y Gustavo, por permitirme estudiar una carrera que me hace feliz, por ser mi pilar, apoyarme y acompañarme en todo este proceso.

A mi hermano, Nicolás, por sacarme siempre una sonrisa y entender cada uno de mis procesos, acompañando y apoyando en cada paso.

A mi compañero, Joaquín, por estar desde el primer momento, impulsarme a ir siempre por más, acompañarme con amor y paciencia, y estar a mi lado en cada momento difícil del proceso.

A mi tutor, Francisco, por hacer que este tramo final sea más sencillo, por su acompañamiento y, sobre todo, por alentarme a disfrutar al máximo todo el recorrido.

También quiero agradecer a las marcas y consumidores que participaron en este estudio, por su buena predisposición y por enriquecer esta investigación con sus voces.

Y, muy especialmente, a mi abuela, que desde otro lugar sigue siendo inspiración y guía.

Siempre presente en mi camino.

Resumen

En el presente trabajo se realizó una investigación, en la que se analizó las prácticas de marcas cordobesas de ropa urbana en redes sociales, con foco en Instagram, y exploró el conocimiento y aplicación de estrategias de neuromarketing en su comunicación. Además, se examinó la influencia de estas estrategias en las decisiones de compra de consumidores de la Generación Z en Córdoba Capital. Se realizaron encuestas a 398 jóvenes interesados en moda urbana y entrevistas a cuatro consumidores y tres marcas locales. Los resultados indicaron que, aunque muchos consumidores no conocían el término “neuromarketing”, sí reconocieron estrategias sensoriales que influyen en su comportamiento de compra. Por otro lado, se determinó que las marcas, sin un fundamento teórico específico, aplicaron principios del neuromarketing de manera intuitiva. En conclusión, los estímulos sensoriales presentes en las publicaciones de Instagram influyeron de forma decisiva en el comportamiento de compra de la Generación Z cordobesa, aunque tanto consumidores como marcas no siempre sean conscientes de su uso o impacto.

Palabras clave: Neuromarketing, Instagram, Moda Urbana, Generación Z, Comportamiento del consumidor

Abstract

This research investigated the practices of urban clothing brands from Córdoba on social media, focusing on Instagram, and explored the knowledge and application of neuromarketing strategies in their communication. Additionally, it examined the influence of these strategies on the buying decisions of Generation Z consumers in Córdoba Capital. Surveys were conducted with 398 young people interested in urban fashion, along with interviews with four consumers and three local brands. The results indicated that, although many consumers were not familiar with the term “neuromarketing,” they recognized sensory strategies that influence their buying behavior.

Furthermore, it was determined that brands, despite lacking specific theoretical foundations, intuitively applied neuromarketing principles. In conclusion, the sensory stimuli present in Instagram posts had a decisive influence on the buying behavior of Generation Z consumers in Córdoba, even though both consumers and brands were not always aware of their use or impact.

Keywords: Neuromarketing, Instagram, Urban fashion, Generation Z, Consumer behavior

Introducción

El marketing, ha experimentado una gran evolución a lo largo del tiempo. En sus inicios, el enfoque principal se centraba en el producto que se deseaba comercializar, y la comunicación apuntaba a resaltar únicamente sus atributos funcionales. Sin embargo, con el paso de los años, los cambios en los hábitos de consumo y el crecimiento exponencial de la oferta, llevaron a las marcas a buscar formas más efectivas de vincularse con sus públicos.

Diversos autores del campo del marketing, plantean que los consumidores actuales no solo buscan comprar productos o servicios, sino que también quieren vivir experiencias, sensaciones y emociones significativas. Esta perspectiva ha modificado el panorama actual de las marcas, que se ven impulsadas a rediseñar sus estrategias, para construir experiencias integrales que conecten con las emociones y los sentimientos de sus consumidores.

Es así como surgen el marketing emocional y el marketing experiencial. El primero es la “disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella” (Guardiola, 2017, como se citó en Carbache Mora, Ureta Ureta, & Nevarez Vera, 2019, p.5). Por otro lado, el marketing experiencial se define como “una estrategia de marketing que da vida a las propuestas que las marcas hacen a sus consumidores a través de experiencias en todas las fases del proceso de compra” (Lenderman, comunicación personal, como se cita en Ordóñez González, 2019, p. 16)

Estas nuevas formas de marketing plantean que las emociones influyen de manera directa en la toma de decisiones. Por ello las marcas buscan provocar sentimientos como felicidad, nostalgia o deseo, entre otros, para impulsar la compra.

Estrategias como el marketing emocional y sensorial, buscan crear interacciones memorables que involucren al cliente más allá del acto de compra. Estos enfoques, junto con los grandes avances en el campo de la neurociencia, dieron paso al surgimiento del neuromarketing.

Según Braidot (2013) el neuromarketing:

“Es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (p.18).

Por otro lado, Jürgen Klaric (2014), otro autor destacado en este campo, plantea que “el neuromarketing consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor” (p.12).

La base del neuromarketing radica en comprender el funcionamiento del cerebro frente a distintos estímulos, con el objetivo de entender más profundamente al consumidor y su comportamiento en la toma de decisiones.

Para poder hablar del cerebro y su funcionamiento, lo primero es definirlo. Según Braidot (2011), el cerebro es un “órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes” (p.23).

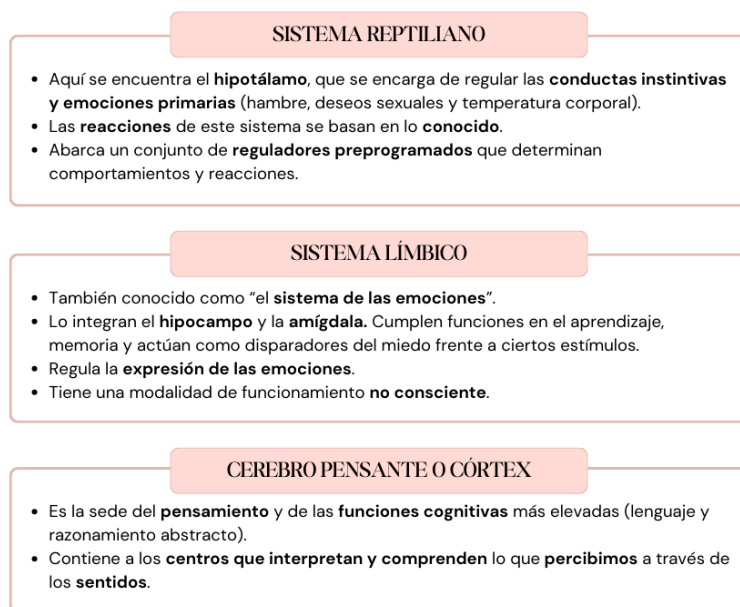
Cada una de las partes que componen el cerebro tiene funciones específicas que pueden agruparse en tres grandes grupos, los cuales son de especial interés para el neuromarketing. En primer lugar, están las funciones sensitivas en las que el cerebro recibe estímulos externos a través de los órganos sensoriales, los procesa y los integra para formar las percepciones del individuo. Luego están las funciones motoras, que permiten al cerebro emitir estímulos que

controlan los movimientos musculares voluntarios e involuntarios. Por último, se encuentran las funciones integradoras en donde el cerebro realiza actividades como las emociones, el lenguaje, la memoria y el conocimiento. (Braidot, 2011).

Rofer Sperry y Mac Lean, desarrollaron la teoría del cerebro triuno, en la que argumentan que, a lo largo de millones de años de evolución, el cerebro ha desarrollado tres niveles cerebrales superpuestos. Cada uno de estos niveles tiene características físicas y químicas diferentes, están interconectados y son complementarios entre ellos. Estos niveles son: sistema reptiliano, sistema límbico y cerebro pensante o neocórtex. (Velásquez, Calle & Remolina de Cleves, 2006).

Figura 1.

Funciones del cerebro triuno



Nota: Elaboración propia basada en Braidot, N., *Neuromarketing en acción*, 2011, Editorial Granica.

Braidot (2011), argumenta que el conocimiento sobre la teoría de los tres niveles cerebrales, tiene especial importancia para el neuromarketing, ya que permite comprender en profundidad las necesidades humanas a las que esta disciplina busca satisfacer. A su vez, permite convertir esos deseos en una demanda concreta por parte de los consumidores. Por ejemplo, “la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo”. (Braidot, 2011, p.27)

Luego de comprender el funcionamiento de los niveles cerebrales, es muy importante poder analizar y conocer, cómo los estímulos sensoriales generan emociones que influyen en las decisiones de compra.

Ahora bien, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de estímulos sensoriales? Este concepto alude a activar los 5 sentidos del ser humano – vista, olfato, oído, gusto y tacto – en el contexto del consumidor. A través de ellos, es posible influir en sus sentimientos, deseos y motivaciones, facilitando el proceso de compra y generando experiencias que permitan a la marca posicionarse en la mente del consumidor. (Yugcha, Cajas & Villalba, 2020).

Por otro lado, el concepto de emoción puede resultar complejo, ya que su significado varía según el enfoque o la disciplina desde la que se analice. Para los fines de esta investigación, se consideró pertinente definirla como el resultado de una evaluación de la medida, en que los objetivos de uno se cumplen en la interacción con el medio ambiente (Ortony, Clore, & Collins, 1988)

De esta forma, la activación de los sentidos actúa de manera conjunta con las emociones, ya que los estímulos percibidos desencadenan emociones que juegan un rol decisivo en distintos

procesos cognitivos y fundamentalmente, en la toma de decisiones del consumidor. Éste tiende a recordar y preferir aquellas marcas que le provocaron una experiencia emocional significativa (Yugcha, Cajas & Villalba, 2020).

Esta relación entre estímulo sensorial y reacción emocional, es clave en el campo del neuromarketing, ya que permite investigar cómo los estímulos que activan los sentidos, tales como imágenes, sonidos, aromas, entre otros, afectan el proceso de la información de manera inconsciente y, por consiguiente, la conducta del consumidor.

Ahora bien, una vez expuesta la manera en la que el consumidor actúa, es fundamental considerar el entorno en el que está inmerso para comprender a fondo al consumidor actual. El avance tecnológico y el exponencial crecimiento del Internet, han modificado radicalmente la forma en la que las marcas interactúan con sus públicos. En este escenario, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) introducen el concepto de Marketing 4.0, en el cual se fusiona lo tradicional con lo digital, destacando la importancia de la conectividad, la participación y la influencia entre pares.

Este enfoque reconoce que los consumidores ya no son receptores pasivos del mensaje publicitario, sino que se han transformado en individuos hiperconectados y empoderados, que consumen, crean, comparten y modifican información, convirtiéndose en protagonistas activos dentro del proceso de comunicación. (Kotler et al., 2017).

Dentro de este nuevo paradigma, aparecen las redes sociales, definida por la gran mayoría de los autores como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (Urueña, Ferrari, Blanco & Valdecasa, 2011, p.12). Estas plataformas funcionan como una poderosa herramienta para implicar a los

consumidores e interactuar con ellos, generando vínculos emocionales al permitir una comunicación bidireccional, inmediata y personalizada (Kotler et al., 2017).

Esta interacción emocional no es casual. Según Boza Valle, Mendoza Vargas, Escobar Terán y Macías España (2018), las decisiones de compra se toman de manera ilógica e inconsciente, basándose en las emociones que las marcas logran evocar. Los consumidores responden de manera significativa a estímulos sensoriales, lo que explica por qué plataformas como Instagram son tan efectivas. A través de contenido creativo y visual, las marcas logran conectar emocionalmente con sus consumidores.

Las redes sociales se han convertido en espacios, donde la digitalización de los contenidos producidos por las marcas, modifica los hábitos de consumo del público, ya que el usuario ha llegado a convertirse en una persona multitarea que consume contenido, busca información adicional sobre este, opina, comenta y valora (León-Alberca, Calva-Cabrera, Renés-Arellano, Inzunza-Acedo, 2025). En este nuevo contexto, el proceso que realiza el consumidor a la hora de evaluar las distintas marcas que considera para una determinada elección de compra, también se ve ligeramente modificado. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) plantean el modelo de las 5 'A': atención, atracción, averiguación, acción y apología.

Figura 2.

El modelo de las 5 'A'



Nota: Imagen adaptada de Kotler, P., (2017). Las 5 A' del marketing 4.0, en el artículo "Nuevas 5 A': la zona O3 de Philip Kotler: un nuevo marco de marketing 4.0" en *El Publicista*.

Actualmente, una de las redes sociales más utilizadas es Instagram. Ésta es una red social centrada en la comunicación visual, que permite a los usuarios compartir fotografías y videos, ya sea en formato de publicaciones permanentes o temporales. Esta plataforma, lanzada en 2010 y actualmente propiedad de Meta Platforms Inc., se ha consolidado como una de las principales herramientas de interacción social, construcción de identidad digital y difusión de contenido visual, como destacan Figuereo-Benítez, González-Quñones y Machin-Mastromatteo (2021).

Las características de la cultura digital de los consumidores actuales, así como la manera en que negocian, difunden y posicionan su identidad y sentido de pertenencia en plataformas digitales, particularmente en Instagram, influyen en los procesos de toma de decisiones, motivados por su nivel de participación e interactividad. En este sentido, la influencia de las redes sociales impacta en todos los mercados, incluyendo a la industria de la moda. (León-Alberca et al., 2025).

Se destaca la importancia del contenido visual, la creatividad y la conexión emocional en el marketing de moda, subrayando cómo un uso estratégico de Instagram, puede fomentar la fidelidad de los seguidores, generar información valiosa del mercado y, potencialmente, incrementar las ventas al comunicar de manera efectiva su identidad y mantener el compromiso con su audiencia (León-Alberca et al., 2025).

En este escenario, la Generación Z (Gen Z), emerge como un público clave para las estrategias de marketing en redes sociales. Esta generación está compuesta por aquellas personas nacidas entre 1996 y 2007, quienes crecieron en un entorno fuertemente marcado por el avance tecnológico, el acceso constante a internet y un contexto donde el consumo alcanzó su máximo auge (Rossi, Maris-D., Garzaniti, Biganzoli & Llanos., 2018). A diferencia de generaciones anteriores, no solo consumen contenido, sino que también lo producen, lo comparten y lo viralizan. Su comportamiento digital se caracteriza por una alta exigencia, la búsqueda de autenticidad y una fuerte orientación hacia experiencias significativas con las marcas (Lima-Vargas, Cervantes-Aldana & Lima-Vargas, 2022).

Su rol resulta fundamental para la industria de la moda, que en Argentina representa un sector económico de gran tamaño. El gasto anual en indumentaria y calzado, asciende a 28,9 billones de pesos, en un mercado con fuerte consumo interno, donde las importaciones superan ampliamente a las exportaciones (Fashion United, s.f.). Estas cifras reflejan un espacio propicio para que las marcas locales desarrollen estrategias digitales de neuromarketing que, a través de estímulos sensoriales, generen emociones y logren conectar con los valores, intereses y modos de interacción propios de la Generación Z. De esta forma, pueden aprovechar el potencial de plataformas como Instagram, para fortalecer el vínculo con este segmento y potenciar sus resultados comerciales.

Antecedentes

A pesar de que el neuromarketing es una disciplina relativamente reciente, ha logrado captar, en un corto período de tiempo, el interés de profesionales de distintas industrias, quienes lo han analizado desde distintas perspectivas.

Para esta investigación en particular, uno de los antecedentes más relevantes en torno al neuromarketing y su aplicación en redes sociales es el trabajo titulado “El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales de las MiPymes de Manabí – Ecuador”, realizado por Palacios Molina, Peña Vélez, Arias y Macias Intriago (2020). Esta investigación analiza cómo las técnicas de neuromarketing influyen en la forma en la que las micro, pequeñas y medianas empresas estructuran su publicidad digital, enfocándose en los estímulos visuales y sensoriales utilizados en redes sociales.

Si bien este estudio se desarrolla en otro país, lo que significa un entorno comercial distinto al argentino, y se enfoca en empresas de distintos rubros que no pertenecen al sector de la moda, resulta de utilidad para comprender la relevancia del neuromarketing en entornos digitales.

Los resultados de dicha investigación indican que existe una muy buena relación entre las variables “neuromarketing”, “estímulos sensoriales” y “publicidad”, lo que permite determinar que tanto el neuromarketing como los estímulos sensoriales, influyen significativamente en la publicidad en redes sociales para las MiPymes analizadas (Palacios Molina et al., 2020).

Por otro lado, haciendo un intento por enfocarnos aún más en la temática del presente trabajo, podemos mencionar a otra investigación: “Neuromarketing y moda: una aproximación teórica a la estrategia emocional de las marcas” (Cristófol Rodríguez, Porrás Florido, Cerdá-

Suárez, & Mocchi, 2024). Se trata de una investigación basada en una revisión sistemática, cuyo objetivo fue reunir los estudios más relevantes que abordan la relación entre el neuromarketing y la moda, con el fin de analizar el estado actual del conocimiento en torno a sus principales efectos a nivel sensorial. Además, su objetivo final fue evidenciar cuales son las herramientas y técnicas del neuromarketing más efectivas para la industria de la moda, analizar qué marcas las han implementado y de qué manera, y evaluar su potencial como herramientas de investigación en este sector en un futuro.

Algunos de los resultados más relevantes sobre este estudio, nos revelan que el neuromarketing funciona como una herramienta clave para las marcas que se encuentran en la industria de la moda, ya que les permite aumentar sus beneficios económicos, fidelizar a los clientes y mejorar su imagen de marca. (Cristófol Rodríguez et al., 2024).

Para estos autores, los estímulos empleados en las distintas estrategias digitales no solo involucran los sentidos de la vista y el tacto, sino también aquellos que actúan a un nivel inconsciente, como el oído. Estos estímulos, junto con la experiencia multisensorial proporcionada por el entorno digital, representan tanto oportunidades como desafíos para las marcas de moda. En este contexto, deben demostrar el poder de adaptación y la necesidad fundamental de comprender las emociones de los consumidores. (Cristófol Rodríguez et al., 2024).

Aunque este estudio no se enfoca específicamente en el entorno digital, permite comprender cómo las estrategias emocionales pueden trasladarse y potenciarse en plataformas como Instagram, donde el componente visual es determinante para la interacción con la audiencia. En este sentido, Straehle y Keibel (2018) argumentan que la música utilizada en acciones de marketing se convierte en una gran herramienta para crear relaciones emocionales

con sus clientes, ya que este estímulo sensorial provoca emociones en el consumidor, que influyen positivamente en la percepción, identidad y recuerdo de marca. Esta capacidad de los estímulos sensoriales, como la música, de generar emociones y conexiones profundas, también puede extenderse al ámbito digital, donde las experiencias multisensoriales juegan un papel crucial en la interacción de los consumidores con las marcas.

Otro antecedente clave para esta investigación es *La intención de compra en la Generación Z en el mercado de moda* (Lima-Vargas, Cervantes-Aldana & Lima-Vargas, 2022). Este artículo explora las variables que influyen en el comportamiento de compra de jóvenes pertenecientes a esta generación. El estudio se basa en la Teoría de la Acción Razonada (TRA), la cual establece que la manera en que actuamos está determinada por nuestra propia evaluación de la acción (actitud), y por lo que percibimos que nuestro entorno social piensa sobre esa acción (normas subjetivas). Los resultados del estudio en torno a esta teoría, concluyen que tanto las actitudes como las normas subjetivas tienen un impacto positivo y significativo en la intención de compra en el mercado de la moda.

El estudio también profundiza en la Gen Z y sus características. La describe como la “primera generación global que está interconectada por las redes sociales y que tiene una constante interacción en redes entre los miembros de la misma” (Lima-Vargas et al. 2022, p.76). Esto conlleva a una fuerte tendencia a replicar comportamientos, modas y valores compartidos dentro de sus comunidades digitales. Esta perspectiva refuerza el papel de las redes sociales como canales de socialización, validación y consumo entre los jóvenes. Aunque este estudio no se centra en el neuromarketing, sus aportes permiten comprender mejor cómo se forma la intención de compra en la Gen Z, aportando así un marco valioso para integrar la mirada neurocognitiva y emocional que aquí se propone.

Otro antecedente de gran valor para la presente investigación, es el trabajo de León-Alberca, Calva-Cabrera, Renés-Arellano e Inzunza-Acedo (2022), *Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador*. Este estudio analiza cómo las redes sociales, en particular Instagram, han transformado las dinámicas tradicionales del marketing y la comunicación en el sector de la moda, estableciendo nuevas formas de interacción y consumo. Se destaca el papel central de Instagram como una plataforma visual e interactiva, que permite a las marcas exhibir sus productos, construir identidad, generar comunidad y provocar experiencias emocionales en sus audiencias.

Actualmente, nos encontramos en un contexto caracterizado por cambios vertiginosos, inmediatez y alta participación digital (Sidorenko-Bautista, Cabezuelo-Lorenzo & Hernández-De-La-Casa, 2021). Esto ha llevado a que las redes sociales adquieran un papel protagónico en los procesos de visibilización de experiencias, tanto individuales como colectivas (López et al., 2023; Pérez-Rodríguez et al., 2022). Esta transformación está relacionada con las características propias de la nueva cultura digital, en donde los consumidores son protagonistas de la creación y difusión de contenido (Pérez-Rodríguez et al., 2022; Barredo et al., 2020). En este contexto, los procesos de decisión de compra, se ven influenciados por el nivel de interactividad del usuario en las plataformas, convirtiéndose en actores activos dentro del ecosistema de marca.

Particularmente en el sector de la moda, la influencia de estas plataformas digitales ha sido muy importante. La investigación señala que la comunicación en redes sociales es fundamentalmente visual, conectiva e interactiva, lo cual posiciona a la experiencia visual como un factor clave en el proceso de decisión de compra (Pérez-Rodríguez et al., 2022,). Además, se destaca la importancia del contenido emocional y de formatos como los videos cortos y reels, que han demostrado generar mayor engagement.

Aunque este estudio no aborda de manera explícita el neuromarketing, proporciona un marco valioso para comprender cómo las estrategias digitales en redes sociales, pueden activar dimensiones sensoriales y emocionales que influyen directamente en el comportamiento del consumidor y la intención de compra.

A partir del recorrido realizado en los antecedentes, se confirma que el entorno digital, y en particular la red social Instagram, se ha consolidado como un espacio fértil para el desarrollo de estrategias de marketing centradas en la experiencia del usuario, el estímulo de los sentidos y la construcción de vínculos significativos entre marcas y consumidores, aspectos que se conectan estrechamente con los fundamentos del neuromarketing, una disciplina que ha comenzado a ganar terreno en investigaciones vinculadas al comportamiento del consumidor en plataformas digitales.

Por otra parte, se observa que el sector de la moda atraviesa una etapa de alta competitividad debido a la baja en el consumo y a los cambios acelerados en los hábitos de los consumidores (Lima-Vargas et al., 2022). Esto ha llevado a que las empresas busquen nuevas estrategias para sostener la demanda, especialmente en un segmento tan exigente y dinámico como lo es la Generación Z. En este contexto, las marcas de moda deben comunicar sus productos y, fundamentalmente, construir propuestas que conecten emocionalmente con su audiencia, generando experiencias de valor. (Lima-Vargas et al., 2022).

Algunas de las investigaciones presentadas han indagado en la manera en que las marcas de moda construyen vínculos afectivos con los consumidores, a través del contenido visual, la narrativa emocional y la interacción constante. Sin embargo, aún se observa una escasa producción académica que vincule el neuromarketing, con la industria de la moda y el comportamiento de compra de la Generación Z en plataformas como Instagram. Tal como lo

señalan Cristófol Rodríguez, et al. (2024), existen todavía muy pocas investigaciones que articulen estos ejes de forma integrada.

Asimismo, autores como Olivar Urbina (2023), destacan que el aumento de investigaciones en este campo fortalecerá la base científica del neuromarketing, y también facilitará su implementación práctica, reduciendo costos y ampliando su adopción en distintos mercados, incluido el de la moda.

Desde esta perspectiva, la presente investigación retoma estos aportes, pero los apunta específicamente al análisis de estrategias de neuromarketing, aplicadas por marcas cordobesas de ropa urbana en Instagram, y cómo estas estrategias impactan en las decisiones de compra de los consumidores pertenecientes a la Generación Z en la ciudad de Córdoba. De este modo, se propone aportar una mirada específica y actual sobre una temática aún poco explorada en el campo académico del marketing.

Interrogantes y problemática de investigación

Luego de ahondar en estudios previos que se relacionan de alguna manera con el tema principal de esta investigación, comienzan a surgir muchos interrogantes desde distintas perspectivas, a los que se intentará dar respuesta en la presente investigación:

Interrogantes sobre las marcas cordobesas de ropa urbana:

- ¿Las marcas cordobesas de ropa saben qué es el neuromarketing y qué postula? ¿Saben cuáles son las estrategias que se utilizan?
- ¿Utilizan estrategias de neuromarketing de manera consciente y voluntaria?
- ¿Buscan estimular los sentidos de sus consumidores en redes sociales?
- ¿Utilizan las redes sociales de manera consciente sobre el impacto que puede tener al nivel del comportamiento del consumidor?
- ¿Las estrategias de redes sociales tienen fundamentos? ¿Realizan el contenido por cuestiones puramente estéticas o hay una estrategia detrás?

Interrogantes sobre los consumidores de la generación Z:

- ¿Son conscientes de la influencia a nivel inconsciente de las marcas cordobesas de ropa urbana? ¿Son conscientes de que muchas decisiones se realizan a nivel inconsciente?
- ¿Qué tipo de contenido en Instagram genera mayor respuesta emocional en ellos?
- ¿Qué elementos visuales los motivan a comprar una marca de ropa urbana?

- ¿Identifican o reconocen las estrategias de neuromarketing aplicadas por las marcas de ropa urbana cordobesas? ¿Qué importancia tiene para ellos la conexión emocional con una marca a la hora de decidir una compra?

Interrogantes sobre la relación marca y consumidor:

- ¿Las estrategias que aplican las marcas de ropa urbana generan realmente una experiencia de marca emocional o sensorial en los consumidores?
- ¿Qué tan efectiva es la comunicación de las marcas en redes sociales para lograr intención de compra?

Todos estos interrogantes surgen de la combinación de factores: el auge de Instagram como canal de comunicación y venta, las crecientes exigencias de la Gen Z hacia las marcas, el gran impacto económico del sector de la moda y la necesidad de diferenciación en un entorno cada vez más competitivo. En este escenario, se vuelve relevante profundizar en el comportamiento de compra de indumentaria de la Gen Z en esta plataforma, especialmente desde la perspectiva del neuromarketing, considerando el potencial que tienen los estímulos sensoriales para influir en sus decisiones en plataformas digitales marcadamente visuales e interactivas.

Asimismo, resulta importante analizar, por un lado, el conocimiento y la aplicación de los principios del neuromarketing por parte de las marcas y, por otro lado, la identificación, comprensión e influencia de dichas estrategias en los consumidores. De este análisis emerge la siguiente problemática:

La creciente relevancia de Instagram para las marcas de moda, fundamentalmente entre el público joven (Generación Z) en Argentina, contrasta con la escasez de investigaciones sobre la aplicación consciente y estratégica del neuromarketing en este contexto digital. Este vacío

investigativo plantea la problemática de comprender si las marcas de ropa urbana cordobesas están utilizando activamente estrategias de neuromarketing en Instagram, y cómo estas influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de la Generación Z, lo cual resulta crucial tanto para el avance académico en el comportamiento del consumidor digital como para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas.

Hipótesis principales:

- Las marcas cordobesas de ropa urbana aplican estrategias vinculadas al neuromarketing en sus contenidos de Instagram, aunque no siempre las reconocen conscientemente como parte de esta disciplina.
- La mayor parte de los consumidores pertenecientes a la Generación Z que residen en Córdoba no son conscientes de las estrategias online de neuromarketing utilizados por marcas argentinas de ropa urbana en Instagram.

Objetivo general de investigación:

- Determinar cómo influyen los estímulos utilizados en estrategias de neuromarketing, por marcas cordobesas de ropa urbana en Instagram, en el comportamiento de compra de consumidores de la Generación Z residentes en la ciudad de Córdoba.

Objetivos específicos de investigación:

- Determinar si las marcas cordobesas de ropa urbana implementan estrategias de neuromarketing en sus contenidos publicados en Instagram.

- Identificar las estrategias de neuromarketing utilizadas en Instagram por marcas cordobesas de ropa urbana que generan mayor conversión en consumidores de la Generación Z que residen en la ciudad de Córdoba.
- Analizar qué estímulos sensoriales presentes en los contenidos de Instagram tienen mayor impacto en la intención de compra de consumidores de ropa urbana de la Generación Z en la ciudad de Córdoba.
- Explorar el nivel de conciencia que tienen los consumidores de la Generación Z en Córdoba sobre las estrategias de neuromarketing aplicadas por marcas de ropa urbana en Instagram.

Métodos

Diseño

En función de lo expuesto y, principalmente, de los objetivos generales y específicos, se determinó que el alcance de esta investigación sería exploratorio y descriptivo.

Fue exploratorio porque se buscaba indagar en un fenómeno poco abordado en el entorno académico, en este caso, la utilización (consciente o no) de técnicas de neuromarketing por parte de marcas cordobesas de ropa urbana en Instagram. A su vez, fue descriptivo porque se proponía identificar los estímulos sensoriales presentes en los contenidos digitales, así como analizar su influencia en la intención de compra de los consumidores pertenecientes a la Generación Z que residen en la ciudad de Córdoba.

Por otro lado, el enfoque fue mixto ya que se utilizaron tanto técnicas de investigación cualitativas como cuantitativas. Esta combinación de enfoques permitiría una comprensión más integral del tema, combinando el análisis de estrategias comunicacionales desde una perspectiva cualitativa con datos cuantificables sobre la percepción e influencia de dichas estrategias en los consumidores.

En cuanto al diseño, se determinó que sería de tipo no experimental y transversal o transeccional. Esto es así dado que durante el estudio solo se observaron y analizaron los fenómenos tal cual eran en su ambiente natural, no hubo ningún tipo de manipulación de variables. Por otro lado, fue transversal ya que se estudió en un momento particular en el tiempo.

Participantes

Esta investigación tuvo grupos de análisis distintos para cada enfoque de investigación.

En la primera etapa, de carácter cualitativo, se consideraron dos grupos principales. Por un lado, se convocó a responsables de marketing, comunicación o manejo de redes sociales de

marcas argentinas de ropa urbana que mantienen una presencia activa en Instagram. Se seleccionaron un número reducido de casos relevantes mediante un muestreo no aleatorio intencional, priorizando aquellas marcas con una interacción frecuente en redes sociales y cuyo contenido mostraba la utilización de estímulos sensoriales. Por otro lado, también se incluyeron jóvenes de entre 18 y 29 años que residen en la ciudad de Córdoba, utilizan Instagram de forma habitual y tienen un interés o son consumidores de moda urbana. Se realizaron entre 3 y 5 entrevistas a empresas y entre 3 y 5 entrevistas a consumidores.

En la etapa cuantitativa de la investigación, la población objetivo estuvo compuesta por jóvenes de 18 a 29 años, residentes en la ciudad de Córdoba, Argentina, que utilizan Instagram de manera regular y tienen interés o consumen ropa de tipo urbana. Esta población se identifica como el público al que las marcas del sector dirigen sus estrategias digitales. Para la selección de los participantes en esta etapa, se implementó un método de muestreo aleatorio simple. Este método permitió que todos los individuos de la población objetivo, tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados, proporcionando una muestra representativa y asegurando la validez de los resultados obtenidos.

Tamaño de muestra

Para dimensionar la población objetivo de este estudio, se tomaron como referencia los datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022 (INDEC, 2023) de la provincia de Córdoba. Este relevamiento indicó que aproximadamente 335,000 personas tenían entre 15 y 27 años. Dado que el censo se realizó en mayo de 2022, esta cifra corresponde a la población que actualmente (abril de 2025) se encuentra en el rango de edad de 18 a 29 años, nuestro grupo de interés. Quienes hoy tienen entre 18 y 29 años, en 2022 tenían entre 15 y 27.

Si bien factores demográficos posteriores al censo (migración, mortalidad, etc.) pueden haber generado variaciones, la cifra del Censo 2022 es el dato oficial más reciente y representativo. Por lo tanto, proporciona una estimación sólida del tamaño del segmento poblacional de 18 a 29 años en la ciudad de Córdoba que corresponde a la población objetivo de esta investigación.

Ahora bien, para obtener el tamaño de muestra para el muestreo aleatorio simple se determinó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada de respuesta del 50%, lo cual garantiza máxima variabilidad.

Figura 3.

Fórmula para el cálculo de muestra en población finitas mediante muestreo aleatorio simple.

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

Nota. Fórmula utilizada para calcular el tamaño de muestra a partir de una población finita conocida, bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, aplicada en el presente estudio.

Dando como resultado 384. Lo que significa que para que la muestra sea representativa, el mínimo de encuestados deben ser 384 individuos.

En el Anexo de este trabajo se incluye el modelo de Consentimiento Informado que fue utilizado para garantizar la participación voluntaria y ética de todos los participantes en la investigación durante las etapas cualitativa y cuantitativa. Este documento detalla los objetivos del estudio, los procedimientos involucrados, los resguardos de confidencialidad y el derecho de los

participantes a retirarse en cualquier momento, asegurando así el cumplimiento de los principios éticos fundamentales en la investigación con seres humanos.

Instrumentos

En la primera etapa de la investigación, de naturaleza cualitativa, se empleó la entrevista en profundidad como método principal para la recolección de datos.

Para poder realizar estas entrevistas se elaboró una guía de pautas con preguntas abiertas previamente elaboradas con la finalidad de explorar en detalle los temas centrales de la T

En la segunda etapa de la investigación, de carácter cuantitativo, se optó por la encuesta con preguntas cerradas como instrumento de recolección de datos. Este instrumento incluyó preguntas politómicas (de opción múltiple), dicotómicas (de dos opciones) y con escalas de Likert, diseñadas para medir actitudes y opiniones de manera estructurada.

Tabla 1

Diseño metodológico de la investigación

Alcance de la Investigación	Exploratorio	Descriptivo
Metodología	Cualitativo	Cuantitativo
Técnica	Entrevista en profundidad	Encuesta
Instrumento	Guía de pautas y tópicos	Cuestionario
Procedimiento de Muestreo	No aleatorio intencional	Aleatorio simple
Tamaño de muestra	De 6 a 10	384

Nota: Elaboración propia.

Resultados

Investigación cuantitativa

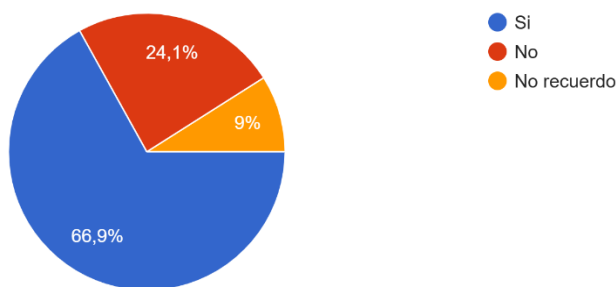
En relación con los resultados obtenidos a partir de la investigación cuantitativa, se observa que se observa que el 70,4% de los encuestados se identificaron con el género femenino, mientras que el 29.1% lo hizo con el género masculino. Solo un 0,5% prefirió no contestar esta pregunta.

Por otra parte, en relación con el comportamiento de compra online, podemos ver que una amplia mayoría afirmó haber comprado ropa urbana de manera online alguna vez. Específicamente, el 66.9% de las personas encuestadas respondió afirmativamente, mientras que un 24,1% indicó no haber comprado nunca de manera online. Por último, un 9% manifestó no recordar si alguna vez lo hizo.

Figura 3

Personas que realizaron compras online.

¿Alguna vez compraste ropa urbana de forma online?
390 respuestas



Nota. Gráfico generado automáticamente por Google Forms a partir de la encuesta realizada (2025).

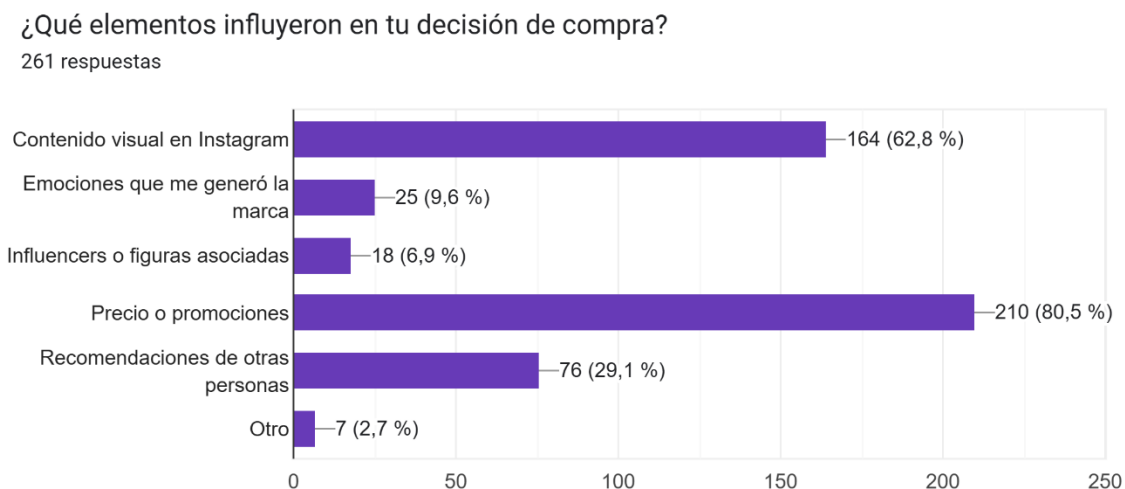
Entre quienes manifestaron haber realizado alguna vez una compra de ropa urbana de manera online, se identificaron los principales elementos que influyeron en su decisión de

compra. Los tres más mencionados fueron el precio o las promociones, con un total de 210 respuestas, seguido por el contenido visual en Instagram, con 164 menciones, y la recomendación de otras personas, con 76.

Por otro lado, los factores con menor impacto en la decisión de compra fueron las emociones que generó la marca con 25 respuestas, la influencia de figuras o influencers asociados con 18 respuestas y la opción "otro", seleccionada por solo 7 personas.

Figura 4

Factores que influyeron en la decisión de compra online.



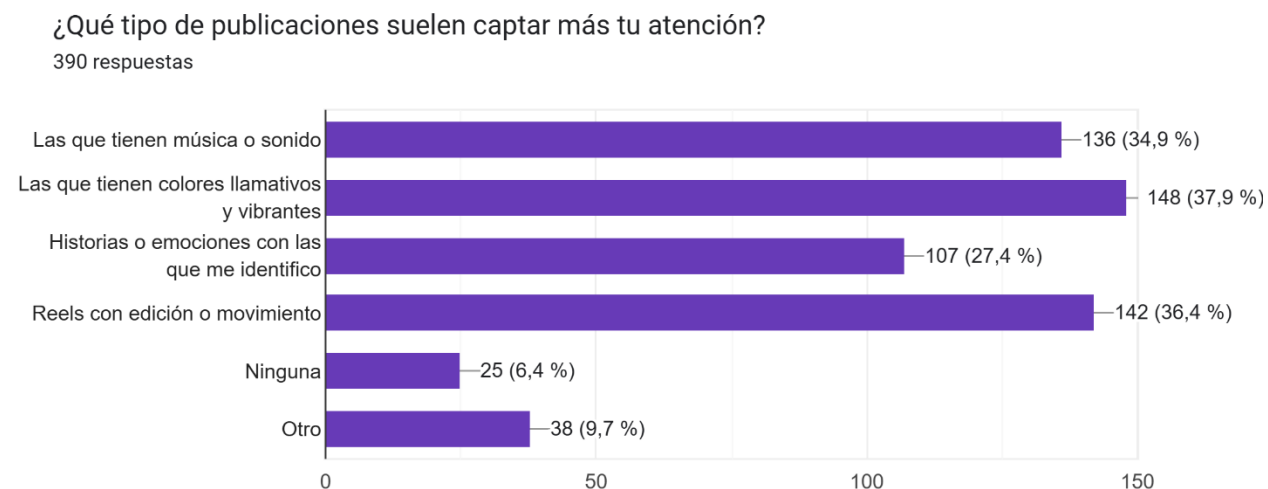
Nota. Gráfico generado automáticamente por Google Forms a partir de la encuesta realizada (2025).

En cuanto al análisis de los estímulos sensoriales y emocionales, los resultados muestran que las publicaciones que más captan la atención de los consumidores, son aquellas con colores llamativos y brillantes, seleccionadas por el 39,7% de los encuestados. En segundo lugar, se ubicaron los reels con edición o movimiento, elegidos por el 36,4%, seguidos por las publicaciones con música o sonidos, que alcanzaron un 34,9%. En menor medida, un 27,4%

eligió historias o emociones con las que se identifican, mientras que solo el 9,7% seleccionó la opción “otra” y el 6,4% respondió “ninguna”.

Figura 5

Estímulos sensoriales y emocionales que captan más la atención en publicaciones de ropa urbana.



Nota. Gráfico generado automáticamente por Google Forms a partir de la encuesta realizada (2025).

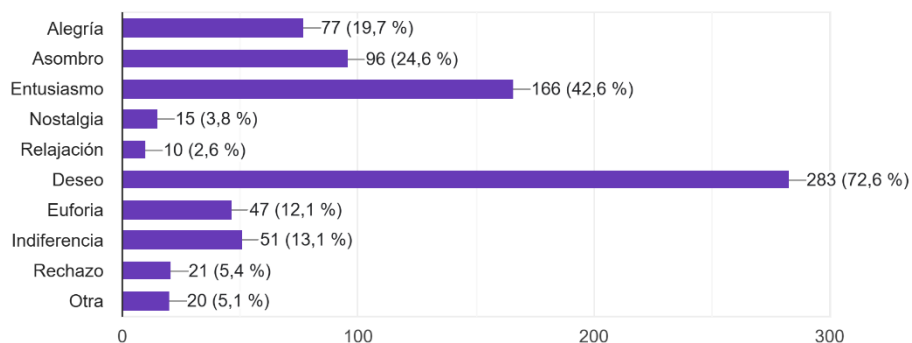
El cuestionario también indagó sobre las emociones que los encuestados recordaban haber experimentado al ver contenido de marcas de ropa urbana. Las más mencionadas fueron el deseo, con 283 respuestas; el entusiasmo, con 166; el asombro, con 96; y la alegría, con 77. En un segundo plano, se seleccionaron emociones como la indiferencia, elegida por 51 personas, y la euforia, con 47. Por último, las emociones menos señaladas fueron el rechazo, con 21 menciones; la opción “otra”, con 20; la nostalgia, con 15; y la relajación, con 10 respuestas.

Figura 6

Emociones experimentadas al ver publicaciones de ropa urbana en Instagram.

¿Qué emociones recordas haber sentido al ver contenido de marcas de ropa?

390 respuestas



Nota. Gráfico generado automáticamente por Google Forms a partir de la encuesta realizada (2025).

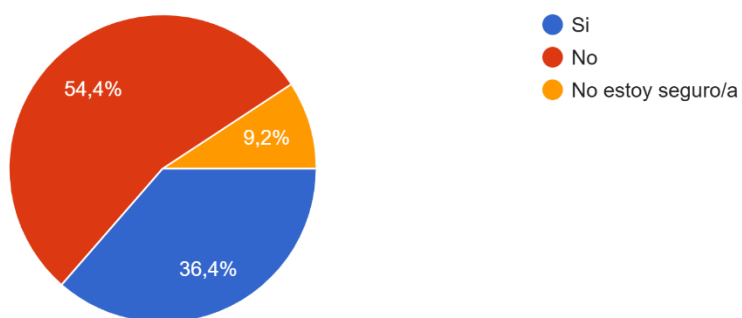
Por otra parte, la encuesta incluyó una pregunta directa sobre el conocimiento del término “neuromarketing”. Los resultados mostraron que el 54,4 % de los encuestados no había escuchado hablar de él, el 36,4 % respondió que sí lo conocía, y el 9,2 % manifestó no estar seguro.

Figura 7

Reconocimiento del término “neuromarketing”.

¿Escuchaste hablar del término neuromarketing?

390 respuestas



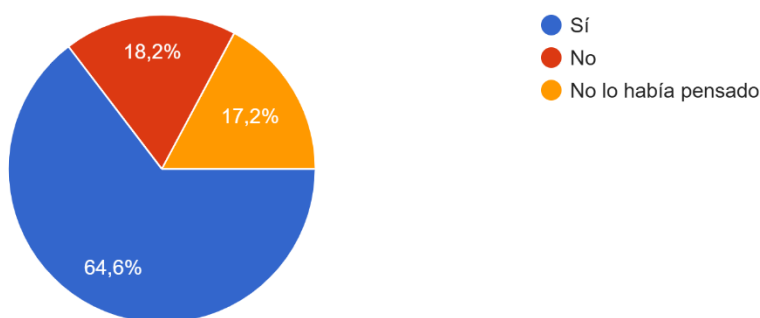
Nota. Gráfico generado automáticamente por Google Forms a partir de la encuesta realizada (2025).

Además, se indagó sobre el nivel de conocimiento que tienen los consumidores respecto al uso de estrategias sensoriales por parte de las marcas para influir en sus decisiones de compra. Los resultados indican que el 64,6% de los encuestados afirmó ser consciente de la utilización de estas técnicas, mientras que el 18,2% indicó no conocerlas y el 17,2% expresó que nunca lo había pensado.

Figura 8

Nivel de conciencia de los consumidores sobre estrategias sensoriales aplicadas por marcas.

¿Sabías que algunas marcas usan estrategias sensoriales para influir en decisiones de compra?
390 respuestas



Nota. Gráfico generado automáticamente por Google Forms a partir de la encuesta realizada (2025).

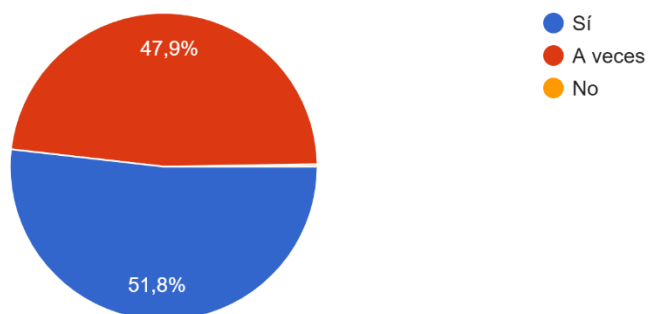
Adicionalmente, se consultó si las personas consideran que ciertas publicaciones pueden impactarlas sin que lo noten de manera consciente. Los resultados demuestran que las respuestas se dividieron de forma relativamente equilibrada, ya que el 51.8% de encuestados respondió que sí y un 47.9% que no.

Figura 9

Percepción sobre el impacto inconsciente de las publicaciones.

¿Sentís que ciertas publicaciones pueden impactarte sin que lo notes?

390 respuestas



Nota. Gráfico generado automáticamente por Google Forms a partir de la encuesta realizada (2025).

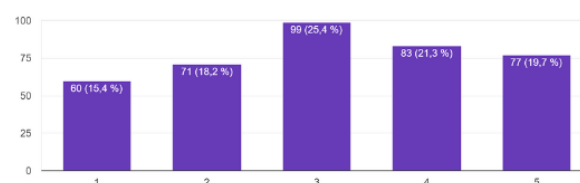
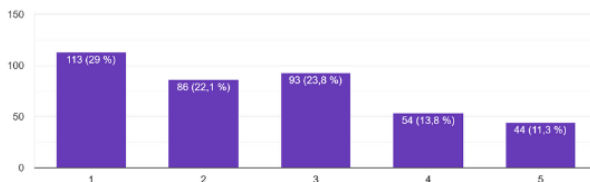
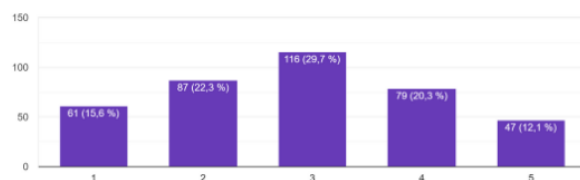
Finalmente, se evaluó la probabilidad de compra o interés por la marca a partir de tres imágenes distintas, utilizando una escala de Likert del 1 al 5. La Imagen 1 obtuvo una mayor concentración de respuestas en los valores intermedios, destacándose el valor 3 con 116 respuestas, seguido del valor 2 con 87 y el valor 4 con 79. La Imagen 2 presentó una tendencia hacia los valores más bajos, con 113 respuestas en el nivel 1 y 86 en el nivel 2. En cambio, la Imagen 3 mostró una distribución más positiva, con un total de 160 respuestas en los niveles 4 y 5, superando a las otras dos imágenes en los valores más altos de la escala.

Figura 10

Respuestas sobre intención de compra frente a tres imágenes.

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan probable es que realices una compra o te interés más por la marca luego de ver esta publicación?

390 respuestas



Nota. Elaboración propia en base a datos de la encuesta (2025).

Investigación cualitativa

Para esta parte de la investigación, se realizaron entrevistas en profundidad a cuatro consumidores de ropa urbana que residen en la ciudad de Córdoba y utilizan Instagram de manera habitual. Todos los entrevistados pertenecen a la Generación Z, con edades de 18, 22, 23 y 27 años. El objetivo de estas entrevistas fue indagar cómo perciben los contenidos publicados por marcas cordobesas de ropa urbana en dicha plataforma y su conocimiento sobre el neuromarketing.

Todos manifestaron consumir este tipo de contenido y señalaron que existen ciertos factores que influyen en su vínculo con las marcas y la manera en las que las perciben. Entre los más mencionados se destacan: una identidad visual fuerte, el uso de música en sus publicaciones,

una comunicación cercana, espontánea y auténtica, y la utilización de personas “reales” en su contenido. Estos elementos captan la atención y generan emociones como inspiración, pertenencia y confianza.

Algunos entrevistados manifestaron haber realizado compras influenciados por estos elementos, sin embargo, otros destacaron que el interés por seguir a una marca no necesariamente implica una intención de compra inmediata.

En cuanto a la conciencia sobre el uso de estrategias sensoriales, la mayoría reconoció que existen publicaciones que están diseñadas para influir en sus decisiones, aunque no las identificaron explícitamente como parte de estrategias de neuromarketing. Las emociones más mencionadas al describir el impacto de los contenidos fueron inspiración, cercanía y confianza. También se destacaron como elementos relevantes la música en reels, el uso de personas no hegemónicas y la humanización de la marca. Estos elementos fueron señalados como clave para generar identificación, sentido de pertenencia y conexión emocional con la marca.

Por otra parte, también se realizaron entrevistas en profundidad a tres marcas de ropa urbana de Córdoba Capital, para indagar sobre cómo construyen su comunicación en Instagram, y si en ese proceso utilizan estrategias vinculadas al neuromarketing. A partir de sus respuestas, se identificó que la mayor parte de las marcas entrevistadas, tienen como público objetivo a un segmento joven, donde la Generación Z representa un lugar central. Basan sus estrategias comunicacionales en la transmisión de valores como autenticidad y pertenencia, y buscan, a su vez, una fuerte presencia a través de la utilización de distintos recursos, como música en tendencia en reels, contenidos emotivos y una identidad de marca definida, particularmente mediante el uso de paletas de colores consistentes.

En cuanto al conocimiento sobre el neuromarketing, si bien no manifestaron aplicarlo de forma consciente, reconocieron que buscan generar impacto en su audiencia a través de recursos que apelan a lo emocional. Las publicaciones que tienen mayor interacción suelen ser aquellas que buscan que el consumidor se identifique con el estilo de vida propuesto por la marca. Sin embargo, las respuestas varían según el enfoque estético y comunicacional de cada marca en particular.

Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el comportamiento de las marcas de ropa urbana de Córdoba en entornos digitales, con un enfoque en Instagram, y explorar el grado de conocimiento y aplicación del neuromarketing en sus estrategias de comunicación. Además, se buscó determinar el nivel de conocimiento de los consumidores de la Generación Z, residentes en Córdoba Capital, sobre el neuromarketing, su grado de consciencia respecto a las estrategias digitales de neuromarketing utilizadas por estas marcas, y la influencia que dichas estrategias ejercen en su comportamiento de compra.

Uno de los principales hallazgos de la etapa cuantitativa de la investigación, muestra que la mayoría de los encuestados ha comprado ropa urbana de manera online. Entre los factores más influyentes en esa decisión, se destacan las promociones y precio, que funcionan como un incentivo económico directo, junto con el contenido visual. Este último es un elemento que puede asociarse a estímulos sensoriales, tal como lo plantea el neuromarketing. En este sentido, el diseño estético de las marcas y el estilo visual funcionan como disparadores que activan respuestas que influyen en el comportamiento de compra.

La repetida elección del contenido visual como factor motivador de la compra permite vincular este hallazgo con lo planteado por León-Alberca et al. (2025), quienes sostienen que la creatividad, la conexión emocional y el uso estratégico de Instagram pueden fortalecer la fidelización, comunicar eficazmente la identidad de marca y aumentar las ventas. Siguiendo esta mirada, puede interpretarse que la estética visual desempeña un rol importante en la atracción de los consumidores, posiblemente activando respuestas emocionales que, según la información proporcionada, influyen en el comportamiento de compra.

Además, se observó que incluso entre quienes no han comprado online o no recuerdan haberlo hecho, los factores que podrían motivar una futura compra también están vinculados a elementos visuales: las reseñas positivas, la estética visual de la marca y la observación de otras personas utilizando la ropa. Esto evidencia una estimulación emocional que actúa como disparador de confianza, otra emoción básica dentro del neuromarketing.

Lo anteriormente explicado respalda lo propuesto por Pérez-Rodríguez et al. (2022), quienes afirman que, en el sector de la moda, la comunicación en redes sociales es predominantemente visual, conectiva e interactiva. Por lo tanto, se reafirma que el contenido visual genera atracción e impulsa acciones concretas como la compra, validando así el papel de las estrategias de neuromarketing.

Por otro lado, los resultados indicaron que casi el 65 % de los encuestados sigue en Instagram a marcas de ropa urbana, y que las publicaciones que más captan su atención son aquellas que muestran prendas y promociones. Sin embargo, la mayoría manifestó no interactuar activamente con el contenido, sino limitarse a mirarlo. Este comportamiento contrasta, en cierta medida, con lo planteado por el enfoque de Marketing 4.0 (Kotler et al., 2017), que destaca la figura de un consumidor digitalmente empoderado, participativo y generador de contenido. En este caso, los datos sugieren una participación más pasiva, al menos en términos de interacción.

Uno de los ejes centrales de esta investigación fue analizar cómo responden los consumidores de la Generación Z a los estímulos sensoriales que están presentes en el contenido de las marcas de ropa urbana en Instagram. Los resultados muestran que las publicaciones que más captan su atención son aquellas con colores llamativos o vibrantes, música o sonidos, y reels

con movimiento. Este último, es bastante popular entre los jóvenes de esta generación, ya que combina recursos visuales y auditivos que estimulan múltiples sentidos simultáneamente.

En relación con esto, Strachle y Keibel (2018) afirman que la música se convierte en una herramienta poderosa dentro del marketing, ya que provoca respuestas afectivas que influyen en la percepción, la identidad y el recuerdo de marca. Esto ayudaría a explicar por qué los reels con sonido fueron señalados como uno de los más atractivos. Además de entretener a la audiencia, logran construir vínculos emocionales con los consumidores. Por otra parte, Cristófol Rodríguez et al. (2024) destacan que el oído es un elemento clave para las estrategias de marketing, ya que actúa tanto a niveles conscientes como inconscientes, fortaleciendo el impacto de los estímulos sensoriales.

Al preguntar a los encuestados sobre las emociones que recordaban haber sentido al ver este tipo de publicaciones, las más mencionadas fueron deseo, entusiasmo, asombro y alegría. Estas emociones, todas de carácter positivo y vinculadas al atractivo del contenido, muestran el potencial de los estímulos sensoriales para generar una respuesta emocional significativa. En este sentido, Yugcha, Cajas y Villalba (2020) afirman que los estímulos percibidos generan emociones que cumplen un rol central en procesos como la atención, la memoria y, sobre todo, la toma de decisiones, lo cual aumenta la importancia de los contenidos que son capaces de activar emociones en el consumidor. Desde esta mirada, el contenido sensorial no sólo llama la atención, sino que provoca una reacción emocional duradera y profunda, que puede condicionar futuras decisiones de compra.

Por otro lado, al preguntar qué recordaban de su última visita a un perfil de marca o sitio web, la mayoría de los encuestados hizo referencia a la estética visual, lo que puede vincularse

con la activación del sistema límbico. Esto se debe a que las reacciones emocionales están relacionadas, de manera directa, a estructuras cerebrales que guardan la memoria de nuestras experiencias emocionales. En este sentido, la teoría del cerebro triuno (Braidot, 2011) aporta información clave para comprender este fenómeno: los estímulos visuales y auditivos activan el sistema límbico (emocional), mientras que otros elementos como, por ejemplo, las promociones, podrían estar más vinculados al cerebro pensante o neocórtex, responsable del razonamiento.

En una de las últimas etapas del cuestionario, se abordó de manera directa el término neuromarketing. Al consultar si conocían esta palabra, casi la mitad de los encuestados respondió de manera negativa, mientras que el resto se dividió entre quienes afirmaron conocerlo y quienes no estaban seguros. Sin embargo, al preguntar si sabían que algunas marcas utilizan estrategias sensoriales para influir en la toma de decisiones de compra, la gran mayoría respondió que sí. Esto muestra que, aunque muchos no conocen el concepto del neuromarketing desde lo teórico, sí reconocen que estas estrategias existen, por lo que podemos afirmar, que hay un conocimiento práctico de sus aplicaciones.

Este hallazgo lleva a revisar una de las hipótesis iniciales de la investigación, la cual planteaba que los consumidores de la Generación Z no eran conscientes de las estrategias online de neuromarketing utilizadas por las marcas. Estos resultados demuestran que si bien el término “neuromarketing” no es ampliamente conocido, los consumidores sí identifican la existencia de estrategias sensoriales, aunque no necesariamente las asocien con el tecnicismo del neuromarketing como tal.

Por otra parte, al preguntar a los encuestados sobre qué tipos de estímulos consideran que las marcas emplean en estas estrategias, destacaron la música o sonidos, los colores y la

apelación a las emociones. Esto refuerza lo señalado en los párrafos anteriores, es decir, si bien los consumidores no siempre comprenden completamente la teoría del neuromarketing, sí detectan y reconocen ciertos elementos.

Para analizar cómo influyen los estímulos visuales en la percepción y respuesta emocional ante el contenido, se les presentaron tres imágenes diferentes a los encuestados, cada una con una estética y elementos visuales distintos. Al analizar los resultados, podemos encontrar diferencias importantes en cuanto a las emociones que generaron, si llamaron la atención o no, y si influyeron en el comportamiento de compra.

La primera imagen muestra a una joven vestida con ropa de estilo urbano y ubicada al aire libre con un atardecer de fondo, en tonos cálidos. En el centro de la imagen se incluye la frase “Sentite libre. Sentite vos.” en minúscula y con tipografía mediana de color blanco. Las emociones más mencionadas al ver esta imagen fueron relajación, deseo y entusiasmo, lo que demuestra que el contenido logró generar una respuesta emocional positiva. A pesar de esto, no fue la imagen que más llamó la atención ni la que generó más intención de compra. Esto podría explicarse en parte porque, si bien algunas emociones si generan una percepción positiva hacia la marca, no siempre impulsan una acción inmediata, como, por ejemplo, comprar. Tal como plantea Braidot (2011), existen emociones que pueden favorecer el posicionamiento y el recuerdo, pero no necesariamente generan en el consumidor un comportamiento concreto de compra.

La segunda imagen tenía una estética minimalista: fondo blanco, expresión seria de la persona, colores fríos y sin texto ni elementos visuales adicionales. Las emociones más elegidas fueron indiferencia, relajación y entusiasmo, pero no llegó a provocar una conexión fuerte. Fue la

que menos llamó la atención y la que menos intención de compra generó. Esto puede deberse a que no hubo ningún estímulo narrativo, visual o sensorial fuerte, algo que en el neuromarketing suele ser importante para activar emociones más profundas.

Finalmente, la tercera imagen, estaba compuesta de un fondo azul, una persona “en movimiento” junto con la frase “*No te vistas. Exprésate.*” en mayúsculas y con una tipografía de gran tamaño y color blanco. Esta imagen fue la que más llamó la atención. Las emociones que más se mencionaron fueron deseo, entusiasmo e indiferencia, y también fue la que mostró mayor intención de compra. El mensaje era directo y estaba relacionado con la identidad personal, lo que parece haber funcionado bien con el público. Esto coincide, de alguna manera, con lo que plantea Kotler en el enfoque de Marketing 4.0, donde se habla de consumidores que buscan marcas con las que puedan identificarse y que les permitan expresarse.

Este ejercicio permitió entender y demostrar que no todos los estímulos visuales funcionan igual. Las imágenes que tienen una mayor carga emocional o que comunican un mensaje claro y directo sobre identidad, generan mayor impacto. Como explican Straehle y Keibel (2018), la música, los colores y otros elementos sensoriales pueden influir en cómo las personas perciben, recuerdan y se relacionan con una marca. En este caso, lo que más funcionó no fue lo estéticamente perfecto y “limpio”, sino lo que logró llamar la atención, conectar y emocionar.

Esta última instancia experimental permitió responder parcialmente a algunos de los interrogantes planteados al inicio de la investigación, especialmente aquellos vinculados a qué tipo de estímulos visuales resultan más efectivos para captar la atención de la Generación Z e influir en el comportamiento de compra. Si bien las imágenes fueron diseñadas ad hoc para esta

investigación, su presentación a los encuestados permitió observar cómo distintos elementos visuales (colores, tipografías, frases, entre otros) generan distintas emociones y comportamientos en los consumidores.

En cuanto a la etapa cualitativa de la investigación, el objetivo de las entrevistas con consumidores pertenecientes a la población objetivo fue explorar cómo se vinculan con el contenido digital de las marcas de ropa urbana en Instagram, si logran identificar o no la presencia de estrategias sensoriales y cuales son aquellos elementos que motivan sus decisiones de compra. Los resultados permitieron dar respuesta a algunas de las hipótesis e interrogantes de esta investigación.

Para comenzar, se observó que la mayor parte de los entrevistados no tenían un conocimiento claro o profundo del concepto de neuromarketing, aunque varios lo han escuchado nombrar o comprenden parcialmente su objetivo. Uno de ellos mencionó que “el neuromarketing tiene que ver con el análisis neurológico de las estrategias que plantea el marketing en el consumidor”, mientras que otra entrevistada afirmó que creía que se relaciona “con cómo las emociones o el uso de colores pueden llegar a impactar en la decisión de compra”.

Sin embargo, más allá del desconocimiento técnico o teórico del concepto, todos coincidieron en que las marcas sí buscan influenciar al consumidor, aunque no siempre logran identificar cómo lo hacen. “Creo que las marcas buscan generar comunidad, conocer al cliente y seguir generando contenido que despierte emociones para que les sigan comprando”, explicó una entrevistada. Otro participante afirmó: “estás influenciado siempre, lo mejor es cuando no te das cuenta”.

Estos aportes permiten observar que, si bien no identifican las estrategias como parte del neuromarketing, sí perciben que hay un intento deliberado de conectar emocionalmente e influir en sus decisiones. En este sentido, se aporta evidencia para validar parcialmente la segunda hipótesis de investigación, ya que los consumidores no son plenamente conscientes de las estrategias utilizadas por las marcas, aunque reconocen sus efectos.

En una siguiente etapa en la entrevista, todos mencionaron el deseo como principal emoción generada al ver contenido atractivo, pero en general manifestaron que no se trata de una conexión emocional profunda. “No me genera felicidad o tristeza, me genera deseo, anhelo de tener lo que sea que estén mostrando”, afirmó una de las entrevistadas. Esta distancia a nivel emocional, ayuda a responder a uno de los interrogantes sobre la relación marca-consumidor, ya que sugiere que muchas veces las estrategias sensoriales no logran construir una experiencia emocional profunda ni fomentar una verdadera fidelización.

Por otro lado, el contenido con el que más se identificaron, está vinculado a estilos de vida en los que los consumidores se ven reflejados. “Me gustaría vivir esa vida... la onda que transmite la marca es algo que me gustaría llevar”, dice uno de los entrevistados al hablar de una marca que comunica con mucha fuerza todo lo referido al verano y a la playa. Este dato refuerza los postulados de Kotler sobre los consumidores actuales que buscan marcas con las que puedan identificarse (Marketing 4.0) y responde al interrogante sobre qué tipo de contenido genera mayor respuesta emocional.

Respecto a los estímulos visuales específicos, si bien hay opiniones diversas, se pudo reconocer ciertos patrones. Una de las entrevistadas mencionó que prefiere “colores vívidos y fuertes” y que evita los tonos más oscuros porque “le aburren”. Otro entrevistado afirmó que le

atrae “cuando hay música tipo beats o techno” en los reels porque “le da profesionalismo” y “más ganas de comprar”. Estas respuestas se vinculan de manera directa con los planteos de Straehle y Keibel (2018), quienes señalan que los colores, sonidos y demás estímulos sensoriales influyen en cómo las personas perciben y valoran una marca.

Finalmente, los hallazgos de esta etapa investigativa, permitieron afirmar que las estrategias de neuromarketing influyen en las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores, aunque la mayoría de éstos no las reconocen como tales. Además, se comprobó que la conexión emocional con una marca es un factor clave para captar la atención, generar deseo y, en algunos casos, motivar a la compra, pero que esta conexión no siempre es duradera ni profunda. Estas conclusiones refuerzan los aportes del marco teórico y aportan evidencia empírica a las hipótesis planteadas.

Además de las entrevistas anteriormente discutidas, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con tres marcas de ropa urbana de Córdoba, con el objetivo de indagar en la manera en la que construyen su comunicación en Instagram y si aplican o no estrategias vinculadas al neuromarketing.

Como primer hallazgo, los resultados indican que ninguna de las tres marcas manifestó utilizar conscientemente herramientas y estrategias de esta disciplina. Sin embargo, sí afirmaron que buscan generar impacto a nivel emocional a través de recursos visuales, musicales y narrativos en su contenido, validando así la primera hipótesis de estudio.

Por otro lado, todas señalaron que su público objetivo está compuesto, en su mayoría, por personas jóvenes, siendo la Generación Z una gran parte de ellos. En ese contexto, construyen su comunicación digital basándose en valores como autenticidad, libertad y pertenencia,

acompañados de una estética que refuerza la identidad visual de cada marca (utilización de paletas de colores específicas, buena calidad fotográfica, selección de música o sonidos en tendencia, etc). Como mencionó una de las entrevistadas: *“La idea es que cuando alguien vea una publicación diga ‘esto es muy de x marca’, refiriéndose a la nuestra, que conecte con lo que queremos transmitir más allá de la prenda en sí misma”*. Estas acciones muestran que hay una orientación hacia la estimulación sensorial y emocional de los consumidores, lo que responde a los interrogantes sobre el tipo de contenido que las marcas cordobesas diseñan y los objetivos comunicacionales que persiguen.

Asimismo, manifestaron que los contenidos que suelen tener mejores resultados son aquellos en los que el consumidor se siente identificado con el estilo de vida que representa la marca, lo cual refuerza el poder de la conexión emocional en la estrategia digital. Esta coherencia entre lo que las marcas buscan transmitir y lo que los consumidores perciben, logra responder a uno de los interrogantes planteados en la investigación y refuerza la idea de que, a pesar de que no haya un conocimiento técnico y profundo del neuromarketing, las marcas terminan aplicando sus principios en la práctica diaria.

Profundizando en los antecedentes, es posible identificar puntos en común con los resultados de esta investigación, lo que contribuye a darles mayor solidez. Al mismo tiempo, se destacan ciertos matices que permiten aportar una mirada situada en el contexto actual y local.

Uno de los antecedentes más directamente relacionados con esta investigación es el estudio de Palacios Molina et al. (2020), que analiza cómo las MiPymes ecuatorianas aplican estrategias de neuromarketing en redes sociales. Si bien existen diferencias sectoriales y geográficas respecto del presente estudio, los resultados son similares: por un lado, los autores

concluyen que hay una relación significativa entre estímulos sensoriales, publicidad digital y toma de decisiones; por otro, esta investigación evidenció que los contenidos visuales y auditivos influyen de manera significativa en las emociones, la atención y la intención de compra de los consumidores.

En esa misma línea, otro antecedente relevante es el estudio de Cristófol Rodríguez et al. (2024), que se enfoca en el vínculo entre neuromarketing y moda. A pesar de que se trata de un enfoque más bien teórico, basado en una revisión sistemática, sus conclusiones coinciden con los hallazgos del presente trabajo: el neuromarketing puede fortalecer la imagen de marca y aumentar las ventas. Esto se refleja en lo expresado por las marcas cordobesas y por los consumidores entrevistados, quienes consideraron más atractivos aquellos contenidos capaces de transmitir identidad, generar deseo y fortalecer el vínculo emocional.

Por último, la investigación de León-Alberca et al. (2022) posiciona a Instagram como una herramienta clave para construir marca, crear comunidad y generar experiencias emocionales en el sector de la moda, lo que acompaña a los testimonios de las marcas cordobesas, quienes identificaron como más efectivos aquellos contenidos con los que el público se siente identificado, especialmente cuando transmiten un estilo de vida deseado.

En síntesis, los antecedentes revisados no solo respaldan los hallazgos de esta investigación, sino que permiten situarlos dentro de un panorama más amplio. Este trabajo se suma así a una línea de estudios en crecimiento que busca comprender cómo se combinan las emociones, los sentidos y los medios digitales en los nuevos escenarios de consumo.

Aportes, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Este estudio aporta una mirada situada sobre la relación entre marcas cordobesas de ropa urbana y consumidores de la Generación Z, enfocándose en cómo se construyen y perciben las estrategias sensoriales, propias del neuromarketing, en Instagram. Su principal aporte se encuentra en la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos para abordar un tema novedoso a nivel local.

Entre las principales fortalezas de este estudio, se destaca la construcción de un marco teórico sólido, que permitió analizar los hallazgos desde una perspectiva interdisciplinaria. Además, el diseño metodológico mixto, que integró encuestas, entrevistas en profundidad y una instancia experimental con imágenes especialmente creadas, que incluían estímulos visuales, posibilitó la obtención de datos específicos sobre la percepción sensorial y emocional, así como sobre el comportamiento de los consumidores. Esta combinación metodológica permitió abordar el objeto de estudio desde múltiples ángulos y, al mismo tiempo, obtener una visión más integral del fenómeno, lo que contribuyó a reforzar la validez de las conclusiones. Por último, cabe destacar la originalidad del tema en el contexto local, ya que la articulación entre neuromarketing, redes sociales y consumo de moda urbana en Córdoba representa un enfoque poco explorado en investigaciones previas.

Sin embargo, el estudio presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, se reconoce un posible sesgo de género en la muestra ya que, durante la etapa cuantitativa, se contó con una mayoría de personas que se identificaban con el género femenino. Además, es necesario mencionar que, debido a limitaciones de recursos, se imposibilita la aplicación de técnicas avanzadas propias del neuromarketing, como estudios encefalográficos o tomografías, lo que

restringe la posibilidad de captar respuestas a nivel inconsciente de los consumidores. Por otra parte, el análisis se centró de manera exclusiva en contenidos visuales en formato digital, sin explorar estímulos que apelan al uso de los otros sentidos, como el oído o el olfato, ni contextos de consumo físico. Finalmente, la muestra de marcas entrevistadas fue reducida, lo que no permite generalizar demasiado los resultados al sector.

Para investigaciones futuras, sería interesante comparar la efectividad de las estrategias de neuromarketing aplicadas en entornos digitales, con aquellas implementadas en tiendas físicas, para analizar cómo varía el impacto de los estímulos según el canal, así como incorporar metodologías biométricas que complementen el enfoque actual y permitan profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor desde una perspectiva multisensorial. Por último, sería valioso entrevistar a distintos perfiles dentro de los equipos de marketing (diseñadores gráficos, fotógrafos, entre otros) para analizar sus perspectivas, lo que podría aportar nuevas miradas sobre las estrategias digitales utilizadas.

Referencias

- Barredo, D., Rodríguez, M., & Hidalgo, J. (2020). Comunicación digital, redes sociales Latina y la península ibérica. *Revista de Investigación Ibérica y Latinoamericana*, 26(3), 275-283. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Boza Valle, J., Mendoza Vargas, E., Escobar Terán, H., & Macías España, G. (2018). El neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Revista Cumbres*, 5(1). Recuperado de <http://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres>
- Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Editorial Granica.
- Carbache Mora, C. A., Ureta Ureta, S. M., & Nevarez Vera, J. A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de Bahía de Caráquez, Ecuador. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140–150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Colet Areán, R., & Polio Morán, J. E. (2012). *Procesos de venta*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Cristófol Rodríguez, C., Porras Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M., & Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales [Neuromarketing and fashion: a systematic review on its sensory implications]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-18. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>

- Fashion United. (n.d.). Estadísticas de la industria de la moda en Argentina. Fashion United. Recuperado de <https://fashionunited.com.ar/statistics/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-argentina>
- Ferrer, A. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. <https://www.platform7x7.com/n/wp-content/uploads/2023/08/NEUROMARKETING-TANGIBILIZACION-DE-LAS-EMOCIONES-ALBA-FERRER.pdf>
- Figuereo-Benítez, J. C., González-Quñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (53), 9–23. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2023, noviembre). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. Resultados definitivos. Provincia de Córdoba. Dirección Nacional de Estadísticas Sociales y de Población, Dirección de Estadísticas Poblacionales.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Editorial División
- Kotler, P. (2017). Las 5 A' del marketing 4.0, en el artículo "Nuevas 5 A': la zona O3 de Philip Kotler: un nuevo marco de marketing 4.0". *El Publicista*. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/articulos/nuevas-5-as-zona-o3-philip-kotler-nuevo-marco-marketing-40>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

- León Alberca, T., Calva Cabrera, D., Renés Arellano, P., & Inzunza Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas XX1*, 42, 217-243.
<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>
- Lima-Vargas, Á. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y Administración*, 67(4), 72–97.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>
- Lima-Vargas, Á. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda / The purchase intention of Generation Z in fashion market. *Contaduría y Administración*, 67(4), 72–97.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>
- López, E., Barinotto, P., & Valle, M. (2023). Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca Linda Shoes, Trujillo-Perú. 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology. Recuperado de <https://bit.ly/3Cq74IM>
- Olivar Urbina, N. R. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 13–28.
<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>
- Ordóñez González, A. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge (Disertación de Grado). Universidad de Valladolid.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge University Press.

- Palacios Molina D., Vélez, I. V. P., Arias, A. E. A., & Intriago, D. M. M. (2023). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las mipymes de Manabí - Ecuador. OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA, 18(9). Recuperado de <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/73>
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D., & Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: nuevos modelos de creatividad, (auto) representación y participación. ICONO 14, Revista de Comunicación y tecnologías emergentes, 20(2), 2022. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D., & Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: nuevos modelos de creatividad, (auto) representación y participación. ICONO 14, Revista de Comunicación y tecnologías emergentes, 20(2), 2022. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>
- Rossi, C., L., Maris-D., S., Garzaniti, R., Biganzoli, B., & Llanos., C. (2018). La inteligencia a través de las generaciones: Millennials y centennials. Acta de investigación psicológica, 8(2), 90-100. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2018.2.08>
- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Hernández-De-La-Casa, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (147), 141-160. Recuperado de <https://bit.ly/3WzuiwC>

Straehle, J., & Keibel, M. (2018). Music in Fashion Communication. En J. Strähle (Ed.), *Fashion & Music*. Springer Series in Fashion Business (pp. XX-XX). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6_6

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Informe sobre redes sociales 2011. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

Recuperado de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Velásquez Burgos, B., Calle M., M., & Remolina De Cleves, N. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios. *Tabula Rasa*, (5), 229-245. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/html/396/39600512/>

Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales y neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online. Caso Empresas de licores en la ciudad de Ambato. 2020. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 143-157.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404>

Anexo

Figura 11

Consentimiento Informado para Entrevistas con Consumidores

Consentimiento Informado para Entrevistas.

Neuromarketing en Instagram y Consumo de Moda Urbana por Generación Z Cordobesa.

Florencia Lerch

Esta investigación tiene como objetivo comprender cómo las marcas de ropa urbana cordobesa utilizan diferentes estrategias de neuromarketing en sus publicaciones de Instagram, si son conscientes de ello y cómo estos estímulos sensoriales utilizados en dichas estrategias influyen en el comportamiento de compra de individuos pertenecientes a la Generación Z que residen en la ciudad de Córdoba

Nombre y Apellido del Participante: _____

Edad: _____

Su participación en esta investigación consistirá en responder a una serie de preguntas durante una entrevista individual. La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos y se realizará de forma virtual. Durante la entrevista, se buscará conocer sus experiencias al interactuar con las cuentas de Instagram de marcas de ropa urbana de Córdoba, sus percepciones sobre los contenidos que publican y cómo estos contenidos influyen en su comportamiento de compra.

La participación en esta investigación **no implica ningún riesgo** conocido más allá de la posible inversión de su tiempo.

Se garantiza la confidencialidad de todos los datos que usted proporcione durante esta investigación. Su identidad será protegida de la siguiente manera: Sus respuestas serán anonimizadas y no se vincularán directamente con su nombre en ningún informe o publicación, la información proporcionada se analizará de forma agregada para identificar tendencias generales.

Usted tiene el derecho de **retirar su consentimiento y abandonar la entrevista en cualquier momento** si así lo desea, sin que esto tenga ninguna consecuencia negativa para usted. Si decide retirarse, los datos que haya proporcionado hasta ese momento se utilizarán de forma anónima si es posible.

Firma del Participante: _____

Firma del investigador: _____

Fecha y Lugar: _____ (Córdoba, Argentina. Fecha correspondiente)

Figura 12

Guía de pautas para entrevista con consumidores.

1. Perfil del entrevistado

- ¿Qué edad tiene?
- ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?
- ¿Le interesan las marcas de ropa urbana? ¿Por qué?

2. Consumo de contenido en Instagram

- ¿Sigues marcas de ropa urbana en Instagram? ¿Cuáles?
- ¿Qué tipo de contenido te llama más la atención cuando ves marcas de ropa urbana en Instagram? *(En cuanto al formato: fotos, reels, historias, contenido con influencers, ¿por otro lado, en cuanto al enfoque: publicaciones que muestran distintas prendas, los sorteos, las que cuentan historias de la marca o de personas reales, etc.)*
- ¿Cómo le hace sentir ese contenido?
- ¿Interactúa con estas marcas? En caso afirmativo, ¿Qué tipo de interacción realiza?

3. Intención de compra y decisiones

- ¿Alguna vez compró algo influenciado por lo que vio en Instagram?
- ¿Recuerda qué lo motivó a hacerlo (colores, emociones, estilo de vida, personas que lo usaban)?
- ¿Se sintió identificado con alguna marca? ¿Por qué?

4. Recuerdo de estímulos sensoriales o emocionales

- ¿Qué emociones recuerda haber sentido al ver contenido de alguna marca de ropa?
- ¿Recuerda algún contenido que le haya impactado por su estética, música, imágenes o mensaje?
- ¿Qué colores, sonidos o estilos visuales le atraen más cuando ve publicaciones de moda?
- ¿Alguna vez sintió que una marca "te entendía" o "te representaba"? En caso afirmativo, ¿Por qué? ¿Que tenía la marca que lo hizo sentir de esa manera?

5. Percepción sobre estrategias y persuasión

- ¿Piensas que las marcas hacen contenido "pensado para influenciarlo"? ¿Por qué? ¿En qué lo nota?
- ¿Cree que ese contenido apela a sus emociones de manera intencional?
- ¿Se dio cuenta si hay algo que lo impulsa a comprar sin que se lo digan directamente?
- ¿Sabía lo que es el neuromarketing? ¿Recuerda haber escuchado el término alguna vez? ¿Qué piensa que abarca o que significa?

Cierre

- ¿Quiere contarme algo más que no hayamos mencionado pero que crea que influye cuando decide comprar o seguir a una marca de ropa en redes?

Figura 13

Guía de pautas para entrevista con marcas.

1. Identidad de la marca y público objetivo

- ¿Cómo surgió la marca y cuál es su propuesta?
- ¿Cómo definiría a su público objetivo?
- ¿La Generación Z forma parte importante de su clientela? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Qué valores o mensajes busca transmitir la marca a través de su comunicación?

2. Uso de redes sociales

- ¿Qué rol cumple Instagram dentro de su estrategia de marketing o comercial?
- ¿Tiene una planificación de contenidos o publica de forma espontánea?
- ¿Qué tipo de publicaciones suelen generar más interacción con su comunidad?
- ¿Ha utilizado herramientas como reels, stories, lives, colaboraciones o influencers? ¿Qué impacto tuvo en sus ventas?

3. Diseño y estética del contenido

- ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de diseñar las publicaciones?
- ¿Usa colores, estilos visuales o elementos gráficos con alguna intención específica?
- ¿Suele usar música o sonidos en sus contenidos? ¿Con qué criterio?
- ¿Piensa en generar una experiencia visual o emocional para el público?

4. Conocimiento y uso de neuromarketing

- ¿Escuchó hablar del neuromarketing? ¿Qué entiende por ese concepto?
- ¿Considera que se aplican estrategias que buscan influir emocional o inconscientemente en el consumidor en tu marca?
- ¿Diría que apela a emociones específicas (como pertenencia, deseo, identificación) en su comunicación?

5. Resultados y percepciones

- ¿Cómo mide si una publicación fue efectiva?
- ¿Notó diferencias de respuesta entre distintos públicos (por edad, estilo, género)?
- ¿Qué tipo de publicaciones o campañas sintió que lograron mayor conexión emocional o intención de compra?

Cierre

- ¿Quiere agregar algo más que no hayamos mencionado y crea importante para entender cómo trabaja la marca en redes sociales?

Cuestionario Consumidores

¿Qué edad tenés? *

- 18 a 21 años
- 22 a 25 años
- 26 a 29 años

¿Te identificas con alguno de estos géneros? *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no responder

Actualmente, ¿Vivís en Córdoba Capital? *

- Sí
- No

¿Usas Instagram al menos una vez por semana? *

- Sí
- No

¿Te interesa la moda o la ropa urbana (ropa informal, streetwear, etc.) ? *

- Sí
- No

¿Alguna vez compraste ropa urbana de forma online? *

- Sí
- No
- No recuerdo

¿Dónde iniciaste el proceso de tu última compra de ropa urbana? *

- Vi una publicación en Instagram
- Vi una historia de Instagram
- Desde el perfil de una marca en Instagram
- No fue a través de Instagram
- No recuerdo

¿Volverías a comprar ropa urbana por Instagram en el futuro? *

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

¿Dónde finalizaste esa compra? *

- En la página web oficial de la marca
- A través de mensaje directo (MD) en Instagram
- Por WhatsApp u otro link de pago
- Por una app como Tiendanube, Empretienda, etc.
- Tienda física de la marca
- No recuerdo

¿Qué elementos influyeron en tu decisión de compra? *

- Contenido visual en Instagram
- Emociones que me generó la marca
- Influencers o figuras asociadas
- Precio o promociones
- Recomendaciones de otras personas
- Otro

¿Considerarías comprar ropa urbana por Instagram en el futuro? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué te generaría más confianza para hacerlo? *

- Estética visual
- Reconocimiento de marca
- Ver a otras personas usando la ropa
- Otro
- Reseñas positivas
- Ninguna de las anteriores

¿Con qué frecuencia usas Instagram? *

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Rara vez

¿Seguís actualmente alguna marca de ropa urbana en Instagram? *

- Sí, sigo varias
- Sí, pero solo una o dos
- No sigo, pero me aparecen publicaciones
- No sigo ninguna ni me aparece contenido

¿Qué tipo de contenido de esas marcas te interesa más? *

- Reels con música o efectos
- Historias con promociones o sorteos
- Publicaciones con fotos de distintas prendas
- Videos mostrando emociones o situaciones cotidianas
- Otro

¿Interactuas con sus publicaciones? *

- Sí, suelo dar like, comentar o guardar publicaciones
- Solo miro, no interactúo
- No me interesan las publicaciones

¿Te aparece contenido de ropa urbana aunque no sigas marcas? *

- Sí, seguido
- Sí, algunas veces
- No recuerdo
- No, nunca

¿Ese tipo de publicaciones alguna vez llamó tu atención o generó alguna emoción? *

- Sí
- A veces
- No
- No recuerdo

¿Qué tipo de publicaciones suelen captar más tu atención? *

- Las que tienen música o sonido Ninguna
- Las que tienen colores llamativos y vibrantes Otro
- Historias o emociones con las que me identifico
- Reels con edición o movimiento

Pensando en la última vez que viste el perfil de Instagram o el sitio web de una marca de ropa urbana (aunque no hayas comprado), ¿Qué es lo que más recuerdas? *

- Colores
- Precio
- Estética general
- Otro
- No recuerdo haber visto contenido

¿Qué emociones recordas haber sentido al ver contenido de marcas de ropa? *

- Alegría Relajación Rechazo
- Asombro Deseo Otra
- Entusiasmo Euforia
- Nostalgia Indiferencia

¿Escuchaste hablar del término neuromarketing? *

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

¿Sabías que algunas marcas usan estrategias sensoriales para influir en decisiones de compra?

- Sí
- No
- No lo había pensado

¿Qué tipo de estímulos crees que usan esas marcas que consumís? *

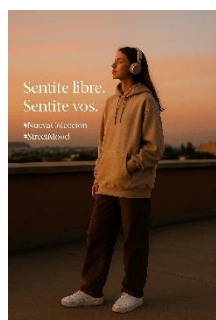
- Música o sonidos
- Colores
- Testimonios o historias
- Apelar a las emociones
- No estoy seguro/a

¿Sentís que ciertas publicaciones pueden impactarte sin que lo notes? *

- Sí
- A veces
- No

En el siguiente apartado, se realizaron las mismas preguntas para las tres imágenes distintas

¿Qué sentimientos te genera esta imagen? *



- Alegría Euforia
- Asombro Indiferencia
- Entusiasmo Rechazo
- Nostalgia Aburrimiento
- Relajación Otra
- Deseo

¿Te llamaría la atención si la vieras en tu feed de Instagram? *

- Sí
- No
- Tal vez

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan probable es que realices una compra o te interés más por la marca luego de ver esta publicación? *

- Nada probable 1 2 3 4 5 Muy probable

Transcripción entrevistas a consumidores.

Entrevistador: “Con respecto al contenido que más te llama la atención de las marcas que te aparecen, ¿Cómo te hace sentir?”.

Entrevistado 1: “Sinceramente no sé. No sé si me genera deseo, capaz, si la ropa me gusta, es como, bueno, lo quiero, pero no es que me genera no sé, felicidad, tristeza o algo de eso, no. Me genera deseo, capaz, anhelo de tener lo que sea que estén mostrando, si es que me gusta, obvio.”

Entrevistador: “¿Alguna vez compró algo influenciado por lo que viste en Instagram?”.

Entrevistado 1: “Sí, el 90% de las cosas que yo tengo, tanto de ropa como otras cosas que tengo, son por cosas que he visto o en Instagram o en TikTok.”

Entrevistador: “¿Qué colores, sonidos o estilos visuales te atraen más cuando ves publicaciones de moda?”

Entrevistado 1: “A mí, en lo personal, me gusta que sean como fotos o videos que tengan mucho color y que llaman bastante la atención. Me gusta que tengan colores vívidos, y que sea más como que tengan colores fuertes, que se noten.”

Entrevistador: “¿Cómo te hace sentir el contenido que atrae tu atención?”

Entrevistado 2: “La verdad que me inspira a probar diferentes formas que por ahí antes no se me hubiesen ocurrido, la combinación de diferentes prendas, me inspira y también me es divertido ver como es el proceso creativo”.

Entrevistador: “¿Pensas que las marcas hacen contenido pensado para influenciarte? ¿Por qué? ¿En qué lo notas? ¿Crees que ese contenido apela a tus emociones de manera intencional?”

Entrevistado 2: “Creo que las marcas buscan generar algún tipo de comunidad en la cual, a través de interacciones, van conociendo sus gustos o qué emociones les pueden haber despertado.

Entonces, en base a eso, seguir generando contenido o productos que despierten las mismas sensaciones para que les sigan comprando. O sea, conocer a tu cliente para saber lo que le gusta y en base a eso que siga consumiendo”.

Entrevistador: “¿Sabes lo que es el neuromarketing o escuchaste alguna vez hablar del término?”.

Entrevistado 2: “Sí sé lo que es el neuromarketing, pero a grandes rasgos. Creo es cómo que las emociones o el uso de colores pueden llegar a impactar en lo que es la compra, o sea, que las personas tomen la decisión de comprar un producto”.

Entrevistador: “¿Te sentís identificado con alguna marca? ¿Por qué?”

Entrevistado 3: “Sí, con varias me siento identificado. Creo que es muy importante con las marcas, hoy en día poder conectar, tener cosas en común y sentirse parte de lo que la marca promulga. Entonces, por ahí una marca que no tiene un gran desarrollo de marca y de comunicación, es muy difícil conectar más allá del gusto por la ropa”.

Entrevistador: “¿Qué es lo que más te llama la atención tanto en cuanto al formato, como al contenido, en Instagram?”.

Entrevistado 3: “Yo creo que el contenido que más veo son los reels, el contenido que más consumo de las marcas”.

Entrevistador: “¿Vos pensas que algunas marcas pueden hacer contenido que está pensado para generarte algún tipo de acción o para influenciarte para que vos sigas y compres?”.

Entrevistado 3: “Sí, entiendo que hay algunas estrategias, como poner un precio o publicar un descuento con un tiempo limitado, que te termina llevando más a querer comprar eso, tener como una necesidad de comprarlo. Por ahí, incluso cuando se habla mucho de stock limitado, esa

sensación de no quedarse afuera de ese lanzamiento, de ese producto, influye mucho en la decisión de compra del público general”.

Entrevistador: “¿Crees que la mayor parte del contenido de las marcas buscan generar emociones en el consumidor?”.

Entrevistado 3: “Yo creo que, si la marca no comunica emociones con lo que hace, no va a llegar nunca a vender, porque se vende a través de las emociones, de las conexiones, de la llegada a tu público”.

Entrevistador: “¿Crees que el contenido busca generar emociones de manera directa o intencional?”.

Entrevistado 4: “Sí, yo creo que sí, sí. Tengo entendido que ciertos colores te van a dar ciertas emociones, y calculo que las marcas, en cuanto a ropa, busca darte cierta seguridad, cierta confianza en vos mismo”.

Entrevistador: “¿Sabes o escuchaste alguna vez lo que es el neuromarketing?”.

Entrevistado 4: “Tengo así, como un vago recuerdo de en algún momento haberlo escuchado en una clase. Creo que es quizás como la implementación o el estudio y uso de determinadas herramientas neurocognitivas que buscan influenciar la conducta del cliente, para lograr determinado fin, ya sea hacer una compra, buscar un producto o seguir una marca”.

Transcripción entrevistas a marcas.

Entrevistador: “¿Qué valores o mensajes busca transmitir la marca a través de su comunicación?”.

Entrevistado 1: “Trabajamos mucho sobre la idea de identidad, de sentirse cómodo con uno mismo y de identificarse con la marca. Buscamos proponer una estética que la gente pueda adaptar a su estilo personal”.

Entrevistador: “¿Qué tipo de publicaciones suelen generar más interacción con su comunidad?”

Entrevistado 1: “Las que más engagement tienen suelen ser las que muestran el “detrás de escena”. Cuando compartimos procesos de producción o como llegamos a ciertos diseños, por ejemplo, notamos que hay más comentarios, más compartidos. También los reels con música en tendencia funcionan muy bien”.

Entrevistador: “¿Usan colores o elementos visuales con una intención específica?”.

Entrevistado 1: “Sí, por ejemplo, usamos tonos tierra y neutros para transmitir calma y naturalidad. Evitamos colores muy saturados porque sentimos que generan otro tipo de impacto”.

Entrevistador: “¿Qué rol cumple Instagram dentro de su estrategia de marketing?”.

Entrevistado 2: “Instagram para nosotros es muy importante. Ahí vendemos, mostramos, hablamos con la comunidad. No tenemos local físico, así que toda la estrategia pasa por ahí”.

Entrevistador: “¿Qué publicaciones generan más interacción?”.

Entrevistado 2: “Los reels con música generalmente “movida” digamos. También los “memes” que adaptamos al estilo de la marca y los posteos donde mostramos clientes reales, con looks y outfits armados por ellos mismos, suelen funcionar un montón”.

Entrevistador: “¿Buscan generar una experiencia visual o emocional?”.

Entrevistado 2: “Sí, obvio. No buscamos solo vender ropa, queremos que te sientas parte de algo. Que digas “esta marca me representa, esta ropa es para mí”.”

Entrevistador: “¿Escuchaste hablar del neuromarketing? ¿Qué entendés por eso?”

Entrevistado 2: “Lo escuché en un par de podcasts, pero no soy experta. Entiendo que es usar distintos estímulos, como colores o sonidos, para generar sensaciones que te lleven a comprar”.

Entrevistador: “¿Qué tipo de publicaciones generan más interacción?”

Entrevistado 3: “Las que tienen promociones o descuentos, o cuando mostramos la prenda puesta por alguien “real”, no por modelo, ni personas super hegemónicas digamos. Eso genera más comentarios o me gustas por ahí”.

Entrevistador: “¿Escuchaste hablar del neuromarketing alguna vez?”

Entrevistado 3: No sé exactamente lo que es, pero si lo he escuchado una que otra vez. Suena a algo medio técnico. Capaz lo aplican las marcas grandes, pero nosotros no tenemos idea.

Hacemos lo que nos parece que puede gustar, pero no desde un estudio ni nada así”.

Entrevistador: “¿Crees que aplican estrategias que buscan influir emocionalmente, aunque no lo hagan conscientemente?”.

Entrevistado 3: “No sé, no creo. Capaz algunas cosas influyen sin darnos cuenta, como una buena foto o una música que te engancha, pero no lo pensamos, así como tal, digamos.”