

Maestría en

NEUROMARKETING

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Neuromarketing.**

AUTORES:

Mercedes Verónica Baliente Ramírez

Edwin Daniel Cañar Ramos

Keila Belén Collaguazo Jurado

Yolanda Carolina Cornejo Purcallas

Nathalya Mishell Espinosa Ramírez

Eliana Milena Prado Caicedo

TEMA

El poder de la imagen sensorial: Fortaleciendo la identidad visual de Neptalí Café en Loja, para generar expectativa hedónica y motivar la intención de compra en las tazas de café.

CERTIFICACION DE AUTORIA

Nosotros, Mercedes Verónica Baliente Ramírez, Edwin Daniel Cañar Ramos, Keila Belén Collaguazo Jurado, Yolanda Carolina Cornejo Purcallas, Nathalya Mishell Espinosa Ramírez y Eliana Milena Prado Caicedo, declaramos que somos los autores exclusivos del presente proyecto y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Mercedes Verónica Baliente Ramírez

Edwin Daniel Cañar Ramos

Keila Belén Collaguazo Jurado

Yolanda Carolina Cornejo Purcallas

Nathalya Mishell Espinosa Ramírez

Eliana Milena Prado Caicedo

Nosotros, Mgtr. José Ruiz y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Mercedes Verónica Bamente Ramírez, Edwin Daniel Cañar Ramos, Keila Belén Collaguazo Jurado, Yolanda Carolina Cornejo Purcallas, Nathalya Mishell Espinosa Ramírez y Eliana Milena Prado Caicedo, son los autores exclusivos del presente proyecto y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Ruiz

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

A nuestros profesores, quienes nos han guiado con sabiduría y dedicación.

A nuestras familias, por ser quienes nos motivan a alcanzar nuestras metas, con su apoyo y amor incondicional.

Y, especialmente a nuestro equipo de trabajo, por la dedicación, la colaboración, el esfuerzo y el vínculo de amistad que nació durante este proceso.

Este proyecto representa nuestra dedicación y compromiso.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros docentes y tutores por su guía y acompañamiento durante el desarrollo de este proyecto. A nuestras familias por su apoyo constante y comprensión.

También expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que colaboraron con este proyecto y a cada integrante del equipo por su dedicación y entusiasmo.

RESUMEN

El siguiente proyecto explora como, la comunicación visual influye en la intención de compra de los consumidores en Neptalí Café, una cafetería ubicada en la ciudad de Loja-Ecuador, una ciudad rica en su producción de café ecuatoriano, con un mercado en constante crecimiento y competitividad.

A través de la metodología cuantitativa, se examinaron las siguientes variables como: la percepción visual de los estímulos, la intención de compra y la preferencia entre distintas propuestas gráficas.

Los resultados evidenciaron que los estímulos sensoriales despiertan una expectativa hedónica positiva, jugando un papel determinante en la fidelización de clientes, generando experiencias indelebles que influyen directamente en su preferencia por un establecimiento o marca

Asimismo, se identifica que una imagen de marca sólida contribuye mejor en la satisfacción del cliente, lo cual, a su vez, genera un impacto positivo en la intención de compra.

Este proyecto resalta, la importancia de aplicar estrategias efectivas orientadas a mejorar la percepción de la calidad, fortaleciendo la confianza en la marca, la fidelización en los consumidores y en la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

Palabras claves: variables, Loja, fidelización, sostenibilidad, cuantitativa.

ABSTRACT

This next project explores how visual communication influences consumer purchase intentions at Neptalí Café, a coffee shop located in Loja-Ecuador, a city renowned for its coffee production and a constantly growing and competitive market.

Using a quantitative methodology, the following variables were examined: visual perception of stimuli, purchase intention, and preference among different graphic designs.

The results showed that sensory stimuli evoke a positive hedonic expectation, playing a decisive role in customer loyalty and generating lasting experiences that directly influence their preference for an establishment or brand.

Furthermore, a strong brand image contributes to greater customer satisfaction, which, in turn, has a positive impact on purchase intentions.

This project highlights the importance of implementing effective strategies aimed at improving the perception of quality, strengthening brand trust, fostering customer loyalty, and ensuring the long-term sustainability of the business.

Keywords: variables, Loja, customer loyalty, sustainability, quantitatively

TABLA DE CONTENIDOS

I.	DECLARACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
II.	JUSTIFICACIÓN.....	15
III.	OBJETIVOS	16
	3.1. Objetivo General	16
	3.2. Objetivos específicos.....	16
IV.	HIPÓTESIS.....	17
V.	ANTECEDENTES.....	18
VI.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	20
VII.	CORPUS TEÓRICO	23
	7.1. Neuromarketing y procesamiento emocional del consumidor	23
	7.2. Imagen sensorial y expectativa hedónica	24
	7.3. Identidad visual y coherencia comunicacional.....	25
	7.4. Marketing basado en experiencias (4E) y su relación con el café de especialidad	25
	7.5. El café lojano y la importancia del valor cultural en la comunicación visual.....	26
	7.6. Integración del neuromarketing en la estrategia visual	27
VIII.	METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	28
	8.1. Enfoque de investigación	28
	8.2. Tipo y diseño de investigación	28
	8.3. Población y muestra	29
	8.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
	8.4.1. Encuestas estructuradas	32
	8.4.2. Entrevistas semiestructuradas.....	32
	8.5. Procedimiento.....	33

8.5.1.	Preparación.....	33
8.5.2.	Recolección	34
8.5.3.	Procesamiento de datos	34
8.5.4.	Propuesta:	34
8.6.	Análisis de datos	34
8.6.1.	Interpretación de los datos de la encuesta	35
8.6.2.	Descripción general de la entrevista.....	38
8.6.3.	Interpretación de los datos recogidos en la entrevista	39
8.6.3.1.	Resultados Grupo 1 – Imágenes actuales (A, B, C).....	41
8.6.3.2.	Resultados Grupo 2 – Imágenes sensoriales propuestas (1, 2, 3)	42
IX.	PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	46
9.1.	La expectativa hedónica como base de la estrategia visual	46
9.2.	Enfoque neurosensorial para la generación de las imágenes	47
9.3.	Desarrollo conceptual de las imágenes	48
9.3.1.	Imagen 1	48
9.3.2.	Imagen 2.....	49
9.3.3.	Imagen 3.....	50
9.3.4.	Imagen 4.....	51
9.4.	Generación de expectativa hedónica a través de elementos visuales	52
9.5.	Rol de la imagen en la decisión de consumo	52
9.6.	Aporte de la propuesta al proyecto de titulación.....	53
9.7.	Alcance Estratégico.....	54
X.	CONCLUSIONES	55
XI.	RECOMENDACIONES	56

XII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
XIII.	ANEXOS	62

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Resultados, análisis e interpretación de encuestas.....	62
Anexo 2: Tabulación de las entrevistas	87

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	62
Ilustración 2.....	62
Ilustración 3.....	63
Ilustración 4.....	64
Ilustración 5.....	65
Ilustración 6.....	66
Ilustración 7.....	66
Ilustración 8.....	68
Ilustración 9.....	68
Ilustración 10.....	69
Ilustración 11.....	70
Ilustración 12.....	71
Ilustración 13.....	72
Ilustración 14.....	73
Ilustración 15.....	73
Ilustración 16.....	74
Ilustración 17.....	75
Ilustración 19.....	76
Ilustración 20.....	77
Ilustración 21.....	78
Ilustración 22.....	79
Ilustración 23.....	80
Ilustración 24.....	80
Ilustración 25.....	81

Ilustración 26.....	81
Ilustración 27.....	82
Ilustración 28.....	83
Ilustración 29.....	83

I. DECLARACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa familiar Neptalí Café, ha presentado problemas en la comunicación visual de sus redes sociales. Sus publicaciones en redes sociales no transmiten con claridad si su labor está orientada a la producción de café o a su venta, lo que ha generado una confusión en los consumidores, lo que impide generar una conexión emocional y, por ende, dificulta lograr una conversión de ventas.

Esta deficiencia de coherencia visual y estímulos sensoriales en las redes sociales de Neptalí Café no sólo afecta la percepción del producto, sino que también puede tener un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor. El fortalecimiento de la identidad visual no se limita a la estética, sino que busca activar emociones positivas que impulsen la decisión de consumo.

En consecuencia, el problema central es la carencia de una estrategia de identidad visual que diferencien a Neptalí Café de la competencia, así como la falta de elementos visuales atractivos y una experiencia sensorial positiva que incentive la compra.

Por este motivo, el trabajo final del proyecto busca mejorar la comunicación en las redes sociales de Neptalí Café, a través de la creación de una línea gráfica permitiendo así, mejorar el reconocimiento de la marca, potencialización de la expectativa hedónica y fomentará la compra de las tazas de café.

II. JUSTIFICACIÓN

El comercio de bebidas de café Lojano se encuentra en una etapa de crecimiento y especialización, donde los consumidores ya no buscan únicamente calidad en la bebida, sino también una experiencia visual que los conecte emocionalmente con la marca.

En este sentido, el enfoque de marketing visual y el modelo contemporáneo de las 4E (Experience, Exchange, Everyplace y Evangelism) proponen que las marcas deben trascender la comunicación tradicional del producto y construir relaciones basadas en la experiencia.

En este contexto, la imagen sensorial se transforma en una herramienta clave para desarrollar una identidad visual sólida que refleje la esencia del producto y despierte emociones en los consumidores.

El presente proyecto busca comprender y aplicar el poder de la imagen sensorial como medio para fortalecer la comunicación visual en redes sociales de Neptalí Café. A través del análisis de elementos como la fotografía, los colores, las texturas y la composición visual, se pretende desarrollar una propuesta comunicacional coherente con la personalidad de la marca y con las emociones que el café despierta en su público. De esta manera, se busca que cada taza de café no solo sea percibida como un producto, sino como una experiencia que conecte con los valores de la marca y estimule la intención de compra.

Además, el proyecto tiene relevancia académica porque aportará a la comprensión del papel de las imágenes de las bebidas en la expectativa hedónica y la intención de compra de café de especialidad en el contexto ecuatoriano.

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Proponer una estrategia de redes sociales para Neptalí Café en Loja, con el fin de generar expectativa hedónica y motivar la intención de compra en las tazas de café, aplicando técnicas de neuromarketing e imágenes sensoriales de alta calidad.

3.2. Objetivos específicos

Identificar las principales herramientas del neuromarketing aplicadas a la imagen sensorial y a la comunicación digital, con el propósito de aportar un sustento a la propuesta de Neptalí Café.

Analizar el estado actual de las redes sociales de Neptalí Café para identificar falencias visuales y posibles soluciones mediante métricas e indicadores.

Proponer una estrategia de redes sociales basada en imagen sensorial y neuromarketing que genere expectativa hedónica en los consumidores.

IV. HIPÓTESIS

El fortalecimiento de la identidad visual de Neptalí Café mediante imágenes sensoriales coherentes incrementará un 15% la expectativa hedónica del consumidor y, en consecuencia, la intención de compra del café en taza.

V. ANTECEDENTES

El café es uno de los productos más representativos de la provincia de Loja, con un valor económico, social y cultural. Desde hace casi dos siglos, este cultivo se ha posicionado en la región como referente nacional e internacional en la caficultura de especialidad. Las condiciones geográficas, el clima y la diversidad de zonas en la provincia ha permitido producir variedades arábicas de alta calidad, como Bourbon, Typica y Caturra, que alcanzan puntajes superiores a 87 en la escala de la Specialty Coffee Association. En 2019, la denominación de origen “Lojano, café de origen” reforzó este prestigio.

El Paradigma del Neuromarketing donde el consumidor busca experiencias más que productos, la comunicación visual y sensorial del café adquiere un importante papel para conectar con las emociones y transmitir el valor cultural del producto. Como señala Vásquez (2023), el café de especialidad no se vende únicamente por sus atributos físicos, sino por la experiencia que promete, lo que resalta la importancia de los estímulos visuales y emocionales en la decisión de compra.

La historia de Neptalí Café es una de sus fortalezas más valiosas. Se remonta a 1932, cuando el abuelo del actual propietario (Luis Torres) inició la comercialización de café en Cariamanga. Desde el año 2000, la marca ha transitado por diferentes etapas que incluyen el tostado, el empackado y la apertura de cafeterías en espacios de Loja. Tras el cierre forzado por la pandemia, en 2025 se reabrió en el parque de Santo Domingo de la ciudad de Loja, respaldada por un modelo de comercio justo y alianzas con dieciséis fincas productoras que garantizan trazabilidad y calidad. Este legado aporta autenticidad y diferenciación y una oportunidad, pero no siempre se refleja con claridad en la comunicación visual actual.

Con la apertura de su nueva cafetería en un punto estratégico del centro de la ciudad de Loja, la marca busca consolidarse a través de la venta directa de café en taza, que representa

su producto más rentable y principal en su propuesta de valor. Aunque continúa ofreciendo café empacado para filtrar, el propósito del local físico es brindar una experiencia sensorial en el consumo del café.

Mediante una comunicación visual estratégica y coherente con la calidad del café lojano, es posible potenciar la percepción de valor del producto, generar experiencias positivas en el consumidor y, por ende, estimular su intención de compra, el presente proyecto busca contribuir a ese propósito.

VI. ANÁLISIS SITUACIONAL

El mercado del café de especialidad en la ciudad de Loja atraviesa una fase de consolidación debido a la creciente oferta de marcas y cafeterías de calidad media y alta, generando así mismo un incremento en la competencia. La preferencia de los consumidores está en constante evolución, donde no solo se valora la calidad del café, que siempre ha sido buena, sino también la identidad visual, la coherencia de la marca y la propuesta sensorial que acompaña al producto. En este contexto, Neptalí Café se encuentra en un momento oportuno para evolucionar: posee un café de alta calidad y una trayectoria reconocida, pero enfrenta debilidades en la forma en que comunica y transmite su propuesta frente a competidores que han fortalecido su presencia visual y digital.

La propuesta de valor de Neptalí está enfocada en el café en taza, tanto para consumo en el local y el consumo para llevar son dos modalidades que los consumidores utilizan al disfrutar de café. El objetivo no es replicar la tradición lojana de cafeterías que combinan café con alimentos típicos, sino ofrecer una experiencia más cercana al modelo de Starbucks: un lugar donde el cliente puede disfrutar de un café de especialidad de 86,5 puntos en la escala SCA 9 mientras trabaja, se conecta a internet o socializa, y al mismo tiempo tiene la opción de trasladar esa experiencia asociada a su tradicional café a la oficina o a otros espacios. El menú reducido de acompañamientos refuerza esta visión, ya que el protagonista absoluto es la taza de café. Sin embargo, aunque el producto cuenta con certificaciones, la representación visual y sensorial en el local y en los medios digitales no logra transmitir de manera suficiente ese valor diferencial, lo que reduce la capacidad de la marca para activar la expectativa hedónica y la compra por impulso.

El perfil de clientes corresponde principalmente a jóvenes y adultos entre 16 y 35 años, económicamente activos, que valoran espacios abiertos, accesibles y cómodos, con internet

disponible y un ambiente propicio para el trabajo o la socialización. Estos consumidores reconocen la calidad del producto, pero no siempre logran diferenciar claramente a Neptalí de la abundante oferta local. La experiencia sensorial se percibe sobre todo a través del aroma del café y de algunos elementos visuales de marca, pero la falta de definición integral de la experiencia debilita la fidelización.

En cuanto a la competencia, la observación de cafeterías de especialidad locales como Mandango, Kaweh, Cronopios, Emporio Lojano, Bourbon Arte Latte y Dumas evidencia un esfuerzo mayor en la construcción de una identidad visual coherente. Estas marcas destacan la taza como protagonista de su comunicación mediante fotografías de detalle, reels con latte art, storytelling cultural y ambientaciones que refuerzan la sensorialidad del producto. Frente a ellas, Neptalí sobresale por su legado, su modelo de trazabilidad y su producto certificado, pero muestra una desventaja en la dimensión visual y en la capacidad de transmitir de forma explícita y atractiva el concepto de especialidad, pero, sobre todo, el concepto del café como estrella.

El producto cuenta con un alto estándar de calidad y una clara propuesta de valor, pero la comunicación fragmentada entre diferentes cuentas en redes sociales dispersa la narrativa y reduce la coherencia. El precio se ubica en un segmento medio-alto, lo que exige reforzar el concepto de café de especialidad para justificarlo. La ubicación en el parque de Santo Domingo favorece el flujo de clientes, pero al ser un espacio abierto limita la intensidad de los estímulos sensoriales, especialmente el aroma. Finalmente, la promoción digital carece de consistencia en comparación con la competencia, que utiliza estrategias visuales más estructuradas y atractivas.

En conclusión, Neptalí Café cuenta con fortalezas notables, como la calidad certificada de su café de especialidad, la trazabilidad de su origen y un legado familiar que refuerza su

autenticidad. Sin embargo, estas ventajas contrastan con debilidades en la identidad visual, la coherencia comunicacional y la definición integral de la experiencia sensorial, lo que limita su capacidad de diferenciarse en un mercado altamente competitivo como el actual. El presente análisis evidencia la brecha entre la situación actual de la marca y el escenario al que aspira: convertirse en un referente local de café de especialidad, reconocido no solo por la excelencia de su producto, sino también por la manera en que transmite esa propuesta en cada punto de contacto con el consumidor.

Alcanzar este posicionamiento demandará la consolidación de una identidad visual más atractiva y coherente, la integración de estímulos sensoriales que refuercen la experiencia del café en el local, y la unificación de la comunicación digital en torno a un relato claro y consistente. Estos elementos, junto con el aprovechamiento estratégico de la ubicación y el fortalecimiento de la narrativa cultural y de origen, constituyen pilares fundamentales sobre los cuales deberán orientarse las acciones para transformar la percepción de la marca y potenciar tanto la compra por impulso como la fidelización de sus clientes.

VII. CORPUS TEÓRICO

La investigación sobre la influencia de la comunicación visual en el comportamiento del consumidor ha cobrado un papel relevante en los estudios de mercadeo contemporáneo, especialmente en sectores donde la experiencia y las emociones intervienen de manera decisiva en la elección de compra, como ocurre con el café de especialidad. El neuromarketing, al integrar conocimientos de la neurociencia con estrategias de marketing, ofrece una perspectiva más precisa para comprender cómo los estímulos visuales, sensoriales y emocionales pueden modificar la percepción del producto y guiar la decisión del consumidor. En este marco, la comunicación visual de una marca deja de ser únicamente un recurso estético y se convierte en un medio para activar respuestas cerebrales vinculadas al placer, la atención y la preferencia.

7.1. Neuromarketing y procesamiento emocional del consumidor

Desde la perspectiva de Morin (2011), el neuromarketing permite identificar patrones de comportamiento no conscientes que influyen en la toma de decisiones. El autor sostiene que las emociones tienen un peso decisivo en la elección de compra y que los estímulos visuales pueden activar regiones cerebrales relacionadas con el sistema de recompensa. De acuerdo con esta premisa, una marca que logra estimular sensorialmente al consumidor a través de imágenes, colores y texturas, aumenta la probabilidad de generar interés, atracción y compromiso.

Si bien algunos planteamientos iniciales en torno al marketing sensorial, como los desarrollados por Lindstrom (2010), sugieren que la articulación de estímulos multisensoriales favorece la generación de experiencias memorables, diversos autores han señalado limitaciones metodológicas y dificultades de replicación en parte de sus estudios. Aun así, la literatura contemporánea ofrece evidencia más robusta sobre el papel del componente visual en la

activación de respuestas anticipatorias vinculadas al placer. Investigaciones de enfoque empírico, como las de Krishna (2012) y Hultén (2011), muestran que determinados recursos visuales—imágenes que evocan textura, temperatura o aroma, tales como la espuma del café, el latte art, los granos tostados o el vapor—pueden funcionar como disparadores sensoriales capaces de generar expectativas hedónicas previas al consumo. Esta anticipación, derivada de la interpretación perceptual, tiene un efecto demostrable en la intención de compra y en la valoración subjetiva del producto.

7.2. Imagen sensorial y expectativa hedónica

Diversos estudios han demostrado que los estímulos visuales pueden activar respuestas sensoriales aun cuando el consumidor no interactúa físicamente con el producto. Por ejemplo, Krishna (2012) señala que las imágenes evocan sensaciones táctiles, olfativas y gustativas mediante procesos de simulación mental, lo que influye directamente en la percepción de valor y en la intención de compra. De forma similar, Spence y Gallace (2011) evidencian que la vista puede inducir expectativas multisensoriales que el consumidor asocia automáticamente con la experiencia de consumo.

En línea con estos planteamientos, Schmitt (1999) sostiene que las experiencias sensoriales constituyen un recurso estratégico para generar vínculos emocionales con la marca, fortaleciendo tanto la preferencia como la fidelización. En el caso del café, la representación visual del producto puede activar recuerdos y sensaciones vinculadas con la calidez, el aroma, la textura y el confort, aun cuando estos no estén presentes de manera física en el entorno.

Este fenómeno está relacionado con lo que Berridge y Kringelbach (2015) denominan “anticipación hedónica”, es decir, la activación cerebral que ocurre cuando el individuo imagina o espera una experiencia placentera. En una cafetería como Neptalí, que se orienta a

la venta de café en taza como su producto principal, la capacidad de comunicar visualmente esa promesa de placer adquiere un rol estratégico. Una imagen sensorial de calidad puede sustituir la ausencia de estímulos físicos —especialmente cuando la comunicación ocurre en redes sociales— y contribuir así a activar el deseo y la intención de compra.

7.3. Identidad visual y coherencia comunicacional

La identidad visual es uno de los pilares fundamentales en la construcción de marca. Kapferer (2012) destaca que una identidad visual sólida permite que el consumidor identifique rápidamente la esencia de la marca, su propósito y su propuesta de valor. Esto incluye elementos como la paleta de colores, la composición, el estilo fotográfico, el uso del logotipo y el conjunto narrativo que acompaña a la comunicación. Una identidad visual incoherente genera confusión en el consumidor, disminuye la confianza y, por ende, afecta negativamente la intención de compra.

En el caso de Neptalí Café, la falta de consistencia visual identificada en sus publicaciones corresponde a una apreciación del equipo de investigación, basada en la revisión de sus piezas gráficas durante el periodo analizado. Observamos variaciones en estilos, encuadres y tratamiento fotográfico que dificultan la construcción de una identidad visual estable.

7.4. Marketing basado en experiencias (4E) y su relación con el café de especialidad

El modelo de las 4E —Experience, Exchange, Everyplace y Evangelism— propuesto por Schmitt y Rogers (2020) plantea que las marcas deben desarrollar experiencias significativas que superen la comunicación tradicional. Este paradigma sugiere que los

consumidores ya no se enfocan únicamente en el producto, sino en la vivencia asociada a él. Para el sector del café de especialidad, esta propuesta resulta especialmente pertinente, ya que el consumo de café se ha transformado en un acto cultural, social y emocional.

La experiencia inicia desde la percepción visual: el ambiente del local, los colores cálidos, la textura de la madera, los detalles de la taza y las imágenes difundidas en redes sociales. Todas estas piezas conforman un lenguaje que comunica la esencia de la marca y que, cuando se desarrolla de forma estratégica, potencia la fidelización. En Neptalí Café, el reto consiste en trasladar la calidad del producto y la tradición familiar a un sistema visual que represente adecuadamente su historia y fortalezas, generando así una experiencia coherente dentro y fuera del local.

7.5. El café lojano y la importancia del valor cultural en la comunicación visual

El café de Loja, reconocido por su calidad y por su valor histórico, presenta un potencial emocional adicional en su comunicación. Vásquez (2023) menciona que el café de especialidad no se comercializa únicamente por sus características físicas, sino por la narrativa cultural que lo rodea. En este sentido, la comunicación visual debe rescatar elementos de origen, tradición y trazabilidad que le otorgan unicidad al producto. Cuando la marca logra conectar sensorialmente al consumidor mediante la historia del café —sus fincas, el proceso de cultivo o su relevancia local— se construye confianza y un sentido de pertenencia.

Neptalí Café posee un legado familiar amplio, que data de 1932, y mantiene alianzas con diversas fincas, lo que le otorga un relato auténtico. Sin embargo, esta historia no se refleja actualmente en su comunicación visual, lo que genera una oportunidad estratégica. Reforzar el valor cultural a través de elementos visuales y sensoriales puede incrementar la intención de

compra, ya que el consumidor contemporáneo busca productos con identidad real y comprobable.

7.6. Integración del neuromarketing en la estrategia visual

La integración de los elementos descritos permite establecer un enfoque visual sustentado en principios de neuromarketing, donde los estímulos buscan activar respuestas emocionales relacionadas con la experiencia del café. En lugar de referirse a “procesos subconscientes”, la literatura especializada señala que las decisiones de consumo están influidas por procesamiento implícito y mecanismos afectivos automáticos. Por ejemplo, Plassmann et al. (2015) explican que los estímulos visuales pueden modificar la valoración del producto al activar circuitos neurales vinculados con la emoción y la recompensa. Asimismo, Yoon et al. (2012) demuestran que los elementos visuales coherentes facilitan la formación de expectativas positivas, las cuales influyen en la percepción de calidad.

En una cafetería de especialidad, estos principios se traducen en el uso de recursos visuales que comuniquen calidez, artesanía y calidad. Fotografías en primer plano, gamas cromáticas cálidas asociadas al tostado del café y texturas que remiten a lo artesanal son estímulos que, según los hallazgos de Reimann et al. (2010), incrementan la activación afectiva y fortalecen la intención de acercamiento hacia el producto. Cuando estos componentes se integran dentro de una identidad visual coherente, se refuerza la valoración del café y aumenta el interés por la experiencia de consumo.

VIII. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

8.1. Enfoque de investigación

El presente estudio adopta un enfoque de investigación mixta, este diseño permite, en una primera fase, identificar las emociones, percepciones y asociaciones sensoriales que los consumidores proyectan sobre la marca Neptalí Café, centrándose especialmente en los estímulos visuales que generan placer anticipado, deseo de consumo o conexión emocional. Esta comprensión cualitativa se obtiene a través de técnicas entrevistas.

El estudio en una segunda fase, se incorporan elementos cuantitativos complementarios mediante encuestas estructuradas, cuyo propósito es medir de manera sistemática variables como la percepción visual de los estímulos, la intención de compra y la preferencia entre distintas propuestas gráficas, lo que permite no solo validar los hallazgos cualitativos, sino también enriquecer la interpretación de los datos numéricos.

Este diseño mixto responde a la necesidad de abordar la complejidad del comportamiento del consumidor desde una perspectiva holística, complementaria y rigurosa, tal como lo plantean autores como Medina et al. (2023), al integrar la profundidad del enfoque cualitativo con la amplitud y capacidad de medición del enfoque cuantitativo.

8.2. Tipo y diseño de investigación

El estudio propone un diseño de investigación mixta de tipo exploratorio-descriptivo, tal como lo plantea Medina et al. (2023), quienes señalan que los diseños mixtos pueden integrar múltiples propósitos metodológicos, ya sean exploratorios, descriptivos, explicativos o evaluativos, para abordar la complejidad de los fenómenos sociales desde una perspectiva integral.

El propósito exploratorio del estudio responde a la necesidad de comprender dimensiones subjetivas y poco estudiadas en el contexto del consumo de café, tales como las emociones, percepciones sensoriales y asociaciones simbólicas que los consumidores proyectan a partir de la identidad visual y el entorno de la marca Neptalí Café. Este enfoque “se utiliza especialmente en etapas iniciales de la investigación para descubrir nuevas ideas, perspectivas o teorías sobre fenómenos poco conocidos” (Medina et al., 2023, p. 42). Para ello, se utilizan las técnicas cualitativas mencionadas anteriormente.

Este estudio también tiene un propósito descriptivo, al buscar caracterizar patrones, tendencias y respuestas comunes ante estímulos visuales, sensoriales y cognitivos relacionados con la marca. Este tipo de investigación se alinea con la finalidad de los enfoques cuantitativos de “describir y categorizar características del fenómeno” (Medina et al., 2023, p. 76). Mediante encuestas con escalas estructuradas (por ejemplo, escalas Likert o diferenciales semánticos), se miden variables como la intención de compra, la preferencia estética, lo que permite generar una descripción de las respuestas del consumidor a nivel grupal.

Esta combinación de propósitos es posible gracias al diseño de mezcla de propósitos, descrito por Medina et al. (2023): “integra diferentes propósitos de investigación en un solo estudio... para obtener una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno estudiado” (p. 73).

Así, el diseño propuesto no solo permite descubrir significados ocultos y contextuales (exploratorio), sino también describir de manera sistemática y generalizable las respuestas del público objetivo (descriptivo), logrando una visión integral del diseño estratégico de la marca.

8.3. Población y muestra

Población: Personas o potenciales consumidores de café de especialidad en la ciudad de Loja, con acceso a redes sociales y familiaridad con cafeterías locales.

Muestra: 97 participantes (82 para encuestas, 15 observación y entrevistas), con las siguientes características:

- Edad entre 20 y 60 años.
- Nivel socioeconómico medio y medio-alto.
- Económicamente activos.
- Frecuentan cafeterías y valoran experiencias sensoriales.
- Usuarios frecuentes de Instagram, TikTok y Facebook.
- Dispuestos a pagar entre 3 y 4 dólares por una taza de café de especialidad.

Se empleó un muestreo intencional no probabilístico, por criterio (Hernández y Carpio, 2019), en consumidores habituales y usuarios activos de redes sociales, para garantizar que los participantes tuvieran experiencia sensorial y sensibilidad hacia la comunicación visual. Se planificó una muestra de 97 participantes para combinar entrevistas, observación y encuestas; en la fase de campo se aplicaron y validaron 82 encuestas completas ($n = 82$) y se complementó con entrevistas semiestructuradas y observación conductual. Dado el carácter mixto y exploratorio-descriptivo del estudio, esta combinación provee robustez cualitativa y suficiente poder descriptivo para identificar patrones de preferencia, diferencias entre propuestas visuales y generar recomendaciones de diseño.

Tipo de muestreo

Se ha optado por un muestreo no probabilístico intencional, también conocido como muestreo por conveniencia o de selección intencionada.

Según Hernández y Carpio (2019), el muestreo intencional “se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos” y “seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o que cumplen con características de interés para el investigador” (p. 78). En este caso, los criterios de selección se centraron en identificar participantes familiarizados con el consumo de café y que, por su experiencia, podrían aportar percepciones ricas, detalladas y relevantes para los objetivos del estudio.

Este tipo de muestreo es especialmente adecuado en investigaciones cualitativas, donde no se busca la representatividad estadística de una población, sino la profundidad y riqueza de la información (Hernández y Carpio, 2019). Además, el muestreo intencional permite al investigador seleccionar deliberadamente a aquellos casos que, por sus características particulares, pueden ofrecer mayores aportes teóricos o empíricos al fenómeno bajo estudio.

Por lo tanto, la elección de este método responde a la necesidad de garantizar la calidad de los datos cualitativos mediante la inclusión de un público clave, en lugar de priorizar la generalización estadística, lo cual es coherente con los principios del enfoque cualitativo y con las recomendaciones metodológicas actuales para este tipo de investigación.

8.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el fin de abordar de forma integral las percepciones del consumidor frente a la imagen visual de una marca de café (tanto en su versión actual como en una propuesta rediseñada), se emplearon dos técnicas complementarias de recolección de datos: encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas. Esta combinación responde a un diseño

metodológico mixto que permite obtener tanto datos cuantificables como interpretaciones cualitativas profundas, en coherencia con los objetivos del estudio.

8.4.1. Encuestas estructuradas

Se diseñó una encuesta estructurada compuesta por 29 ítems, que incluyen preguntas con escalas Likert, formato dicotómico (sí/no) y preguntas de elección. Esta herramienta se aplicó a una muestra intencional de participantes con experiencia en el consumo de café y sensibilidad hacia aspectos visuales de marca. La encuesta presentaba dos tipos de imágenes: la identidad visual actual del producto y una propuesta de rediseño. A partir de esta comparación, se midieron las siguientes dimensiones:

Preferencia visual: ¿Cuál de los dos tipos de imágenes resulta más atractiva?

Coherencia estética: Grado en que los elementos visuales (tipografía, color, composición) se perciben como armónicos y alineados con la categoría del producto.

Asociación emocional: Emociones que cada diseño evoca (por ejemplo: confianza, nostalgia, tranquilidad).

Nivel de deseo provocado por la imagen: Fuerza con la que el diseño visual genera atracción o deseo de consumo.

El objetivo principal de esta técnica fue obtener datos estandarizados y cuantificables, susceptibles de análisis estadístico descriptivo, que permitieran comparar las percepciones generales sobre ambas propuestas visuales y establecer las diferencias en las respuestas.

8.4.2. Entrevistas semiestructuradas

Se realizaron entrevistas de corta duración (entre 3 y 5 minutos por participante), orientadas a explorar las razones detrás de las respuestas dadas en la encuesta. Este instrumento cualitativo permitió capturar gestos que no pueden medirse únicamente con escalas cerradas.

Aunque breves, estas entrevistas se guiaron por un guion flexible que permitía profundizar en aspectos relevantes surgidos en el momento, garantizando al mismo tiempo la comparabilidad temática entre participantes. La técnica es congruente con enfoques cualitativos centrados en la experiencia subjetiva del consumidor y con metodologías de investigación en diseño y marketing sensorial.

8.5. Procedimiento

El procedimiento de investigación se organizó en cuatro fases principales: diseño (preparación), recolección de datos, análisis y propuesta. Cada fase está descrita a continuación con actividades.

8.5.1. Preparación

- **Selección de la empresa e investigación preliminar:** Se eligió la cafetería y se recopiló información mediante una entrevista inicial con el dueño, revisión de redes sociales y observación del punto de venta para comprender su contexto y problemáticas.
- **Planteamiento de objetivos:** Con base en el diagnóstico preliminar, se definieron los objetivos y preguntas de investigación que guiaron el diseño metodológico y la propuesta final.
- **Diseño de instrumentos:** Se elaboraron dos instrumentos acordes con el diseño mixto del estudio: a) una encuesta estructurada de 29 ítems, destinada a obtener

información cuantitativa descriptiva; b) entrevistas semiestructuradas breves al dueño y consumidores, para obtener profundidad cualitativa.

8.5.2. Recolección

- **Aplicación de instrumentos:** Se recolectó información a través de muestreo intencional; se aplicaron 82 encuestas válidas, se realizaron entrevistas y se registraron observaciones. La aplicación combinó modalidad presencial en el punto de venta y modalidad digital para ampliar el alcance.

8.5.3. Procesamiento de datos

- **Análisis de datos:** Se procesaron los datos cuantitativos mediante análisis descriptivo y se codificó la información cualitativa para identificar patrones de preferencia, percepciones y comportamientos.

8.5.4. Propuesta:

Elaboración de la propuesta: Se construyó la propuesta sustentada en los patrones identificados en las preferencias de los usuarios, las observaciones de comportamiento y la información del dueño.

8.6. Análisis de datos

Los datos declarados se analizaron mediante Análisis de Contenido, codificando respuestas y detectando patrones de atracción, emoción y expectativa hedónica. Paralelamente, los videos se interpretaron mediante Análisis Conductual Observacional, identificando

fijaciones visuales, microexpresiones y señales de activación emocional que complementaron la lectura consciente del consumidor.

8.6.1. Interpretación de los datos de la encuesta

Los datos demográficos (pregunta 1: Edad) muestran que la mayor parte de los encuestados se concentra entre los 18 y 44 años (aprox. 80% del total), es decir, un público joven y adulto joven que suele responder de manera sensible a los estímulos visuales y a la experiencia sensorial asociada a productos como el café. Esta base es clave porque permite entender cómo las imágenes pueden activar expectativa hedónica y predisposición a la compra dentro de un segmento naturalmente receptivo.

En cuanto a los hábitos (pregunta 2: “¿Con qué frecuencia consumes café?”), más de la mitad de los participantes consume café diariamente (54,9%) y otro grupo importante varias veces a la semana. Esto indica que existe una relación establecida con el producto y que los estímulos visuales pueden influir de manera directa en el deseo de consumo y en la percepción de calidad, ya que el café forma parte de la rutina cotidiana de la mayoría de los encuestados.

Las primeras imágenes evaluadas (bloque de la primera imagen actual: preguntas 3, 4 y 5 sobre emoción/sensación, escala 1–5 y deseo de probar) muestran un patrón claro: predominan sensaciones débiles como “no me genera nada” (37,8%), niveles bajos de placer y pocas respuestas asociadas a calidez o curiosidad. En las escalas del 1 al 5, la mayoría de atributos relacionados con placer, calidez, aroma, calidad y deseo de probar se quedan en niveles bajos según los resultados de estas preguntas iniciales. Esto evidencia que los estímulos visuales poco cuidados no logran activar la expectativa hedónica ni motivan la intención de compra. La ausencia de sensorialidad y coherencia visual se refleja en respuestas frías y reacciones emocionales limitadas.

Sin embargo, incluso dentro de estos primeros estímulos, se observa que un grupo de encuestados muestra disposición a probar el café o requiere más información (especialmente en la pregunta sobre “¿Esta imagen te hace querer probar este café?”, donde solo 17,3% responde “definitivamente sí” y 29,6% “sí”). Esto indica que el público tiene potencial de activarse si se le presentan estímulos visuales más sólidos, ya que, aun con una imagen poco sensorial, existe un porcentaje que muestra apertura al consumo.

En las imágenes posteriores, que son las propuestas por nuestro grupo (bloques de preguntas donde se mide sensación/emoción, atractivo visual, escalas 1–5 y deseo de probar para las nuevas imágenes), aparecen sensaciones más fuertes: el “atractivo visual” pasa al primer lugar (34,1%), seguido por deseo de probar, calidez y calidad. Los atributos sensoriales como el placer, la naturalidad, la aromaticidad y el profesionalismo empiezan a moverse hacia niveles moderados y altos en las escalas del 1 al 5 aplicadas a estas imágenes mejoradas. Por ejemplo, en el atributo aroma, 26 personas califican 4 y 22 califican 5, lo cual representa un incremento notorio respecto a la imagen original.

En estas imágenes mejoradas, los niveles de deseo de compra también se elevan: en las preguntas específicas sobre “¿Tienes deseos de probar este café?”, 51,2% responde que sí, y al sumar quienes manifiestan deseo moderado, se alcanza aproximadamente un 80% con algún nivel de intención de consumo. En “¿Esta imagen incrementa tu deseo de probar café?”, 49,4% indica que incrementa “un poco” y un grupo adicional lo evalúa en niveles altos. Esto refleja que el diseño sensorial de las imágenes no solo mejora la percepción estética, sino que se traduce en mayor intención de consumo.

Las imágenes diseñadas por nuestro grupo, según las respuestas a las preguntas de sensaciones/emociones (por ejemplo, felicidad, relajación, calidez) y las escalas de placer, calidez, aroma, calidad y deseo de probar, se perciben con mayor calidez, iluminación

envolvente y narrativa sensorial. Estas características despiertan emociones positivas como relajación (34,1%), placer (30,5%) y curiosidad (15,9%). Los puntajes en las escalas se desplazan hacia “bastante” y “mucho” en los atributos clave, lo que confirma que el estímulo visual logra activar la experiencia hedónica desde la vista, incluso sin estímulo olfativo real.

Las comparaciones entre imágenes son especialmente ilustrativas: en las preguntas comparativas de selección (“¿Cuál imagen te genera mayor ATRACCIÓN visual?”, “¿Cuál imagen te genera mayor DESEO de probar el café?”, “¿Cuál imagen te parece más atractiva visualmente?” y “¿Cuál imagen crees que mejor representa lo que Neptalí debería comunicar?”, así como en los resultados de la entrevista visual), la Imagen 1 y la Imagen 2 son las que lideran en atractivo visual, deseo de consumo, calidad percibida y preferencia para campañas publicitarias. La Imagen 2 concentra 45,1% en atractivo visual, mientras que la Imagen 1 lidera en deseo de consumo (43,9%) y en percepción de calidad (45%) y es la más elegida para campañas publicitarias (51,9%). Estas imágenes son las que más activan emociones positivas y las que el público considera más adecuadas para representar la marca. Esto valida que una identidad visual fortalecida con recursos sensoriales y coherencia estética logra activar más fuertemente el deseo de compra.

En cuanto al conocimiento de marca, las preguntas dirigidas a identificar si los encuestados conocían previamente Neptalí Café y su experiencia con la marca muestran que la mayoría no la conocía (78%). Sin embargo, cuando evalúan las imágenes sensoriales bien ejecutadas, reaccionan positivamente en términos de emoción, atractivo e intención de probar. Esto demuestra que la marca puede incrementar su expectativa hedónica y su conversión si fortalece su narrativa visual. Incluso aquellos que sí conocían la marca responden mejor a las imágenes que transmiten especialidad y profesionalismo, lo que señala una oportunidad clara para alinear comunicación y experiencia.

Finalmente, las respuestas abiertas a la pregunta “Si pudieras mejorar una sola cosa en la comunicación visual de Neptalí Café, ¿qué sería?” confirman toda la tendencia cuantitativa: piden quitar distractores como la galleta, mejorar la calidad visual, estandarizar un estilo, mostrar el café de forma más directa, generar evocación sensorial y transmitir mejor el aroma, la textura y la experiencia del producto. Todo lo que los consumidores señalan en esta pregunta abierta coincide con el tipo de elementos que, desde la teoría del neuromarketing, incrementan la expectativa hedónica y el deseo de comprar.

En conjunto, los datos de todas estas preguntas (demográficas, hábitos, escalas sensoriales, intención de consumo, comparaciones entre imágenes y respuestas abiertas) muestran que el público responde con mayor fuerza emocional y motivacional cuando la identidad visual del café es sensorial, coherente y profesional. Las imágenes que mejor evocan aroma, calidad, textura y calidez son las mismas que activan mayor intención de compra. Esto confirma la dirección estratégica del PBL: fortalecer la identidad visual sensorial de Neptalí Café incrementa la expectativa hedónica del consumidor y, como consecuencia natural, eleva la intención de compra del café en taza.

8.6.2. Descripción general de la entrevista

Se aplicó una entrevista visual a 15 personas para evaluar dos grupos de imágenes de Neptalí Café:

- Grupo 1: imágenes actuales (A, B, C).
- Grupo 2: imágenes sensoriales propuestas (1, 2, 3).

El objetivo fue identificar qué imágenes activan más emoción, deseo de probar el café y percepción de calidad/profesionalismo, como insumo para fortalecer la identidad visual de la marca.

8.6.3. Interpretación de los datos recogidos en la entrevista

La entrevista realizada a 15 participantes revela un patrón consistente: la identidad visual actual de Neptalí Café genera curiosidad, tranquilidad y cierta familiaridad, pero no despierta una expectativa hedónica suficientemente fuerte como para impulsar intención de compra.

El Grupo 1 (imágenes actuales) activa emociones suaves, respuestas contemplativas y una curiosidad moderada, lo cual muestra que la marca no presenta un problema de rechazo, sino de baja estimulación sensorial. En otras palabras, las imágenes funcionan, pero no transforman; informan, pero no inducen, no motivan.

Cuando los participantes pasan al Grupo 2 (imágenes sensoriales propuestas), el comportamiento cambia radicalmente. El 92,9% prefiere el nuevo set visual, y esta preferencia no es solo estética: es emocional, sensorial y decisional. La imagen 2 emerge como la detonadora de atracción visual y deseo inmediato de consumo, mientras que la imagen 1 domina las percepciones de calidad, profesionalismo y representación auténtica de marca. Aquí se observa un fenómeno crucial para la hipótesis: las imágenes sensoriales logran activar ambos sistemas del cerebro.

- Sistema 1: Placer anticipado, aroma imaginado, calidez, estética fluida, evocación sensorial inmediata.

- Sistema 2: Profesionalismo, coherencia visual, percepción de calidad, estructura de marca.

Este doble impacto es el motor que incrementa la expectativa hedónica. Durante la entrevista, varios participantes mostraron señales cualitativas de interés, como mantener la mirada sobre las imágenes sensoriales o volver a ellas durante la comparación. Estas observaciones no derivan de una medición tecnológica, sino de un registro descriptivo del evaluador, útil para complementar los datos declarados, pero sin pretensión de representar una medición estandarizada.

Además, se observa un patrón transversal: la imagen sensorial no actúa solo como un recurso estético, sino como una promesa de experiencia. Esto se evidencia en que los participantes no solo eligieron la imagen 2 por su atractivo visual, sino porque les generó mayor deseo de probar el café (80 %) y porque describieron sensaciones asociadas a aroma, calidez y profesionalismo en la justificación de su elección. Estas respuestas, provenientes del bloque de selección y del bloque de sensaciones del Grupo 2, muestran que las imágenes sensoriales evocan elementos que los participantes asocian con una experiencia más completa del producto.

El deseo de probar el café se intensifica según la pregunta específica de intención de consumo (80 % elige imagen 2), mientras que la percepción de calidad aumenta con la imagen 1 (66,7 %), que también es la preferida como representación de marca. Estos datos sustentan que la intención de compra se ve influida por la capacidad de las imágenes de transmitir calidad, evocación sensorial y profesionalismo, elementos mencionados explícitamente por los entrevistados en sus respuestas.

Al integrar estos resultados declarados con las observaciones cualitativas realizadas durante la entrevista —como la tendencia de los participantes a detenerse por más tiempo en

las imágenes sensoriales y retomarlas durante la comparación— se refuerza la consistencia del comportamiento registrado. Estas observaciones no constituyen una medición técnica, pero sí aportan un complemento descriptivo que coincide con las preferencias expresadas en las respuestas.

De esta manera, se confirma la hipótesis: cuando la identidad visual se fortalece con imágenes sensoriales coherentes, aumenta la expectativa hedónica, reflejada en el incremento de deseo de probar el café y en la percepción de calidad. Asimismo, la inclinación del consumidor hacia la compra se sustenta en datos claros: mayor intención de consumo, mayor atractivo visual y preferencia por imágenes que proyectan profesionalismo y calidez.

En síntesis, los resultados evidencian que la imagen no solo acompaña al producto, sino que lo amplifica al activar sensaciones que los participantes relacionan directamente con la experiencia de consumo. En un mercado donde el café se siente antes de beberse, las imágenes sensoriales se consolidan como un recurso estratégico para fortalecer la identidad de Neptalí Café y transformar la curiosidad inicial en una intención clara de compra.

8.6.3.1. Resultados Grupo 1 – Imágenes actuales (A, B, C)

- **Imagen que generó mayor emoción**

Imagen C: 11 personas (73,3 %)

Imagen A: 3 personas (20 %)

Imagen B: 1 persona (6,7 %)

Dentro del grupo de imágenes actuales, la imagen C es la que mejor conecta emocionalmente. Aun así, la distribución muestra que el impacto del grupo 1 es moderado y no hay una imagen claramente “icónica” a nivel de marca.

Este resultado se obtuvo a partir de la pregunta aplicada sobre “qué imagen del Grupo 1 (láminas A, B y C) generó mayor emoción” en la entrevista visual.

- **Emoción asociada a la imagen elegida**

“Un poco de curiosidad”: 11 personas (73,3 %)

“Tranquilidad”: 4 personas (26,7 %)

No se registran respuestas de indiferencia, confusión ni neutralidad.

Las imágenes actuales activan sobre todo curiosidad suave y cierta sensación de tranquilidad, pero sin emociones intensas. Esto sugiere que la identidad visual actual no genera rechazo, pero tampoco maximiza el deseo de consumo ni el impacto sensorial que se busca potenciar.

8.6.3.2. Resultados Grupo 2 – Imágenes sensoriales propuestas (1, 2, 3)

- **Atractivo visual**

Pregunta: “¿Cuál imagen te genera mayor ATRACCIÓN visual?”

Imagen 2: 8 personas (53,3 %)

Imagen 1: 4 personas (26,7 %)

Imagen 3: 3 personas (20 %)

La imagen 2 es la más llamativa a primera vista: concentra más de la mitad de las preferencias como estímulo visual inicial.

- **Deseo de probar el café**

“¿Cuál imagen te genera mayor DESEO de probar el café?”

Imagen 2: 12 personas (80 %)

Imagen 1: 2 personas (13,3 %)

Imagen 3: 1 persona (6,7 %)

La imagen 2 es claramente la que más despierta ganas de probar el café, lo que indica un fuerte incremento en expectativa hedónica frente al grupo de imágenes originales.

- **Concepto de calidad percibida**

“¿Cuál imagen te transmite mejor el concepto de CALIDAD?”

Imagen 1: 10 personas (66,7 %)

Imagen 2: 3 personas (20 %)

Imagen 3: 2 personas (13,3 %)

La imagen 1 es la que mejor comunica calidad de producto: la presentación del café, el empaque y la composición visual refuerzan la idea de un café cuidado y bien trabajado.

- **Imagen que representa mejor a la marca de café**

“¿Cuál representa mejor lo que debería transmitir una MARCA de café?”

Imagen 1: 10 personas (66,7 %)

Imagen 2: 4 personas (26,7 %)

Imagen 3: 1 persona (6,7 %)

“Si Neptalí Café fuera a utilizar solo UNA imagen, ¿cuál elegirías?”

Imagen 1: 10 personas (66,7 %)

Imagen 2: 4 personas (26,7 %)

Imagen 3: 1 persona (6,7 %)

La imagen 1 se consolida como la imagen insignia de la marca: es la que mejor resume lo que debería transmitir Neptalí Café y sería la elegida como foto principal.

- **Sensación que motivó la elección final**

A la hora de justificar la imagen elegida del grupo 2, las personas mencionaron principalmente:

Calidez: 5 personas (33,3 %)

Aroma: 4 personas (26,7 %)

Profesionalismo: 4 personas (26,7 %)

Naturalidad: 1 persona (6,7 %)

Placer: 1 persona (6,7 %)

Las nuevas imágenes no solo son más atractivas, sino que activan sensaciones clave para la categoría café: calidez, aroma y profesionalismo.

Esto significa que la elección no se basó solo en que la imagen “se vea bien”, sino en atributos específicos reportados por los encuestados: la calidez (33,3 %) que la hace percibirse acogedora, el aroma (26,7 %) que sugiere un café apetecible y el profesionalismo (26,7 %) que comunica un producto bien preparado.

- **Grupo de imágenes preferido**

“¿Cuál de los dos grupos de imágenes te pareció más atractivo en general?”

(Se consideraron 14 respuestas válidas; una fue respuesta no interpretable).

Grupo 2 (imágenes nuevas): 13 personas (92,9 %)

Grupo 1 (imágenes actuales): 1 persona (7,1 %)

La preferencia por el Grupo 2 es prácticamente unánime. Para la mayoría, las imágenes sensoriales mejoradas son más atractivas que las originales.

IX. PROPUESTA ESTRATÉGICA

La presente propuesta estratégica se centra en la generación de expectativa hedónica a través del diseño y aplicación de imágenes sensoriales en las redes sociales de Neptalí Café, validadas mediante pruebas A/B apoyadas en encuestas y focus group. El enfoque de esta sección se orienta al desarrollo conceptual, visual y neuromarketing de las piezas gráficas, entendiendo a la imagen como el principal detonante emocional previo a la experiencia de consumo.

Las imágenes fueron diseñadas siguiendo principios de estimulación multisensorial orientados a reforzar asociaciones afectivas y la construcción de placer anticipado. Su evaluación se llevó a cabo con herramientas cualitativas y cuantitativas, que permiten recoger percepciones subjetivas de los participantes frente a los estímulos visuales. Este enfoque es consistente con la literatura de neuromarketing, que señala que los estímulos sensoriales, en especial los visuales, influyen en procesos emocionales reportados por los consumidores y en su valoración de las imágenes mostradas, aun sin medir actividad cerebral directamente (Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic, 2012).

9.1. La expectativa hedónica como base de la estrategia visual

La expectativa hedónica en productos como el café se activa principalmente mediante estímulos visuales, olfativos y emocionales. La literatura respalda estos mecanismos: la vista es un detonante clave en la formación de expectativas de sabor y placer anticipado (Elder & Krishna, 2010); las imágenes pueden activar memoria olfativa a partir de asociaciones previas con aromas familiares (Herz, 2004); y las emociones vinculadas a rutinas, recompensa o calma influyen en la anticipación del disfrute (Shiv & Huber, 2000).

- La vista (color, textura, vapor, brillo).

- La memoria olfativa (aroma imaginado).
- La asociación emocional (pausa, recompensa, calma, rutina).

En Neptalí Café, la expectativa hedónica se trabaja desde la imagen como un disparador emocional previo a la experiencia real, buscando que el consumidor “sienta” el café antes de probarlo.

9.2. Enfoque neurosensorial para la generación de las imágenes

Las imágenes fueron diseñadas bajo principios de estimulación multisensorial y activación del sistema límbico, buscando despertar placer y deseo de consumo (Lindstrom, 2008; Krishna, 2012), considerando los siguientes principios:

- Activación del sistema límbico (emociones y deseo).
- Asociación imagen–recompensa.
- Reducción de carga cognitiva.
- Estimulación multisensorial desde lo visual.
- Construcción de un “momento emocional”, no solo de un producto.

Cada imagen fue concebida para representar un estado emocional específico del consumidor, reforzando la expectativa de disfrute y mejorando las imágenes ya existentes de Neptalí Café, las cuales colocare a continuación:



9.3. Desarrollo conceptual de las imágenes

9.3.1. Imagen 1

Activación y energía

Esta imagen busca representar el inicio del día y la activación de la rutina. El uso de tonos cálidos se sustenta en la psicología del color: investigaciones demuestran que colores cálidos como el amarillo, naranja y marrón evocan sensaciones de energía, vitalidad y estimulación (Elliot & Maier, 2014).

El vapor visible incrementa la percepción de frescura y temperatura, lo cual refuerza el placer anticipado del café, un fenómeno documentado en la literatura sobre marketing sensorial (Krishna, 2012). Desde el neuromarketing, estos estímulos pueden asociarse con motivación de aproximación y recompensa temprana (Lindstrom, 2008).

Estimulación principal: Vista + evocación olfativa imaginada.

Emoción activada: Energía, impulso, activación.



9.3.2. Imagen 2

Pausa y regulación emocional

En esta imagen, la preparación de café con arte latte y la paleta cálida generan una sensación de confort y bienestar. La textura cremosa y la simetría del diseño activan mecanismos de fluidez perceptual, un elemento que aumenta el agrado por la imagen (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004).

Además, los entornos visuales cálidos se han relacionado con sensaciones de acogimiento y disfrute, lo cual favorece respuestas afectivas positivas hacia la marca (Elliot & Maier, 2014). El objetivo es estimular una expectativa hedónica asociada a una pausa agradable en la rutina diaria.

Estimulación principal: Vista + textura visual.

Emoción activada: Bienestar, confort, disfrute.



9.3.3. Imagen 3

Indulgencia y recompensa

Esta imagen se centra en evocar placer indulgente a través de características visuales exageradas: crema abundante, brillo del chocolate y alto contraste. La literatura sensorial indica que los alimentos visualmente “ricos” aumentan la percepción de indulgencia y activan expectativas de recompensa gustativa (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015).

Además, el uso de fondos cálidos y desenfoque genera una atmósfera placentera que incrementa la respuesta emocional positiva, reforzando el deseo de consumo (Reber et al., 2004).

Estimulación principal: Vista + evocación gustativa.

Emoción activada: Deseo, indulgencia, recompensa.



9.3.4. Imagen 4

Conexión y arraigo emocional

La taza artesanal y los patrones culturales introducen un estímulo simbólico que genera identidad y pertenencia. Estudios sobre embodied cognition muestran que materiales naturales y texturas táctiles evocadas pueden reforzar la percepción de calidez emocional y autenticidad (Krishna, 2012).

Asimismo, los elementos culturales asociados al territorio actúan como marcadores afectivos que fortalecen el vínculo emocional con la marca y despiertan orgullo local (Magnusson, Westjohn & Zdravkovic, 2011).

Estimulación principal: vista + asociación simbólica-cultural.

Emoción activada: pertenencia, calidez, conexión emocional.



9.4. Generación de expectativa hedónica a través de elementos visuales

El uso de vapor, texturas y tonos cálidos responde a principios ampliamente documentados en psicología del color y marketing visual, los cuales indican que ciertos estímulos gráficos pueden influir en la percepción emocional y en la expectativa hedónica antes del consumo. La literatura señala que los colores cálidos generan sensaciones de cercanía, confort y activación emocional (Elliot & Maier, 2014), mientras que los elementos visuales que evocan temperatura, aroma o textura pueden activar procesos de simulación sensorial en el observador, favoreciendo el deseo anticipado (Krishna, 2012).

En las tres imágenes se utilizaron de forma estratégica los siguientes elementos:

- **Vapor:** Actúa como sustituto visual del aroma, generando una respuesta anticipada.
- **Texturas del café y la crema:** Evocan sensación táctil y calidez percibida.
- **Tonos cálidos:** Activan emociones de confort, familiaridad y bienestar.
- **Composición centrada en la taza:** Refuerza el acto de consumo como experiencia emocional.
- **Acompañamientos (galletas):** Potencian asociaciones de recompensa y indulgencia.

Estos recursos permiten construir una experiencia anticipada coherente con la expectativa hedónica, guiando emocionalmente al consumidor hacia el deseo de consumo.

9.5. Rol de la imagen en la decisión de consumo

Desde el neuromarketing, la imagen no solo transmite información, sino que influye de manera significativa en los procesos emocionales que intervienen en la decisión de compra. Diversos estudios señalan que los estímulos visuales pueden activar respuestas afectivas rápidas y automáticas que moldean las preferencias del consumidor incluso antes de que ocurra una evaluación racional (Poels & Dewitte, 2006; Hagtvedt & Patrick, 2008).

En el caso de Neptalí Café, las imágenes cumplen tres funciones clave:

- Activar el deseo antes del consumo.
- Construir una memoria emocional positiva de la marca.
- Asociar el café con estados emocionales específicos como energía, calma o bienestar.

De esta forma, la imagen se convierte en un ancla emocional que participa en la intención de compra incluso antes del contacto físico con el producto.

9.6. Aporte de la propuesta al proyecto de titulación

Esta propuesta estratégica aporta al proyecto desde un enfoque visual, emocional y neuromarketing, evidenciando tendencias que permiten comprender cómo la imagen puede influir en la experiencia emocional del consumidor.

- La expectativa hedónica puede ser diseñada y dirigida a través de la imagen.
- El café no se comunica solo como producto, sino como experiencia emocional.
- La comunicación visual se convierte en un puente entre la emoción y la decisión de consumo.
- La imagen bien construida potencia el valor simbólico de la marca.

Se enmarca en el campo del neuromarketing porque analiza la experiencia de consumo desde los procesos emocionales y sensoriales que anteceden a la decisión de compra, considerando la activación de expectativas hedónicas, la asociación imagen–recompensa y el rol de estímulos visuales en la construcción de placer anticipado. A diferencia de la investigación de mercados tradicional, que se centra en percepciones declaradas y datos racionales.

9.7. Alcance Estratégico

El alcance de la presente propuesta estratégica comprende el diseño neurosensorial de tres imágenes aplicadas en pruebas A/B como método experimental para validar estímulos visuales y comunicacionales (Kohavi et al., 2013; Thomke, 2020). orientadas a evaluar su capacidad para generar expectativa hedónica, conexión emocional e intención de consumo en los usuarios de Neptalí Café.

Estas imágenes fueron utilizadas como estímulos visuales dentro de:

- Encuestas visuales comparativas.
- Dinámicas de evaluación en focus group.

X. CONCLUSIONES

La comunicación visual actual de Neptalí Café presenta limitaciones para activar la expectativa hedónica y la intención de compra. Los resultados muestran que las imágenes originales generan respuestas emocionales débiles, predominando percepciones como “no me transmite nada” y niveles bajos en placer, calidez, aroma y deseo de consumo. Esta falta de estimulación sensorial limita la capacidad de la marca para diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Las imágenes sensoriales diseñadas, incrementan significativamente la respuesta emocional y motivacional del consumidor. Las pruebas A/B y las encuestas muestran que los estímulos visuales mejorados desplazan las valoraciones hacia niveles altos en atributos como placer, calidad percibida y deseo de probar el café. Este hallazgo confirma la hipótesis de que una identidad visual coherente y sensorial potencia la expectativa hedónica y, en consecuencia, la intención de compra.

La baja notoriedad de marca puede ser compensada mediante una estrategia visual sólida y coherente. Aunque el 78% de los encuestados no conoce Neptalí Café ya que no pertenecen a la ciudad de Loja, la evaluación de imágenes sensoriales revela una respuesta positiva en cuanto a la imagen de la marca, percepción de calidad y disposición a consumir.

Se demuestra la comunicación visual estratégica no solo informa, sino que construye confianza y activa emociones que impulsan la conversión de compra.

XI. RECOMENDACIONES

1. Consolidar una identidad visual coherente centrada en la experiencia sensorial del café.

Para lo cual se recomienda estandarizar la línea gráfica en redes sociales mediante el uso de paletas cálidas, texturas del café, vapor como sustituto visual del aroma y encuadres en primer plano que posicionen la taza como protagonista. Asimismo, se sugiere eliminar elementos distractores, como la galleta, y reforzar la narrativa visual que comunique calidad y profesionalismo.
2. Implementar pruebas A/B continuas y monitoreo de métricas digitales. Las imágenes deben aplicarse en campañas experimentales que midan indicadores como tasa de interacción, clics y conversiones, validando su efectividad en la generación de expectativa hedónica. Este proceso permitirá optimizar la estrategia visual de manera iterativa y basada en datos.
3. Integrar storytelling del legado y la trazabilidad del producto en la comunicación visual.

Se recomienda incorporar elementos narrativos que destaquen la historia familiar de Neptalí Café, su origen en 1932 y las alianzas con fincas productoras, reforzando la autenticidad y el valor cultural del café lojano. Esta estrategia contribuirá a justificar el precio, fortalecer la confianza y diferenciar la marca frente a la competencia.

XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berridge, K., & Kringelbach, M. (2015). *Pleasure Systems in the Brain*. Oxford University Press.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.
- Ecuador Travel. (2023). *Un recorrido por las cafeterías de especialidad lojanas*.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). *The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste*. Journal of Consumer Research, 36(5), 748–756.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). *Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans*. Annual Review of Psychology, 65, 95–120.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). *Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning*. Annual Review of Psychology, 65, 95–120.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). *Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products*. Journal of Marketing Research, 45(3), 379–389.
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Redalyc.org. Consultado el 03 de noviembre de 2025.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=762279683009>
- Herz, R. S. (2004). *A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory, visual, and auditory stimuli*. Chemical Senses, 29(3), 217–224.*
- Hultén, B. (2011). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. European Business Review, 23(3), 256–273.

- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Kohavi, R., Tang, D., Xu, Y., & Chen, T. (2013). *Trustworthy online controlled experiments*. *Marketing Science*, 32(2), 1–17.
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krishna, A. (2012). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Doubleday.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Doubleday.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. Free Press.

- Loewenstein, G. (1992). *The Fall and Rise of Psychological Economics*. American Economic Review, 82(2), 439–444.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). *The influence of national stereotypes on cultural product preference*. Journal of International Business Studies, 42, 854–874.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Loja con sabor a café*. Consultado el 02 de octubre de 2025. <https://www.turismo.gob.ec/loja-con-sabor-a-cafe>
- Morin, C. (2011). *“Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior”*. Springer Science.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). *Sensory expectations and perception of food and beverage*. Food Quality and Preference, 40, 165–179.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). *Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts*. Food Quality and Preference, 40, 165–179.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2015). *Branding the brain: A critical review and outlook*. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 18–36.
- Plassmann, H., Ramsøy, T., & Milosavljevic, M. (2012). *Branding the brain: A critical review and outlook*. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 18–36.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). *How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising*. Journal of Advertising Research, 46(1), 18–37.
- (Establece que los estímulos visuales en publicidad influyen en emociones y decisiones).

- Prefectura de Loja. (2023). *Cafeterías de la Ruta del Café*. Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Loja. Consultado el 29 de octubre de 2025.
<https://prefectura Loja.gob.ec/turismo/ruta-delcafe/cafeterias-de-la-ruta-del-cafe>
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). *Processing fluency and aesthetic pleasure*. *Psychological Science*, 15(9), 646–654.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). *Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation*. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441.
- Romero, M. Á. M., Tiza, D. R. H., Murillo, J. P. M., Cervantez, D. o. O., & Ordóñez, G. I. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. En *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú eBooks*. Consultado el 03 de noviembre de 2025. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B., & Rogers, D. (2020). *The 4E Framework for Marketing*. Columbia University Press.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. Harper Perennial.
- Shiv, B., & Huber, J. (2000). *The impact of anticipating satisfaction on consumer choice*. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202–216.
- Shiv, B., & Huber, J. (2000). *The impact of anticipating satisfaction on consumer choice*. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202–216.
- Specialty Coffee Association. (2025). *What is specialty coffee? SCA*. Consultado el 15 de septiembre de 2025. <https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>

Spence, C. (2020). *Multisensory perception of food and drink*. Journal of Retailing, 96(1), 1–12.

Spence, C., & Gallace, A. (2011). *Tasting with our eyes: The role of vision in food perception*. Flavour, 1(1), 4.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

Thomke, S. (2020). *Experimentation works: The surprising power of business experiments*. Harvard Business Review Press.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*. Science, 211(4481), 453–458.

Vásquez, J. (2023). *Loja, café de calidad con denominación de origen*. Obtenido de Cultura científica UTPL: Consultado el 16 de octubre de 2025.

<https://culturacientifica.utpl.edu.ec/loja-cafe-de-calidad-condenominacion-de-origen/>

Vásquez, L. (2023). *El café de especialidad en Ecuador y su valor cultural*. Editorial UCE.

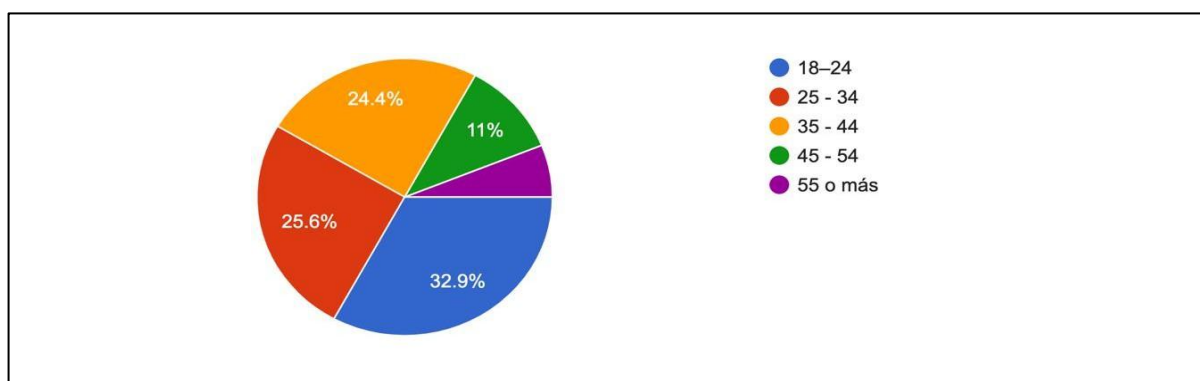
Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2012). *A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments*. Journal of Consumer Research, 39(2), 335–362.

XIII. ANEXOS

Anexo 1: Resultados, análisis e interpretación de encuestas

Ilustración 1

Edad

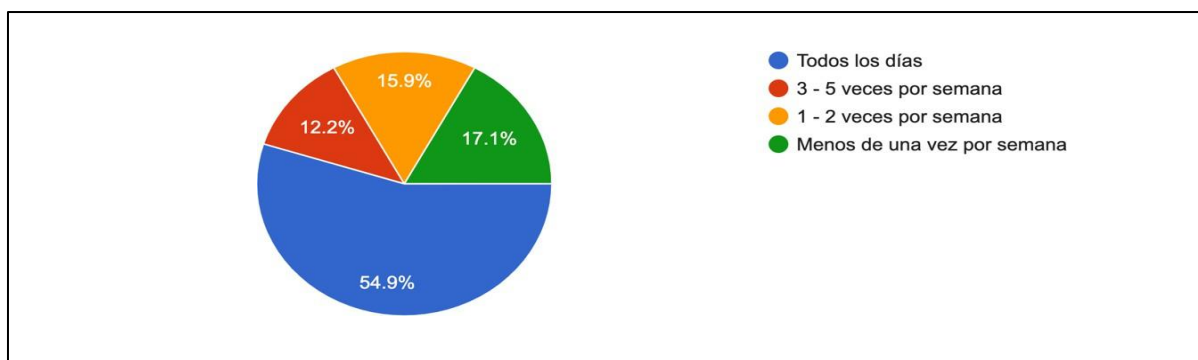


Análisis:

El gráfico recoge 82 respuestas y muestra una distribución concentrada principalmente en los grupos jóvenes y adultos jóvenes. El rango 18–24 años representa el porcentaje más alto con 32,9% de los participantes. A este le siguen el grupo 25–34 años con 25,6% y el rango 35–44 años con 24,4%, ambos con una participación considerable dentro de la muestra, en conjunto estos tres grupos representan el 83% del total. Los segmentos 45–54 años aportan 11%, mientras que el grupo de 55 años o más alcanza un porcentaje menor cercano al 6%. En conjunto, la mayor parte de la muestra se encuentra por debajo de los 45 años.

Ilustración 2

¿Con qué frecuencia consumes café?

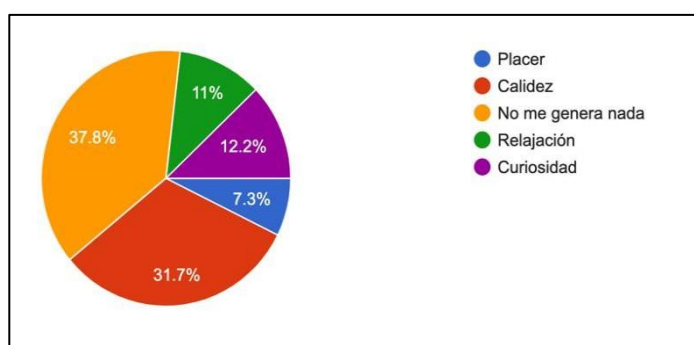


Análisis:

La mayoría de los participantes, el 54,9%, indica que consume café todos los días, constituyendo un grupo predominante. El 17,1% señala consumirlo menos de una vez por semana, mientras que el 12,2% manifiesta hacerlo entre 3 y 5 veces por semana. Finalmente, el 15,9% señala consumir café entre 1 y 2 veces por semana. En conjunto, más de la mitad de los encuestados reporta un consumo diario, mientras que el resto se distribuye entre frecuencias semanales y ocasionales.

Ilustración 3

¿Qué emoción o sensación te provoca esta imagen?



Análisis:

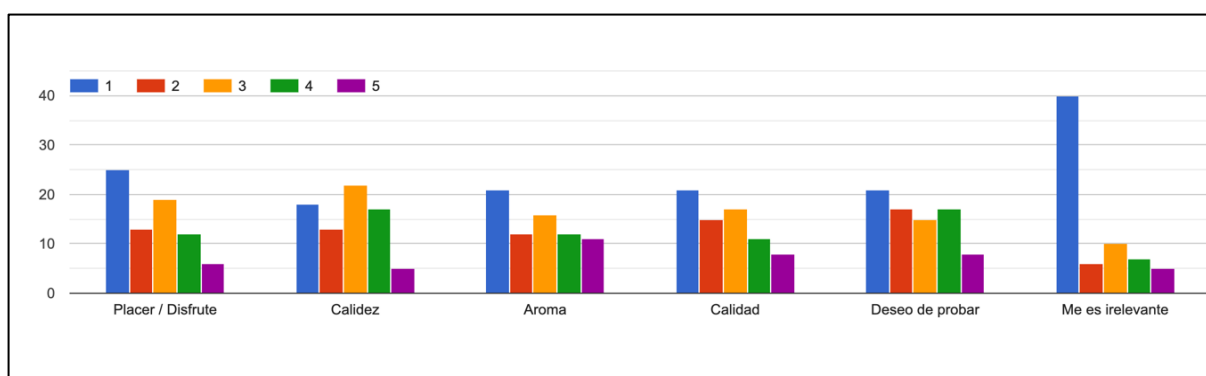
El grupo más numeroso corresponde a quienes indican que la imagen no les genera ninguna sensación, con un 37,8%. En segundo lugar, un 31,7% dicen sentir calidez, mientras

que un 12,2% manifiesta experimentar curiosidad. La categoría de relajación alcanza un 11%, y finalmente, un 7,3% de los encuestados señala que la imagen les provoca placer.

Ilustración 4

En la escala del 1 al 5, esta imagen te transmite:

(1= nada / 5= mucho)



Análisis:

En placer/disfrute, la mayor concentración se observa en la escala 1 que representa nada, con alrededor de 25 respuestas, seguida por valores intermedios (2 a 4) que mantienen proporciones similares entre sí, y una menor cantidad en la escala 5 que representa mucho.

En el atributo calidez, nuevamente predomina la escala 1 de nada, con cerca de 20 respuestas, seguida de puntajes 2, 3 y 4 con valores moderados y una baja presencia en el nivel 5 de mucho.

En cuanto a aroma, las respuestas se distribuyen de manera similar a los atributos anteriores: mayor presencia en la escala 1 de nada, seguida por valores intermedios relativamente consistentes y una menor cantidad en el extremo superior de la escala.

Para el atributo calidad, las respuestas también se concentran principalmente en la escala 1, con un descenso gradual hacia la referencia de mucho como valor superior.

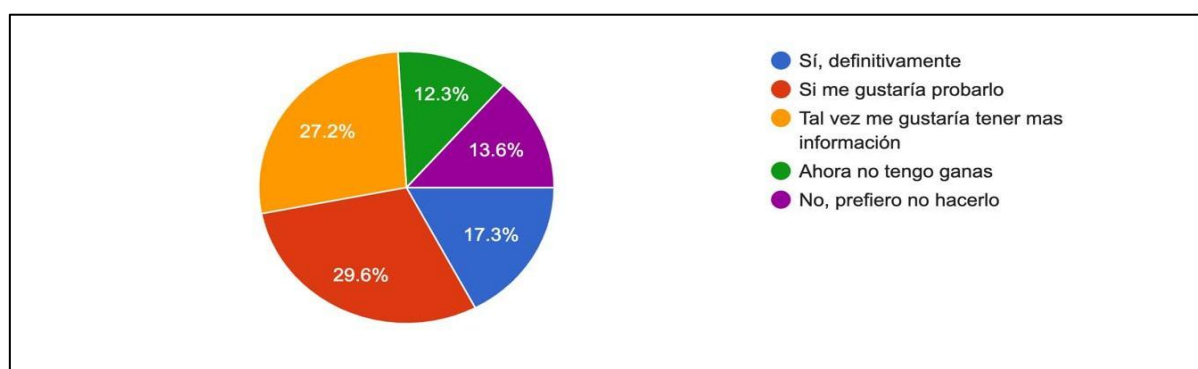
Respecto al deseo de probar, se repite el patrón: el valor 1 presenta la mayor cantidad de respuestas, mientras que los niveles superiores mantienen participaciones moderadas, especialmente entre 2 y 4.

Finalmente, el atributo “me es irrelevante” muestra la concentración más marcada en la escala 1, con aproximadamente 40 respuestas, siendo la tendencia más pronunciada de todos los atributos medidos. Las escalas de 2 a 5 disminuyen progresivamente en proporción.

En conjunto, todos los atributos evaluados muestran una mayor frecuencia en la opción 1, lo que indica una tendencia general hacia el no sentir que esta imagen trasmite algo.

Ilustración 5

¿Esta imagen te hace querer probar este café?



Análisis:

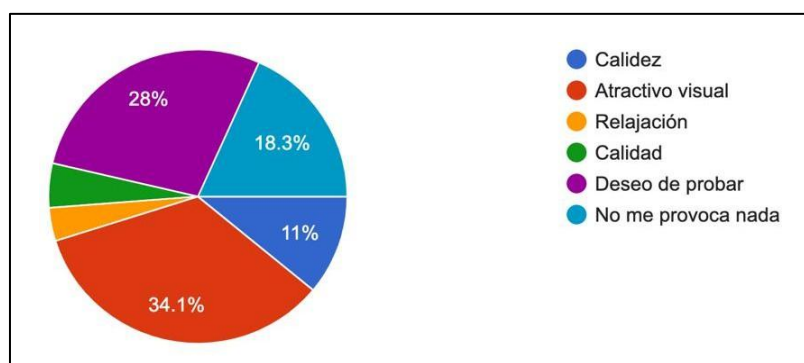
La opción con mayor porcentaje corresponde a “Sí me gustaría probarlo”, con 29,6% de los encuestados. Le sigue “Tal vez me gustaría tener más información”, con 27,2%, representando un grupo considerable de participantes que no descartan la acción, pero

requieren mayor claridad. Un 17,3% selecciona “Sí, definitivamente”, mientras que un 13,6% indica “No, prefiero no hacerlo”. Finalmente, el 12,3% señala “Ahora no tengo ganas”.

En conjunto, las respuestas se concentran principalmente entre quienes muestran predisposición a probar el café (definitiva o moderada) y quienes requieren más información antes de decidirlo.

Ilustración 6

¿Qué sensación te provoca esa imagen?

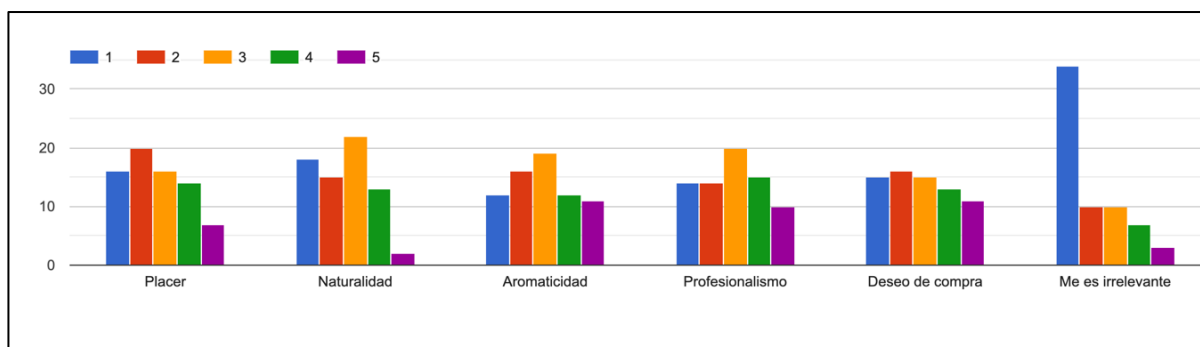


Análisis:

La categoría con mayor porcentaje es “Atractivo visual”, con 34,1% del total. Le sigue “Deseo de probar”, que concentra un 28%. La opción “No me provoca nada” alcanza 18,3%, mientras que “Calidez” reúne un 11%. Finalmente, las categorías “Relajación” con un 3.7% y “Calidad” con un 4.9% presentan porcentajes menores. Las respuestas se concentran principalmente en la percepción de atractivo visual, y en menor medida, sensaciones como calidad y relajación.

Ilustración 7

En la escala del 1 al 5, esta imagen te transmite:



Análisis:

El gráfico presenta cinco atributos evaluados: placer, naturalidad, aromaticidad, profesionalismo y deseo de compra, además de la categoría “me es irrelevante”, cada uno medido en una escala del 1 al 5.

En placer, las respuestas se concentran en los niveles poco (20 respuestas), moderado (16) y nada (16), con valores menores en bastante (14) y mucho (7).

En naturalidad, el nivel con mayor número de respuestas es moderado (22), seguido de nada (18), poco (15) y bastante (13), mientras que mucho (2) presenta una frecuencia baja.

En aromaticidad, la mayor concentración se ubica en moderado (19) y poco (16), seguidos de bastante (12) y nada (12), mientras que mucho (11) muestra un valor ligeramente menor.

En profesionalismo, moderado (20) es el más alto, seguido por bastante (15), poco (14) y nada (14), con mucho (10) como el valor más bajo dentro del grupo.

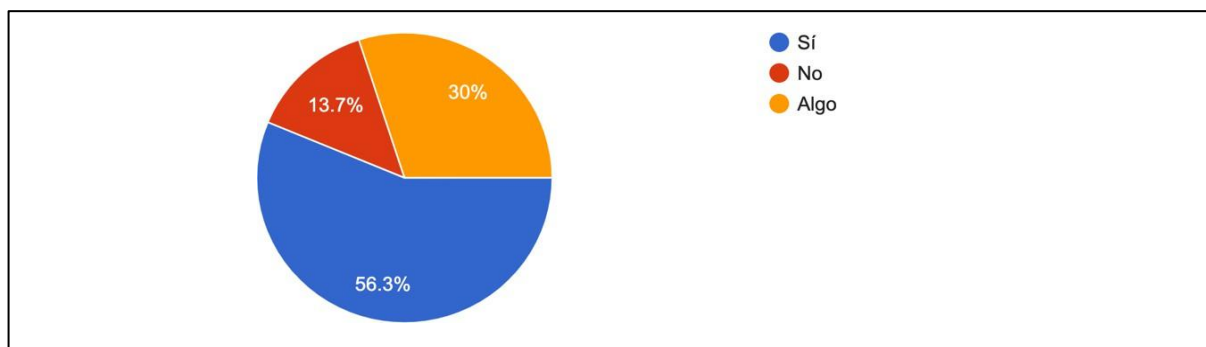
Respecto al deseo de compra, nada (15) y poco (16) son los más frecuentes, con valores decrecientes en moderado (15), bastante (13) y mucho (11).

Finalmente, en “me es irrelevante”, se observa la barra más alta en nada (34), seguida por valores considerablemente menores en poco (10), moderado (10), bastante (7) y mucho (3).

Los datos muestran que las imágenes generan sensaciones bajas o moderadas, sin despertar respuestas fuertes. El placer, la naturalidad, el aroma y el profesionalismo se perciben correctos pero débiles, y el deseo de compra sigue la misma línea. En conjunto, el estímulo no destaca ni mueve decisión, solo pasa “sin hacer ruido”.

Ilustración 8

¿Tienes deseos de probar este café?



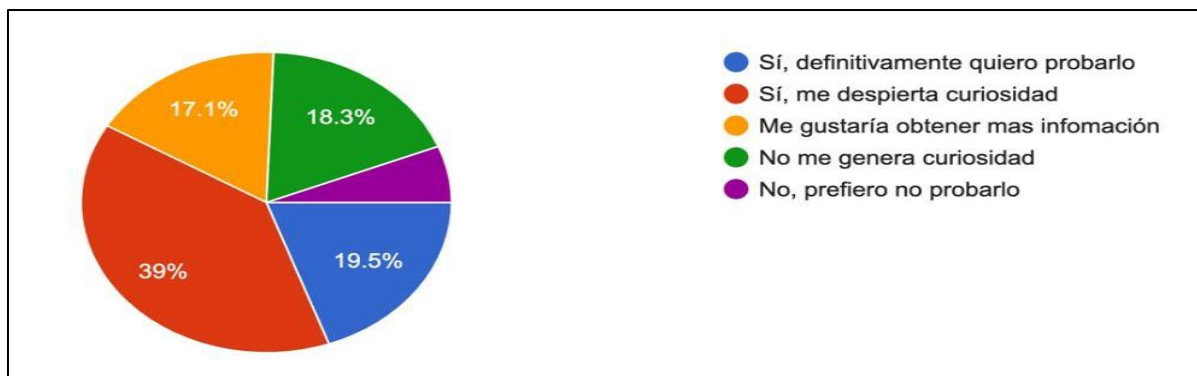
Análisis:

La mayoría señala que la imagen sí despierta ganas de probar el café, un 56.3%, aunque ese impulso es más moderado que intenso. Un tercio, el 30% siente solo un deseo ligero y una minoría, 13,7% no experimenta motivación. En conjunto, la imagen funciona, pero aún tiene espacio para generar un atractivo más fuerte y decisivo.

Las encuestas se aplicaron online, esto se hizo para que se reduzca la presión social ya que el participante no siente la necesidad de agradar al encuestador. En entornos digitales las respuestas son más espontaneas y menos filtradas como se evidencian en redes sociales y demás plataformas digitales.

Ilustración 9

¿Al ver esta imagen tienes curiosidad por probar este café?



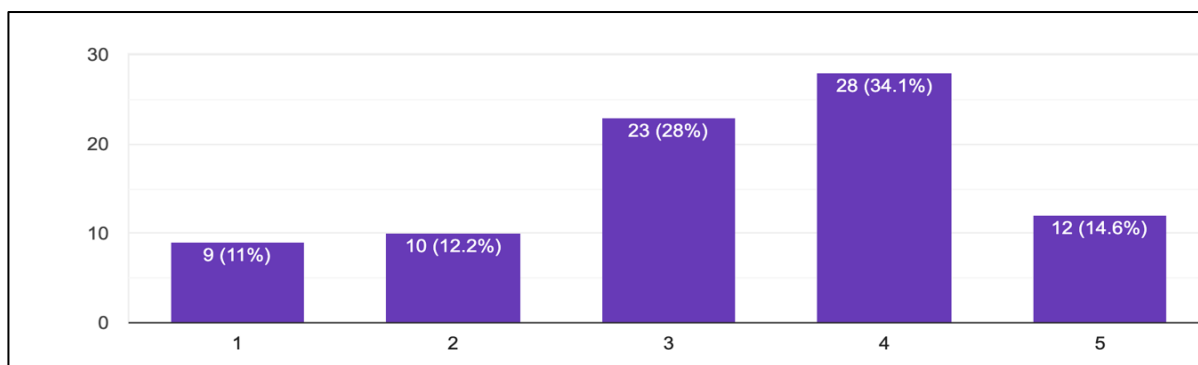
Análisis:

De los datos de la muestra podemos establecer que el mayor rango está en las personas que “Sí, me despierta curiosidad” con un 39%. El 19.5% que es el siguiente valor representa a las personas que “Si definitivamente quieren probarlo. El 18.3% de los encuestados manifestaron que “no les genera curiosidad”, seguido de un 17.1% que prefiere más información. Por ultimo las personas que no prefieren probarlo representan un 6.1%.

Estos datos reflejan la aceptación de la imagen y la activación de la intensidad de consumo.

Ilustración 10

En una escala del 1 al 5, califica que tan atractiva te parece esta imagen:



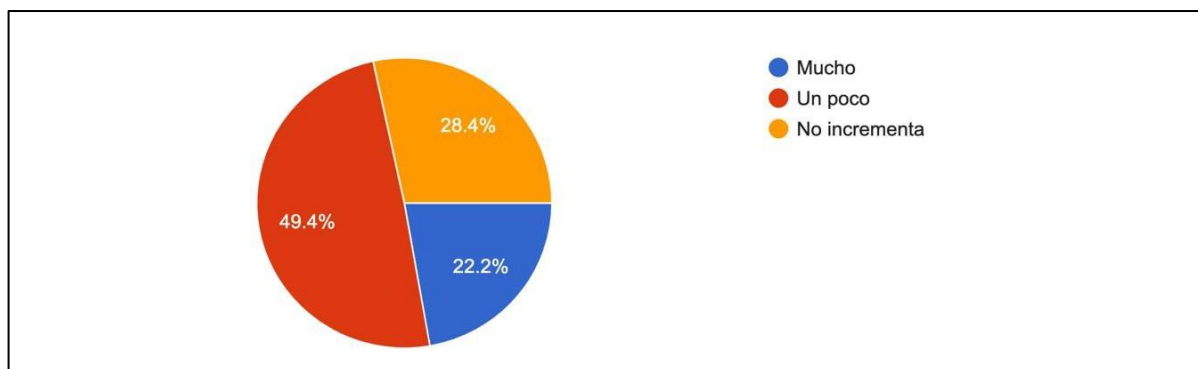
Análisis:

Al mirar la imagen, el 34.1% califica con una valoración de 4 el atractivo de la imagen, le sigue el 28% con un valor de 3 referente a la aceptación visual que tuvo la imagen, el 14.6% calificó con un 5 en la escala al valor atractivo de la imagen. Los valores con menos calificación fueron el 2 con un 12.2% seguido del 1 con un 11%.

Estas referencias nos permiten determinar que en general la imagen tuvo una buena aceptación entre los encuestados.

Ilustración 11

¿Esta imagen incrementa tu deseo de probar café?



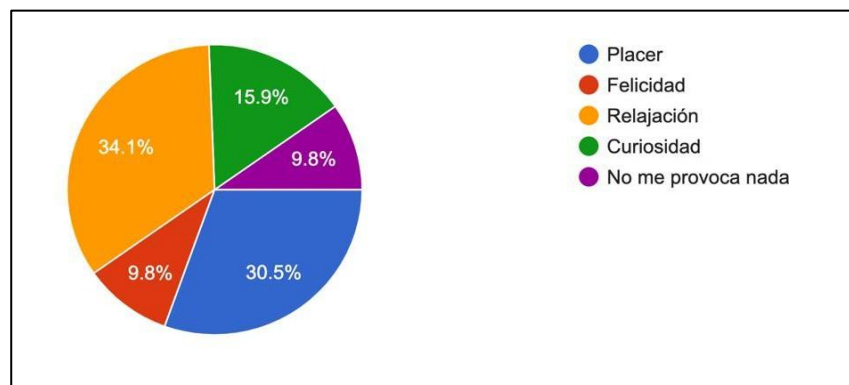
Análisis:

Al analizar los datos podemos determinar que el 49.4% de los encuestados refieren que la imagen incrementa un poco su deseo de probar café, el valor que sigue es el 28.4% que manifiesta que no incrementa su deseo, y finalmente tenemos un 22.2% que siente mucho incremento de su deseo de probar café.

La imagen genera algo de intención de compra, no lo logra con total efectividad.

Ilustración 12

¿Qué emoción o sensación te provoca esta imagen?

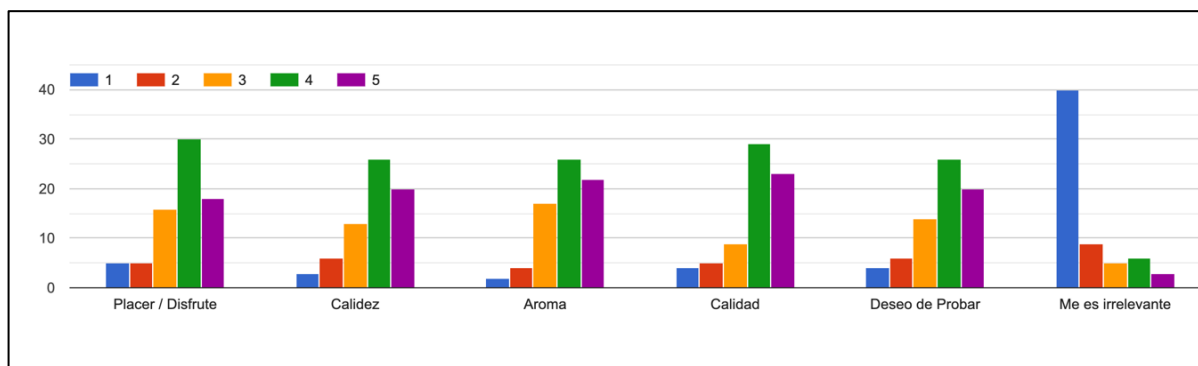


Análisis:

La sensación de Relajación en esta imagen lo asocian solo al verla un 34.1% siendo el valor más alto, le sigue un 30.5% que siente placer al ver la imagen. El 15.9% sintió curiosidad, mientras que al final comparten un 9.8% la felicidad y él no me provoca nada. Estos datos nos dan la pauta que esta imagen genera muchas emociones positivas asociadas a la expectativa hedónica.

Ilustración 13

En la escala del 1 al 5, esta imagen te transmite...



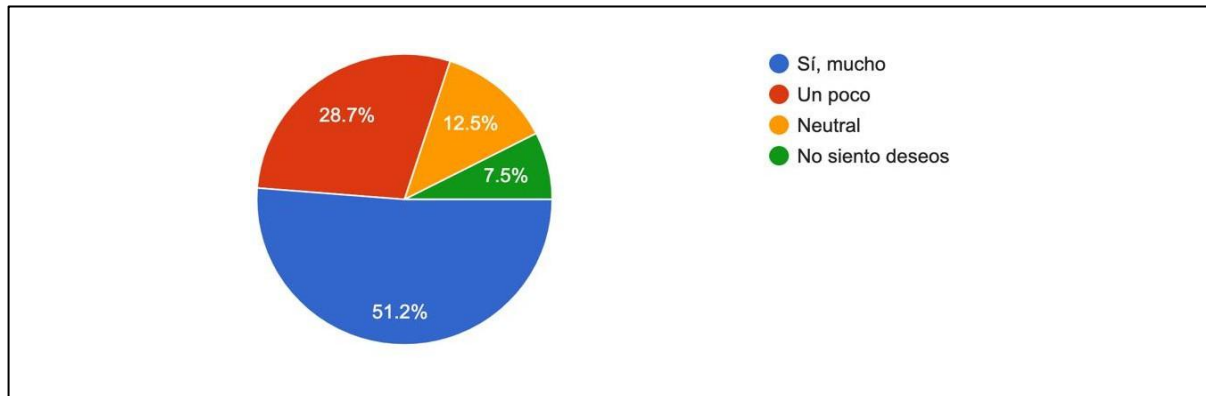
Análisis:

En placer/disfrute, la imagen obtiene 5 respuestas en “nada”, 5 en “poco”, 16 en “moderado”, 30 en “bastante” y 18 en “mucho”, mostrando una inclinación clara hacia niveles altos de disfrute. En calidez se repite esta tendencia, con 3 en “nada”, 6 en “poco”, 13 en “moderado”, 26 en “bastante” y 20 en “mucho”, lo que confirma que la imagen transmite confort emocional. Para el aroma, 2 personas marcaron “nada”, 4 “poco”, 17 “moderado”, 26 “bastante” y 22 “mucho”, evidenciando que la foto logra evocar sensorialidad incluso sin estímulos olfativos reales. En calidad, 4 personas respondieron “nada”, 5 “poco”, 9 “moderado”, 29 “bastante” y 23 “mucho”, consolidando una percepción visual muy alta del producto. Y en deseo de probar, 4 señalaron “nada”, 6 “poco”, 14 “moderado”, 26 “bastante” y 20 “mucho”, lo que muestra un impulso hedónico favorable. Finalmente, en la categoría “me es irrelevante”, 40 personas eligieron “nada”, 9 “poco”, 5 “moderado”, 6 “bastante” y solo 3 “mucho”, confirmando que la imagen sí importa y genera reacción emocional.

En conjunto, los datos reflejan que la foto cumple su objetivo: activar placer, sensorialidad y deseo de consumo desde la experiencia visual.

Ilustración 14

Al ver esta imagen, ¿Sientes deseos de probar este café?

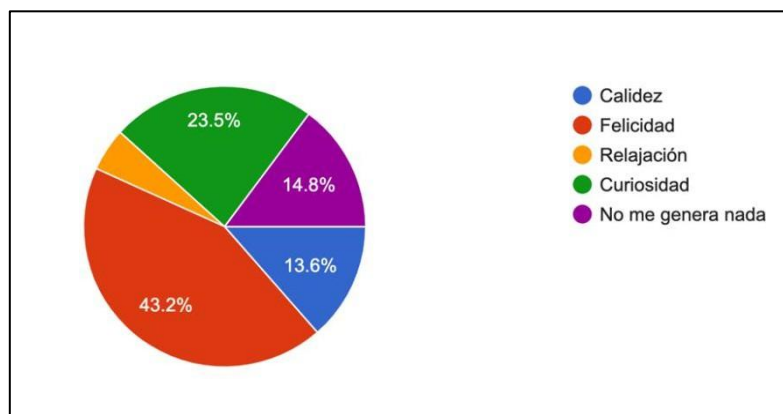


Análisis

El 51.2% de los encuestados manifiesta que Si, siente muchos deseos de probar el café, el 28.7% siente un poco, el 12.5% está en una sensación neutral, y finalmente el 7.5% no siente deseos de probar el café. La imagen activa la intención de compra en la mayoría de los encuestados.

Ilustración 15

¿Qué sensación te provoca esta imagen?

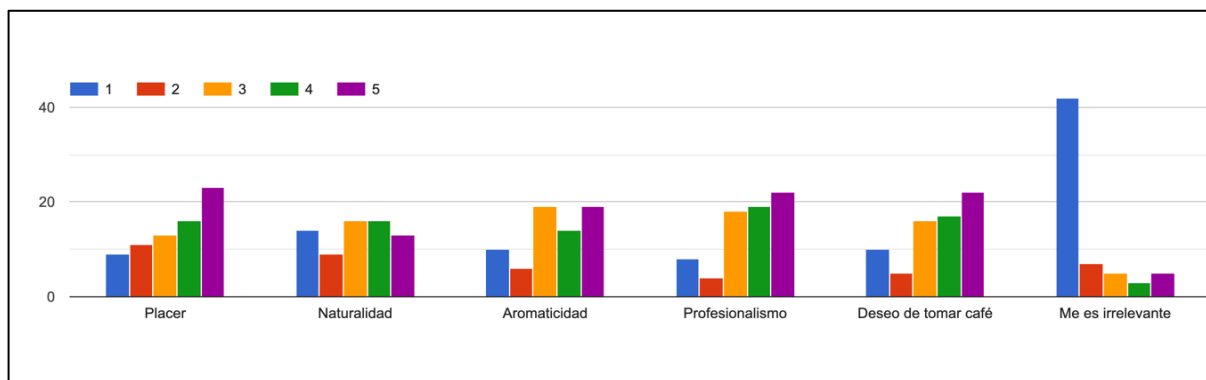


Análisis:

El 43.2% (35) de los encuestados manifestó sentir felicidad al ver la imagen, seguidos de un 23.5% (19) que sintieron curiosidad. El 14.8% no sintió nada con la imagen, mientras que un 13.6% sintió calidez al observar la imagen y solo un 4.9% sintió relajación. Mas de la mitad de los encuestados sintieron emociones que desencadenan la intensión de compra y crean la expectativa hedónica.

Ilustración 16

En la escala del 1 al 5, esta imagen te transmite



Análisis:

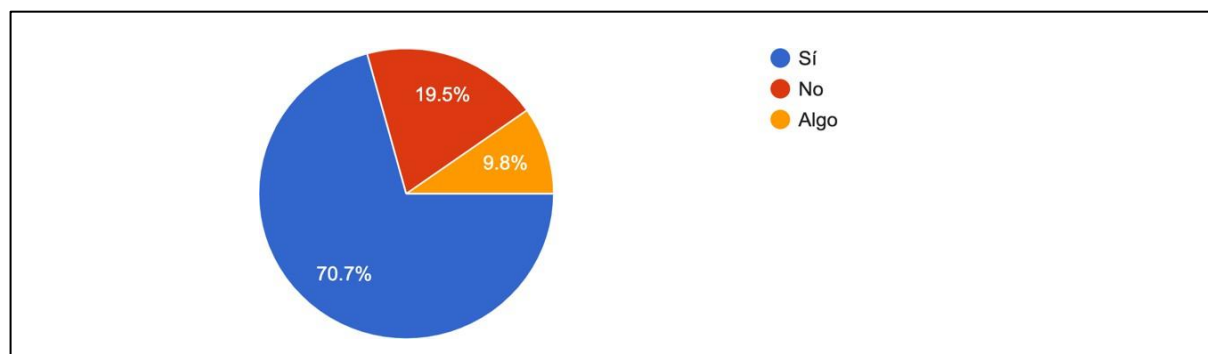
En placer, la imagen obtiene 9 respuestas en “nada”, 11 en “poco”, 13 en “moderado”, 16 en “bastante” y 23 en “mucho”, mostrando una inclinación clara hacia emociones positivas. En naturalidad, 14 personas marcaron “nada”, 9 “poco”, 16 “moderado”, 16 “bastante” y 13 “mucho”, evidenciando una percepción más distribuida, pero con un peso importante en niveles medios y altos. En aromaticidad, 10 respuestas fueron “nada”, 6 “poco”, 19 “moderado”, 14 “bastante” y 19 “mucho”, lo que indica que la imagen sí logra evocar sensorialidad visual. En profesionalismo, 8 personas respondieron “nada”, 4 “poco”, 18 “moderado”, 19 “bastante” y

22 “mucho”, revelando una fuerte percepción de calidad y trabajo profesional detrás de la foto. En deseo de tomar café, 10 eligieron “nada”, 5 “poco”, 16 “moderado”, 17 “bastante” y 22 “mucho”, mostrando que la imagen despierta motivación de consumo en niveles elevados.

Finalmente, en “me es irrelevante”, 42 personas marcaron “nada”, 7 “poco”, 5 “moderado”, 3 “bastante” y 5 “mucho”, confirmando que la imagen generalmente no es irrelevante para la mayoría. En conjunto, los datos reflejan que este estímulo visual activa emociones, sensorialidad y deseo de consumo, cumpliendo con la intención de generar expectativa hedónica.

Ilustración 17

¿Tienes curiosidad por probar este café?

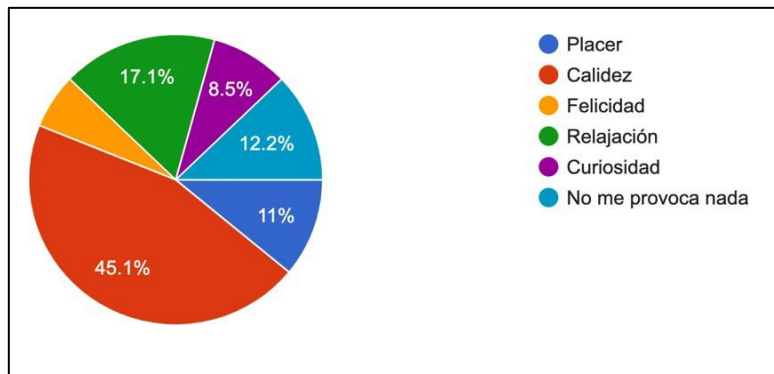


Análisis:

El 70.7%, al ver la imagen sintió curiosidad por probar lo que habían visto, el 19.5% no sintió ninguna curiosidad mientras que el 9.8% sintió algo. Podemos establecer que la imagen crea la expectativa hedónica en los consumidores.

Ilustración 18

¿Qué emoción te provoca esta imagen?

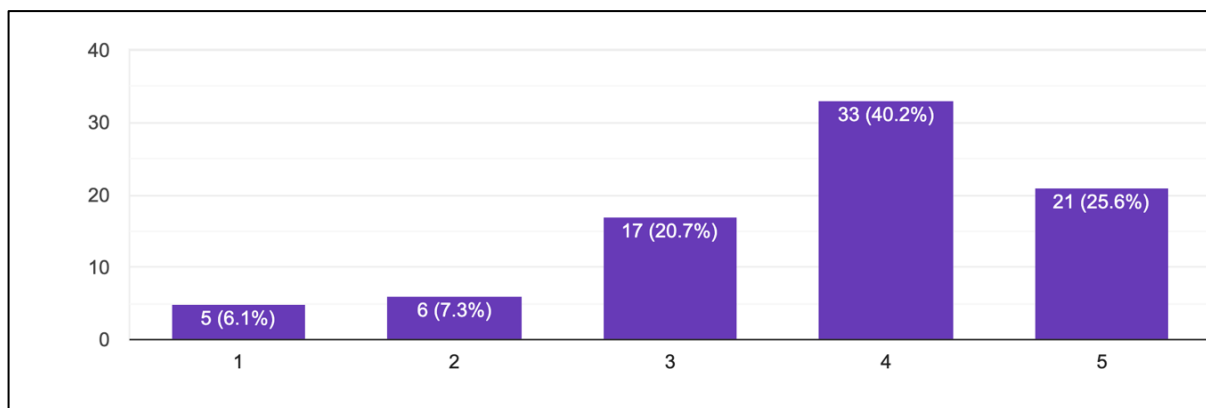


Análisis:

El 45.1% (37) de los encuestados manifiesta que sintió Calidez al observar la imagen, el 17.1% experimentó relajación, al 12.2% no le provocó nada, mientras que el 11% sintió placer, un valor bajo de igual manera la sensación de curiosidad registro, el 8.5% y como valor más bajo se registró la felicidad con un 6.1%. Claramente esta imagen despierta emociones y sensaciones positivas afines a la marca.

Ilustración 19

En la escala del 1 al 5, califica que tan atractiva te parece esta imagen:

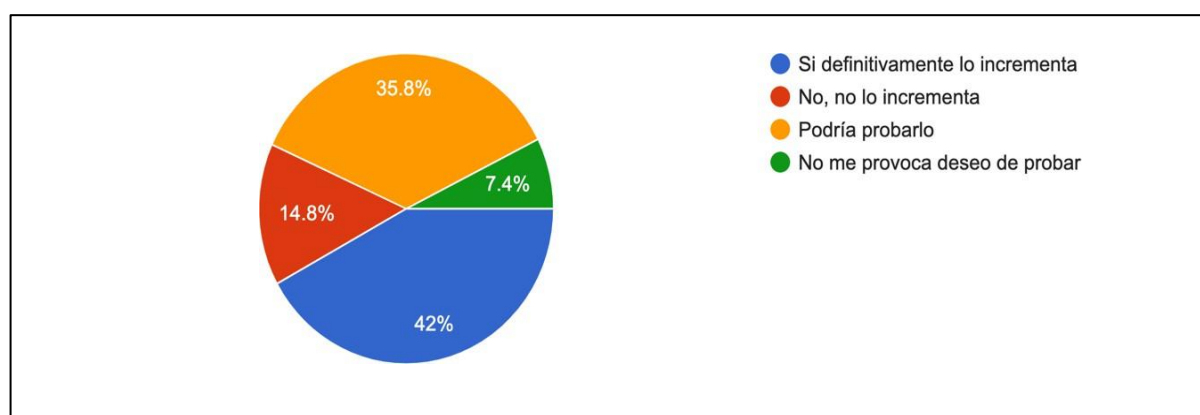


Análisis:

En la escala de atractivo visual, 5 personas (6.1%) califican la imagen con “1”, 6 personas (7.3%) con “2”, 17 personas (20.7%) con “3”, 33 personas (40.2%) con “4” y 21 personas (25.6%) con “5”. La mayor concentración se ubica en los niveles “4” y “5”, lo que indica que la imagen es percibida como altamente atractiva por la mayoría de los encuestados. Con más del 65% en valoraciones altas, se evidencia que el estímulo visual cumple su función.

Ilustración 20

¿Esta imagen incrementa tu deseo de probar café?

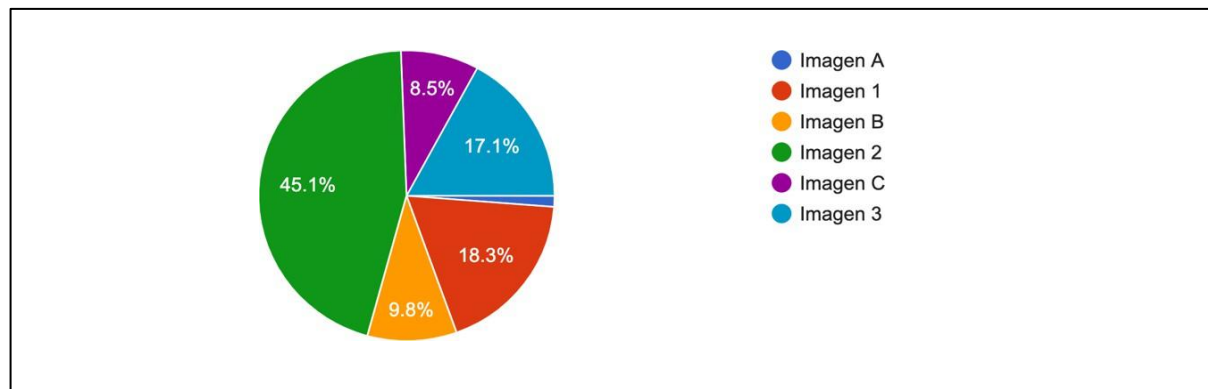


Análisis:

EL 42% de los encuestados manifiesta que Si, definitivamente incrementa esta imagen su deseo de probar café, seguido de un 35.8% que podría probarlo, siendo los valores más altos frente a un 14.8% que no incrementa su deseo y un 7.4% que no le provoca probarlo. Podemos concluir que la imagen incrementa la intención de compra directamente.

Ilustración 21

¿Cuál imagen te pareció más atractiva visualmente?

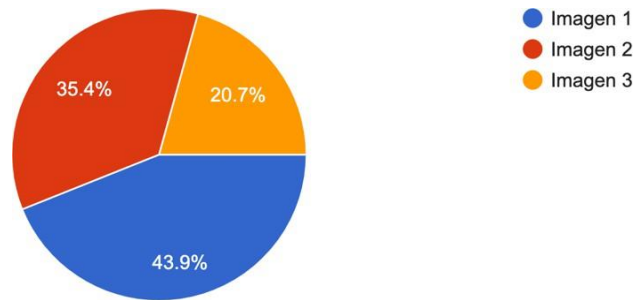


Análisis:

En esta pregunta, los resultados muestran una preferencia muy marcada: la Imagen 2 concentra el 45.1% de las respuestas, convirtiéndose en la opción claramente dominante. Le siguen la Imagen 1 con 18.3%, la Imagen 3 con 17.1%, la Imagen B con 9.8%, la Imagen C con 8.5% y finalmente, la imagen A con un 1.2%. Esta distribución evidencia que la Imagen 2 logra conectar visualmente de forma mucho más fuerte que las demás, generando un atractivo inmediato y superior.

Ilustración 22

¿Cuál de las siguientes imágenes te genera mayor deseo de tomar café?

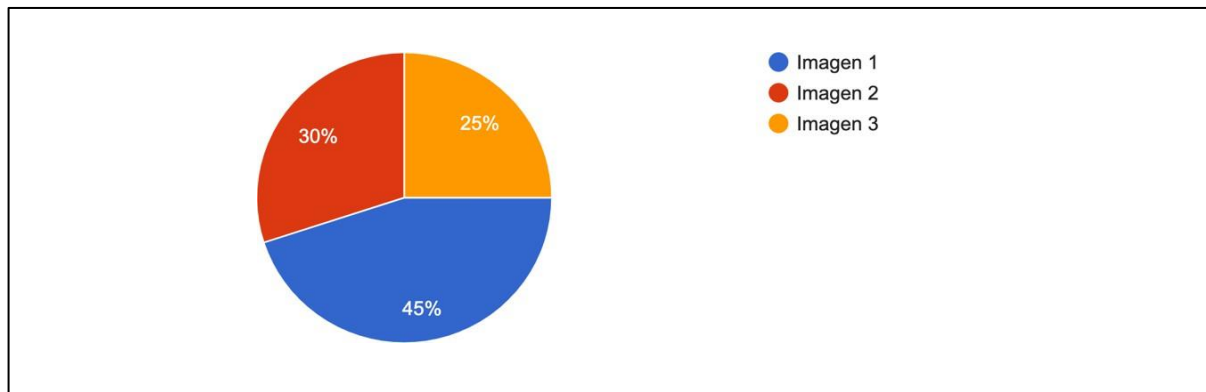


Análisis:

En cuanto a este conjunto de imágenes, la Imagen 1 lidera con el 43.9% de las respuestas, posicionándose como el estímulo que más impulsa la intención de compra. Le sigue la Imagen 2 con un 35.4%, que también muestra un impacto significativo, mientras que la Imagen 3 obtiene el 20.7%, siendo la menos motivadora dentro del conjunto. Esta distribución evidencia que la Imagen 1 es la más efectiva para activar deseo hedónico y aproximación, convirtiéndose en la opción visual más potente para estimular la acción de consumo en el público.

Ilustración 23

¿Cuál imagen te transmite mayor calidad?

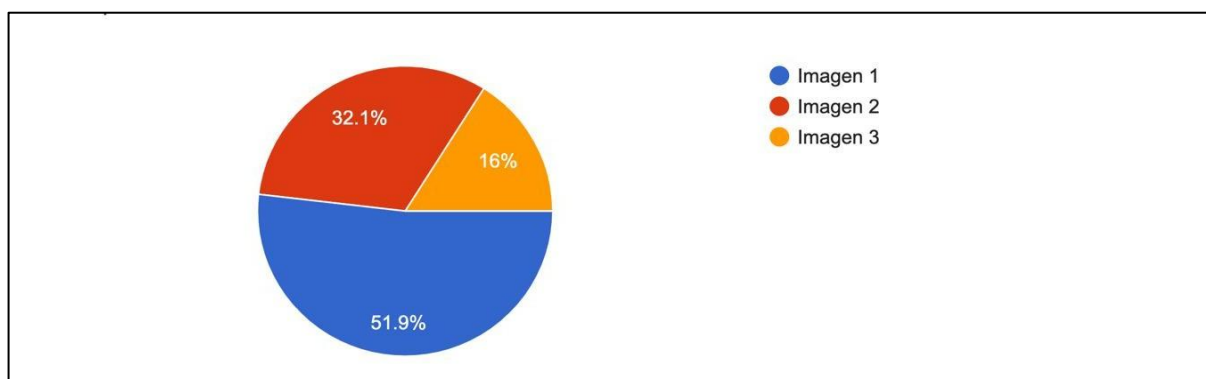


Análisis:

Del total de encuestados el 45% refiere que la imagen 1 es la que mayor calidad les transmite, seguida de la imagen 2 con un 30% y finalmente la imagen 3 con un 25%. Esta tendencia marca la percepción de la imagen como una activación directa de la percepción de calidad.

Ilustración 24

¿Cuál de las tres imágenes elegirías para una campaña publicitaria de café?

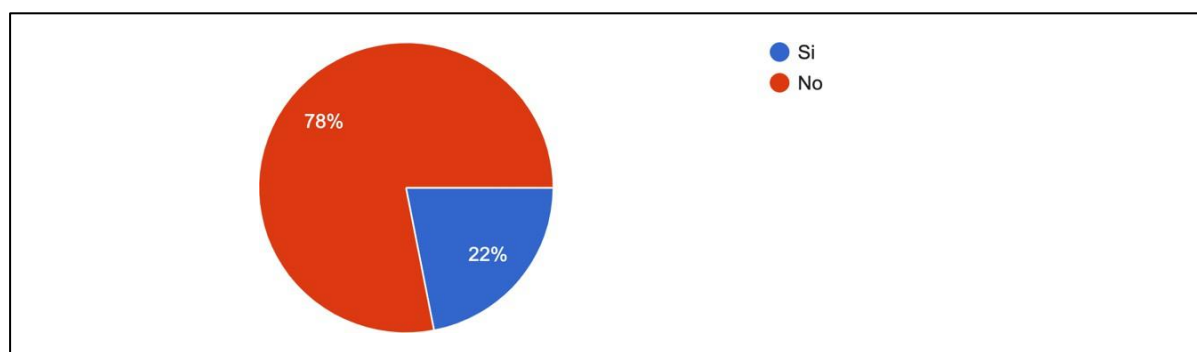


Análisis:

Manteniendo la tendencia, la imagen 1 es la más votada con un 51.9% seguida por la Imagen 2 con un 32.1%, finalmente con el menor porcentaje la imagen 3 con un 16%, confirmando la preferencia de los encuestados.

Ilustración 25

¿Conoces o has escuchado de Neptalí Café?

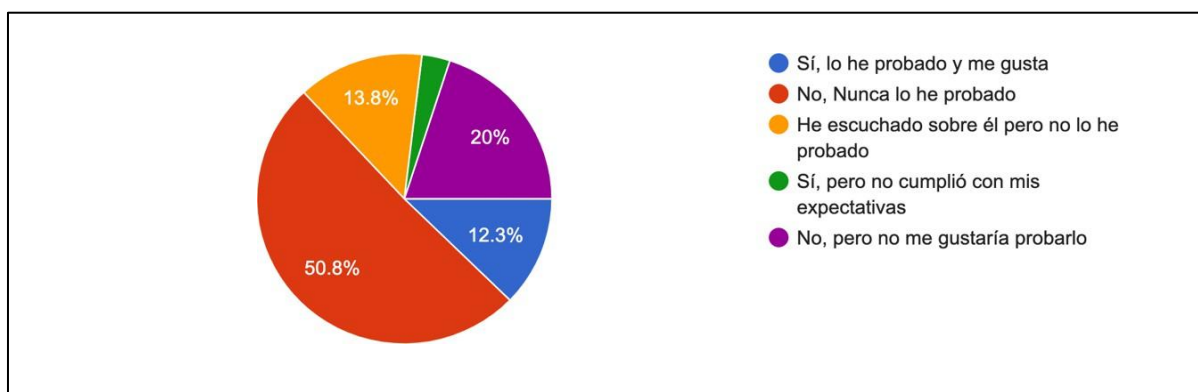


Análisis:

El 78% de los encuestados no conoce o ha escuchado de la cafetería Neptalí en la ciudad de Loja, frente a un 22% que si conoce el lugar. Estos datos reflejan el espectro amplio de aplicación de la encuesta que puede reflejar un poco conocimiento de la marca en los encuestados.

Ilustración 26

¿Si respondí Sí, Has consumido café en Neptalí Café?

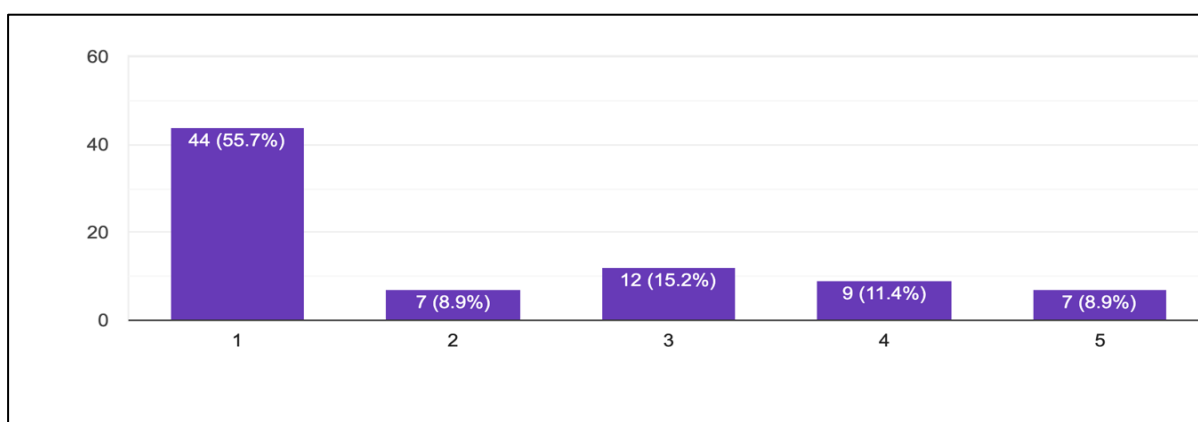


Análisis:

El 12.3% indica que sí lo ha probado y le gusta, mientras que el 50.8% afirma que nunca lo ha probado, convirtiéndose en el grupo predominante. Un 13.8% ha escuchado sobre el café, pero no lo ha probado, lo que muestra reconocimiento de marca sin conversión. El 20% señala que lo probó, pero no cumplió sus expectativas, y un 3.1% declara que no lo ha probado y no le gustaría hacerlo. En conjunto, los datos muestran una mezcla entre desconocimiento, curiosidad y una oportunidad de crecimiento.

Ilustración 27

En la escala del 1 al 5

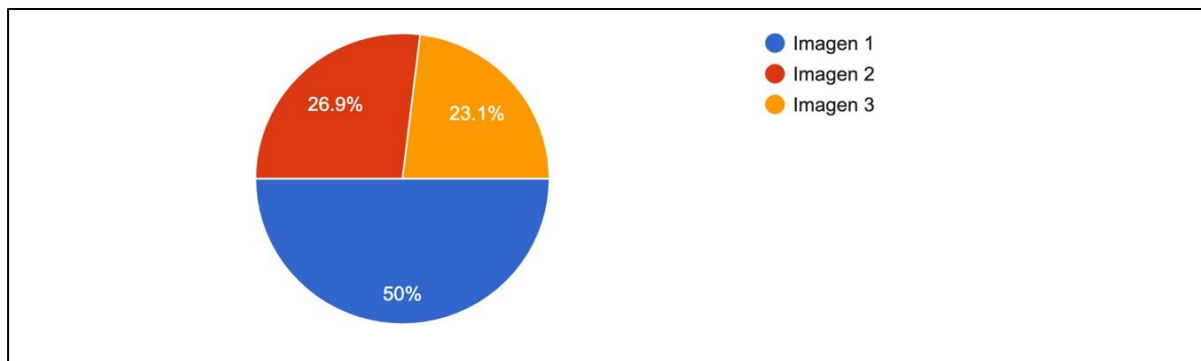


Análisis:

En cuanto a esta pregunta, el 55.7% selecciona “1”, mostrando que más de la mitad no tenía claridad sobre esta oferta básica. Le siguen el 8.9% en “2”, el 15.2% en “3”, el 11.4% en “4” y nuevamente un 8.9% en “5”, lo que confirma que solo una minoría tenía claridad alta.

Ilustración 28

¿Cuál imagen crees que mejor representa lo que Neptalí debería comunicar?



Análisis:

En cuanto a esta pregunta, el 50.7% selecciona la “imagen 1”, manteniendo la tendencia establecida de preferencia por esta imagen, frente a la imagen 2 con un 26.9% y la imagen 3 con un 23.1%.

Ilustración 29

Si pudieras mejorar una sola cosa en la comunicación visual de Neptalí Café, ¿qué sería?



Hemos agrupado las respuestas por categorías para entenderlas mejor:

- Eliminación o cambio de la galleta (respuesta predominante)

Quitar la galleta.

Cambiar la galleta por otro bocadillo menos infantil.

Preferir pan u otra opción.

Evitar postres que parezcan demasiado dulces.

- Mejorar la calidad visual y estética

Fotos más claras y de mejor calidad.

Mejor manejo de luz.

Imágenes más provocativas y llamativas.

Estandarizar un estilo visual único.

Evitar saturación de logos.

Hacerlo más sobrio y simple.

➤ Mostrar más esencia del café

Imagen del café negro sin leche.

Enfocarse en el café puro (líquido o sólido).

Que se note que es café de especialidad.

Hacer el producto más apetitoso.

Mostrar granos de café, cafetales o simbología relacionada.

Incluir información del proceso o tipo de café.

Que transmita mejor el sabor y la experiencia del café.

➤ Mejorar la comunicación y el mensaje

Mensaje más claro sobre lo que se está ofertando.

Definir mejor el posicionamiento (¿café cotidiano o estilo Starbucks joven?).

Incluir frase, palabra clave o eslogan.

Mayor coherencia en la comunicación visual.

Más difusión y publicidad.

Mayor claridad en propagandas.

➤ Optimizar recursos creativos

No usar imágenes totalmente hechas con IA.

Usar otro modelo para generar las imágenes.

Personas degustando o personas felices.

Juegos de color más equilibrados.

Incluir más colores con intención.

➤ Comentarios positivos

“No hay que mejorar nada, se ve muy atractivo.”

“Todo está bien.”

“Todo está bien como está.”

Estos comentarios serán parte importante del análisis estratégico, ya que responden a necesidades reales de los usuarios.

Anexo 2: Tabulación de las entrevistas

IMAGEN A	IMAGEN B	IMAGEN C
		
1. ¿Cuál imagen te generó mayor emoción? A / B / C / Ninguna		
2. ¿Qué emoción te provocó la imagen que elegiste? • Indiferencia • Confusión • Neutralidad • Un poco de curiosidad • Tranquilidad		

IMAGEN 1	IMAGEN 2	IMAGEN 3
		
1. ¿Cuál de las imágenes te genera mayor ATRACCIÓN visual? • 1 / 2 / 3		
2. ¿Cuál imagen te genera mayor DESEO de probar el café? • 1 / 2 / 3		
3. ¿Cuál imagen te transmite mejor el concepto de CALIDAD? • 1 / 2 / 3		
4. ¿Cuál representa mejor lo que debería transmitir una MARCA de café? • 1 / 2 / 3		
5. Si Neptali Café fuera a utilizar solo UNA imagen, ¿cuál elegirías? • 1 / 2 / 3		
6. ¿Qué sensación te hizo elegir esa imagen final? • Calidez • Aroma • Calidad • Profesionalismo • Naturalidad • Placer • Curiosidad		
7. ¿Cuál de los dos grupos de imágenes te pareció más atractivo en general? Grupo 1 Grupo 2		

A continuación, se presenta el análisis individual de cada participante:

Participante 1

➤ Datos recolectados del participante:

Imagen que generó mayor emoción: C

Emoción provocada: *“un poco de curiosidad”*

Imagen que genera mayor atracción visual: 2

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 2

Imagen que comunica mejor calidad: 1

Imagen que mejor representa a la marca: 1

Imagen que elegiría Neptali Café: 1

Sensación asociada: *aroma*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación.

La participante dirige su mirada de inmediato hacia la imagen C, ubicada en la parte inferior de la hoja. No explora otras zonas ni presenta titubeos: la fijación es directa, automática y coherente con su elección declarada. Este movimiento inicial revela un procesamiento desde el Sistema 1, donde la familiaridad visual y la coherencia estética capturan su atención sin intervención consciente. La reacción confirma que, para ella, la imagen C es el estímulo más llamativo desde el primer instante.

➤ Duración y estabilidad de la mirada.

Una vez fijada en la imagen C, mantiene la mirada de forma sostenida sin desplazarse hacia otras imágenes del grupo original. La estabilidad visual confirma un interés emocional inicial y una afinidad perceptual temprana. No hay exploración lateral, lo que refuerza que la imagen actúa como ancla visual y emocional dentro del set. Su atención es firme, enfocada y consistente con haber elegido esta imagen como la que mayor emoción le generó.

➤ Microexpresiones

Las microexpresiones registradas son sutiles pero reveladoras:

- Ligero fruncimiento de cejas, señal de evaluación sensorial activa.
- Labios relajados, un gesto que indica apertura emocional.

- Expresión neutra pero enfocada, típica de la curiosidad tranquila.

Estas microexpresiones son perfectamente congruentes con la emoción declarada: *curiosidad*. No hay señales de rechazo ni de incomodidad, sino un interés suave, exploratorio y completamente alineado con su respuesta verbal.

➤ Respuesta corporal y gestual.

La participante inclina ligeramente el cuerpo hacia la hoja y coloca las manos cerca de la imagen, mostrando un acercamiento físico al estímulo. Este tipo de gesto es característico cuando existe conexión emocional moderada o interés sensorial. La postura refleja apertura, disposición al análisis y ausencia total de tensión. No se observa retraimiento ni rechazo; por el contrario, su cuerpo acompaña la exploración visual.

➤ Señales de placer anticipado.

Aunque no muestra una sonrisa explícita, sí aparecen señales de activación hedónica leve:

- Relajación facial sostenida,
- Mirada estable y enfocada,
- Concentración suave, sin tensión ni micro evasión.

Estos indicadores son consistentes con la sensación reportada: *aroma*. La imagen activa una evocación sensorial interna, posiblemente el recuerdo del olor del café, lo que refuerza la experiencia emocional sin necesidad de expresiones más evidentes.

➤ Ausencia de evitación visual.

La participante no desvía la mirada, no muestra incomodidad ni distrae su atención hacia otros puntos. El vínculo visual es continuo, fluido y natural. La ausencia total de evitación indica compatibilidad emocional con el estímulo y una experiencia perceptual cómoda y positiva.

➤ Conclusión individual.

El comportamiento visual de la Participante 1 coincide plenamente con sus respuestas declaradas. Su fijación inmediata en la imagen C, la estabilidad de la mirada, los microgestos asociados a curiosidad y la evocación de aroma se alinean de forma perfecta con su auto-reporte y con su elección posterior de imágenes del Grupo 2 para calidad, deseo y representación de marca.

Este caso demuestra una coherencia elevada entre lo que la participante siente, lo que declara y lo que su cuerpo expresa. Su procesamiento emocional es suave pero auténtico, guiado por una mezcla de curiosidad y evocación sensorial, lo que refuerza la validez del patrón observado en otros participantes.

Participante 2

➤ Datos reales del participante:

Imagen que generó mayor emoción: C

Emoción provocada: *“un poco de curiosidad”*

Imagen que genera mayor atracción visual: 2

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 2

Imagen que comunica mejor calidad: 2

Imagen que mejor representa a la marca: 2

Imagen que elegiría Neptalí Café: 2

Sensación asociada: *Calidad*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación.

El participante dirige su mirada inmediatamente hacia la imagen C, ubicada en la parte inferior de la hoja. No explora otras zonas del papel ni presenta titubeos: la fijación es directa, rápida y automática, característica de un procesamiento visual inicial guiado por el Sistema 1.

Aunque declara que la emoción que le generó fue “nada”, el simple hecho de que la imagen capte su atención primero revela un reconocimiento visual inmediato y un interés inicial suficiente como para sostener la mirada.

➤ Duración y estabilidad de la mirada.

Tras la primera fijación, la mirada permanece varios segundos sobre la imagen C sin desplazamientos significativos hacia los otros estímulos. Esta estabilidad indica un proceso de evaluación enfocado, donde el participante analiza el estímulo sin necesidad de compararlo con otras opciones. Aun cuando el reporte verbal es emocionalmente neutro, su comportamiento visual demuestra una atención sostenida y moderada hacia la imagen.

➤ Microexpresiones

Las microexpresiones observadas son neutras:

- Mirada relajada y sin tensión,
- Cejas en posición natural,
- Labios en reposo sin microtensión ni sonrisa.

Este patrón facial refleja una baja activación límbica, es decir, un procesamiento emocional mínimo. Su evaluación es predominantemente cognitiva, alineada de forma exacta con su declaración de “nada” como emoción provocada. No se detectan señales de incomodidad ni de agrado, lo que confirma su postura emocional neutral.

➤ Respuesta corporal y gestual.

El participante mantiene una postura corporal estable, sin inclinación hacia el estímulo ni movimientos de acercamiento. Sus manos permanecen apoyadas suavemente sin interactuar activamente con la hoja. Este comportamiento es típico de un procesamiento racional, donde el cuerpo no se involucra desde la curiosidad sensorial sino desde la observación lógica. No hay tensiones, pero tampoco señales de engagement emocional.

➤ Señales de placer anticipado.

A diferencia de perfiles más sensoriales, aquí no aparecen señales de placer anticipado:

- No hay microsonrisa,
- No se aprecia relajación progresiva,

- No existe inclinación corporal hacia la imagen.

Su postura y su rostro son coherentes con una experiencia emocional neutra. Sin embargo, este patrón no contradice su comportamiento posterior: cuando visualiza el Grupo 2 (en la encuesta), selecciona imágenes asociadas con profesionalismo, estructura y estética limpia, lo cual revela que su motivación no está en el impacto emocional inmediato, sino en la calidad percibida.

➤ Ausencia de evitación visual.

Aunque no experimenta emoción, tampoco evita la imagen. No retrocede, no mira a otras zonas buscando alternativas y no muestra incomodidad. Su respuesta es neutral, no negativa. Este matiz es importante: la ausencia de emoción no implica rechazo, sino simplemente falta de estimulación hedónica en el primer grupo de imágenes.

➤ Conclusión individual.

El comportamiento visual del Participante 2 es altamente coherente con su reporte verbal: la imagen C capta su atención por su composición y orden, pero no genera activación emocional significativa. Su procesamiento es lógico, estable y con baja carga afectiva. Sin embargo, su comportamiento posterior en la encuesta al elegir imágenes del Grupo 2 como las más atractivas, representativas y de mayor calidad, demuestra que responde de forma clara a estímulos visuales más profesionales y estructurados.

Este participante ilustra un caso donde la emoción inicial es neutra, pero la preferencia emerge en función del diseño, la limpieza visual y la coherencia estética. Para él, la expectativa

del café no se activa desde lo sensorial inmediato, sino desde la percepción de calidad y profesionalismo que encuentra en el segundo grupo de imágenes.

Participante 3

➤ Datos reales del participante:

Imagen que generó mayor emoción: C

Emoción provocada: *“tranquilidad”*

Imagen que genera mayor atracción visual: 1

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 2

Imagen que comunica mejor calidad: 1

Imagen que mejor representa la marca: 1

Imagen que elegiría Neptalí Café: 1

Sensación asociada: *aroma*

Grupo preferido: Grupo 1

➤ Primer punto de fijación.

El participante dirige su mirada de manera inmediata hacia la imagen C, ubicada en la parte inferior del papel. No existe exploración previa ni vacilación; su atención cae directamente sobre ese estímulo, reflejando un procesamiento desde el Sistema 1 donde la familiaridad y la narrativa visual capturan la atención antes que el análisis. Esta fijación espontánea coincide con su elección declarada: la imagen que más emoción le generó fue

justamente la C. La reacción inicial revela un interés visual más profundo de lo que él mismo verbaliza.

➤ Duración y estabilidad de la mirada.

La mirada permanece varios segundos sobre la imagen C antes de desplazarse brevemente hacia el texto lateral. Sin embargo, vuelve de inmediato a la imagen, lo que confirma un anclaje visual claro. La atención es relativamente estable y presenta pequeñas pausas, signo de exploración sensorial activa. A diferencia de perfiles más racionales, este participante muestra un ciclo de ida y retorno hacia el estímulo que indica resonancia emocional moderada y un procesamiento sensorial más dinámico.

➤ Microexpresiones

Se observan microgestos sutiles pero significativos:

- Fruncimiento leve de cejas, señal de evaluación sensorial y análisis.
- Labios ligeramente tensos, indicador de concentración.
- Mirada entrecerrada por momentos, propia del procesamiento profundo cuando se interpreta un estímulo.
- Ligera inclinación de la cabeza hacia adelante, un acercamiento emocional suave.

Estas microexpresiones revelan algo importante: aunque él declara “poca curiosidad”, el cuerpo expresa una curiosidad más activa. Esto evidencia una discrepancia frecuente en

neuromarketing entre el reporte verbal consciente (Sistema 2) y la respuesta emocional real (Sistema 1).

➤ Respuesta corporal y gestual.

El participante se inclina hacia adelante, con el torso acercándose al papel, lo cual refleja un acercamiento emocional moderado hacia el estímulo. Sus manos permanecen cerca del material sin tocarlo, un gesto asociado a involucramiento, pero con control. No hay señales de incomodidad, rechazo o retroceso. Su postura muestra un interés sensorial legítimo, incluso mayor al que él cree estar experimentando.

➤ Señales de placer anticipado.

Aunque no aparecen expresiones de placer intensas, sí se detectan señales hedónicas leves:

- Relajación del rostro después del primer momento de análisis.
- Mirada sostenida con fluidez.
- Ausencia de tensión emocional negativa.
- Un gesto muy sutil de presión labial, típico de simulación interna de sabor o aroma.
- Esto es totalmente coherente con la sensación declarada: *aroma*. Su cuerpo sugiere que la imagen activa una evocación sensorial interna, probablemente relacionada con el olor del café, incluso más de lo que expresa verbalmente.

➤ Ausencia de evitación visual.

No evita la imagen ni desvía la atención hacia otros elementos del entorno. No muestra incomodidad, saturación visual ni disonancia. Su procesamiento es continuo, tranquilo y estable, lo que confirma compatibilidad total con el estímulo. La imagen no solo le interesa, sino que actúa como un punto estable de referencia emocional.

➤ Conclusión individual.

El Participante 3 demuestra un nivel de interés emocional mayor al que reporta verbalmente. Aunque declara “poca curiosidad”, su cuerpo, mirada, postura y microgestos; muestra un procesamiento sensorial profundo y sostenido hacia la imagen C. Esta imagen activa en él señales de anticipación relacionadas con el aroma.

Al pasar al Grupo 2, su elección cambia hacia la imagen 1, que considera más atractiva, profesional y representativa. Esto evidencia una transición lógica: desde la curiosidad sensorial inicial hacia la preferencia por un estímulo visual más limpio, estructurado y alineado con la identidad de marca.

En conjunto, este perfil refleja cómo el cuerpo puede revelar niveles de activación emocional que el participante no expresa verbalmente, mostrando la diferencia entre la evaluación consciente y la respuesta sensorial real.

Participante 4 (Luis Torres, propietario de la cafetería)

➤ Datos recolectados del participante:

Imagen que generó mayor emoción: C

Emoción provocada: *“tranquilidad”*

Imagen que genera mayor atracción visual: 3

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 1

Imagen que comunica mejor calidad: 1

Imagen que mejor representa la marca: 1

Imagen que elegiría Neptalí Café: 1

Sensación asociada: *naturalidad*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación.

Luis dirige su atención inmediatamente hacia la imagen C, sin exploración previa ni duda. Esta respuesta directa revela un procesamiento desde el Sistema 1 altamente eficiente: reconocimiento rápido, familiaridad visual y una conexión inmediata con lo que él considera coherente con el café que sirve. La curiosidad declarada es tranquila y se expresa no como búsqueda, sino como confirmación intuitiva. Su respuesta instantánea indica que la imagen activa un patrón interno consolidado, propio de alguien profundamente familiarizado con el producto.

➤ Duración y estabilidad de la mirada.

La estabilidad en sus elecciones es total: no compara, no revisa alternativas y tampoco necesita validar su respuesta. Su procesamiento visual es lineal y seguro, indicando una representación mental ya formada del café y su identidad estética. Esto es característico de perfiles con fuerte anclaje cognitivo y experiencia previa con el producto. Su Sistema 2 confirma de inmediato lo que el Sistema 1 reconoce: coherencia y familiaridad.

➤ Microexpresiones

Aunque no aparecen microexpresiones intensas, su rostro transmite seguridad, neutralidad y ausencia de conflicto emocional. No se observan tensiones ni microdudas. Ello revela baja activación límbica y predominio del control prefrontal. Su emoción declarada tranquilidad, es congruente: un estado sereno, racional y centrado. Para él, la elección no genera intensidad emocional, sino claridad.

➤ Respuesta corporal y gestual

Su lenguaje corporal refleja control, familiaridad y dominio del contexto. Responde sin titubeos, con postura estable y movimientos discretos. En el Grupo 2, cuando inicialmente elige la imagen 3, aparece un pequeño momento de pausa: un ajuste corporal sutil que sugiere reconsideración cognitiva. Sin embargo, al avanzar a las siguientes preguntas, retoma la imagen 1 con firmeza, reafirmando su criterio profesional. Es el comportamiento típico de un consumidor experto: observa, reconsidera brevemente y luego decide con convicción.

➤ Señales de placer anticipado.

No expresa placer a través de gestos emocionales, pero sí a través de la coherencia y seguridad en sus respuestas. Sus señales hedónicas son cognitivas, no faciales:

- Valora la naturalidad de las imágenes.
- Conecta con estímulos que representan autenticidad.
- Evalúa desde la identidad y no desde la sorpresa sensorial.

Para él, el placer proviene de reconocer la esencia del café tal como lo concibe, no de un estímulo visual que busque generar impacto emocional fuerte.

- Ausencia de evitación visual.

No muestra rechazo ni incomodidad frente a ninguna imagen. Incluso en el momento breve de duda ante la imagen 3, no hay evitación: solo un microanálisis, seguido de una decisión segura. Su relación con los estímulos es fluida, abierta y sin disonancia perceptual. Esto confirma una alta compatibilidad con el material visual y una sensación de control total durante la evaluación.

- Conclusión individual.

Luis presenta un patrón de procesamiento visual y emocional marcado por la familiaridad, la profesionalidad y la identidad conceptual del producto. Su elección inmediata de la imagen C expresa tranquilidad, coherencia y reconocimiento del café como él lo entiende. Dado su rol como dueño de Neptalí Café, su comportamiento es consistente con un consumidor experto que evalúa desde la experiencia, no desde el impulso. Su proceso es racional, estable y centrado: privilegia la naturalidad y la autenticidad sobre la estimulación sensorial. Para él, la experiencia del café se construye desde la esencia del producto, no desde el impacto visual hedónico. Es un caso que demuestra cómo la expectativa

no se forma solo desde la emoción, sino desde la coherencia entre identidad, narrativa visual y profesionalismo.

Participante 5

➤ Datos reales del participante:

Imagen que generó mayor emoción: A

Emoción provocada: *“tranquilidad”*

Imagen que genera mayor atracción visual: 2

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 2

Imagen que comunica mejor calidad: 1

Imagen que mejor representa la marca: 1

Imagen que elegiría Neptalí Café: 1

Sensación asociada: *Calidad*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación.

El participante dirige su atención inicial tanto hacia la imagen A como hacia la C, mostrando una doble fijación que revela un procesamiento intuitivo desde el Sistema 1, pero influenciado por su autoconcepto como consumidor (“soy cafetera sencilla, pero me gusta lo dulce”). Esta alternancia inicial indica que ambas imágenes activan elementos relacionados con

su identidad y sus preferencias sensoriales. Finalmente se decide por la imagen A, que coincide con su emoción declarada de tranquilidad y con su afinidad hacia lo simple y familiar.

➤ Duración y estabilidad de la mirada.

Su mirada alterna entre A y C antes de decidir, lo que demuestra un análisis sensorial breve, auténtico y coherente con alguien que evalúa estímulos desde la experiencia personal. No se dispersa visualmente: su atención permanece dentro del mismo grupo, comparando de manera suave. Una vez elige la imagen A, su estabilidad aumenta, lo que refleja decisión firme y validación interna. En el Grupo 2, la estabilidad aparece de inmediato cuando observa la imagen 2, señal de conexión visual instantánea.

➤ Microexpresiones

Aunque no muestra grandes expresiones emocionales, sus microgestos revelan un patrón claro: una microduda inicial (relacionada con su gusto por lo dulce), una expresión relajada alineada con la emoción declarada de tranquilidad, y una evaluación honesta sin tensión. Su neutralidad emocional indica baja activación límbica, pero con coherencia entre emoción y elección. En el Grupo 2, especialmente al ver la imagen 2, aparece una expresión más segura, lo que sugiere un aumento en la fluidez perceptual y en el agrado visual.

➤ Respuesta corporal y gestual.

Su postura es cómoda y relajada, sin señales de tensión. Sus movimientos al observar las imágenes son suaves y naturales. La verbalización “soy cafetero sencillo” confirma que su cuerpo y su mente están alineados en un criterio de simplicidad y autenticidad. Cuando pasa al

Grupo 2, su lenguaje corporal cambia sutilmente: se muestra más seguro, más directo y más decidido, especialmente al interactuar con la imagen 2, que parece activar una preferencia instantánea.

➤ Señales de placer anticipado.

Aunque no presenta reacciones hedónicas intensas, sí muestra señales cognitivas y conductuales que revelan placer anticipado: rapidez al elegir la imagen 2, seguridad al verbalizar su preferencia y reconocimiento inmediato de la imagen 1 como símbolo de calidad. Aquí se observa una doble vía de placer:

Imagen 2 → placer visual y deseo inmediato (Sistema 1).

Imagen 1 → placer estructural y validación conceptual (Sistema 2).
Este equilibrio explica por qué su comportamiento es tan coherente con las respuestas declaradas.

➤ Ausencia de evitación visual.

No evita ninguna imagen ni muestra incomodidad. Su evaluación es fluida, natural y sin señales de rechazo. Observa, compara y decide con claridad, lo que indica compatibilidad con los estímulos y ausencia de disonancia perceptual.

➤ Conclusión individual.

El Participante 5 demuestra una coherencia muy fuerte entre su identidad como consumidor y su comportamiento visual. Su indecisión inicial entre A y C refleja un proceso

sensorial honesto, guiado por su gusto por lo sencillo y a la vez por lo dulce. Sin embargo, al pasar al Grupo 2, su patrón cambia radicalmente: la imagen 2 despierta deseo inmediato, activando un estímulo hedónico visual claro. Luego, la imagen 1 se convierte en su referencia de calidad y autenticidad, reforzando su visión del “verdadero café”. Es un participante que transita de una exploración emocional moderada a una decisión sólida basada en calidad y coherencia visual. Para él, la experiencia ideal del café combina dos elementos: deseo sensorial y validación profesional.

Participante 6

➤ Datos reales del participante:

Imagen que generó mayor emoción: C

Emoción provocada: *“curiosidad”*

Imagen que genera mayor atracción visual: 1

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 2

Imagen que comunica mejor calidad: 1

Imagen que mejor representa la marca: 1

Imagen que elegiría Neptalí Café: 1

Sensación asociada: *profesionalismo*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación

El participante fija su atención directamente en la imagen C, sin pausas ni exploración previa. Esta reacción inmediata revela un procesamiento desde el Sistema 1, donde la familiaridad visual se activa antes que cualquier evaluación emocional intensa. La curiosidad que declara es tranquila, contenida, y coherente con su respuesta inicial: interés suave sin impulsividad, propio de un consumidor que observa antes de sentir.

➤ Duración y estabilidad de la mirada.

La estabilidad en sus elecciones es absoluta: no duda, no compara y no busca confirmación externa. Su estilo perceptivo es analítico, con baja sensibilidad a estímulos hedónicos y fuerte preferencia por claridad, orden y coherencia visual. La ausencia de fluctuaciones en la mirada indica un predominio del Sistema 2 en la evaluación final: procesa racionalmente, no emocionalmente. Su comportamiento confirma que su atención se organiza desde la lógica y no desde el impulso sensorial.

➤ Microexpresiones

Las microexpresiones son mínimas pero consistentes: curiosidad contenida, rostro relajado, ausencia de tensión facial y un patrón emocional estable. Esta neutralidad expresa baja activación límbica y alto control prefrontal. En términos de neuromarketing, es un perfil que evalúa cognitivamente antes de reaccionar emocionalmente, y que interactúa con las imágenes desde la interpretación más que desde la emoción.

➤ Respuesta corporal y gestual.

Su cuerpo permanece en postura neutra, estable y con movimientos mínimos. No se inclina hacia adelante, no muestra impulsos ni señales de excitación emocional. Este lenguaje corporal confirma su estilo mental: observa para comprender, no para dejarse llevar. Reconoce explícitamente que “las imágenes intentan comunicar algo”, lo cual indica que activa un proceso semiótico más que hedónico: lee la narrativa antes de evaluar el atractivo. Este tipo de consumidor compra coherencia, intencionalidad y profesionalismo más que estímulos sensoriales.

➤ Señales de placer anticipado.

No aparecen señales típicas de placer anticipado (sonrisa, apertura corporal, inclinación hacia el estímulo). En su lugar se observan señales cognitivas de valoración: identifica evolución visual, reconoce orden, detecta calidad y valida mentalmente que la imagen 1 comunica profesionalismo. Para este perfil, el placer no es hedónico ni sensorial, sino estructural: proviene de que la imagen “tiene sentido” más que de que “provoca algo”.

➤ Ausencia de evitación visual.

No evita ninguna imagen, lo que indica compatibilidad emocional con todos los estímulos. Su procesamiento es fluido, sin signos de disonancia visual o incomodidad. Aunque su activación emocional es baja, su apertura perceptual es completa: observa todo, interpreta todo y decide sin rechazo.

➤ Conclusión individual.

El Participante 6 es un caso clave para tu investigación porque evidencia una verdad profunda del neuromarketing: no todos los consumidores elevan su expectativa hedónica a partir de estímulos sensoriales. Algunos como él, construyen placer desde el profesionalismo, el orden, la narrativa visual y la coherencia. Su falta de impulsividad no expresa desinterés, sino un estilo racional estable que prioriza claridad y estructura.

Dentro del Grupo 2 reconoce la evolución visual y se siente emocionalmente más alineado con imágenes que comunican profesionalismo, calidad e intención de marca. Por eso elige repetidamente la imagen 1. Para este perfil, la experiencia del café comienza en la estructura visual, no en la emoción sensorial.

Participante 7

➤ Datos recolectados del participante:

Imagen que generó mayor emoción: C

Emoción provocada: *“un poco de curiosidad”*

Imagen que genera mayor atracción visual: 2

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 1

Imagen que comunica mejor calidad: 1

Imagen que mejor representa la marca: 1

Imagen que elegiría Neptalí Café: 1

Sensación asociada: *tranquilidad*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación

El participante observa todas las imágenes del primer grupo, pero su mirada se detiene unos segundos adicionales en la imagen C. Esta pausa coincide con su elección emocional y refleja un inicio perceptivo guiado por curiosidad suave, más exploratoria que afectiva. No hay sorpresa ni impacto emocional fuerte, sino un reconocimiento calmado del estímulo.

➤ Duración y estabilidad de la mirada

Su observación es estable, sin oscilaciones marcadas ni dudas. La forma en que revisa cada imagen demuestra un procesamiento visual sistemático y ordenado. La estabilidad indica baja activación emocional y alta coherencia cognitiva: evalúa sin prisa, pero sin interrupción. Su estilo perceptivo es lineal y tranquilo.

➤ Microexpresiones

No presenta gestos intensos, lo cual es consistente con su personalidad más fría y reservada. Su expresión se mantiene neutral, con un leve matiz de interés cuando mira la imagen C. La ausencia de cambios abruptos sugiere que la curiosidad declarada es real, pero de baja intensidad: una activación límbica mínima, suficiente para marcar preferencia, pero no para generar impulso emocional.

➤ Respuesta corporal y gestual

Sostiene las láminas sin tensión y mantiene postura calmada y recta. No hay inclinaciones hacia adelante ni movimientos que indiquen deseo o excitación sensorial. Este tipo de corporalidad corresponde a un consumidor que procesa desde la estabilidad, priorizando claridad y orden visual antes que estimulación hedónica.

➤ Señales de placer anticipado

No se identifican señales manifiestas de placer anticipado. Sin embargo, cuando pasa al Grupo 2, su observación se vuelve más analítica, revelando que reconoce la mejora visual. Su elección inmediata de la imagen 1 muestra una respuesta cognitiva positiva hacia elementos de calidad, estructura y profesionalismo, más que a los estímulos sensoriales.

➤ Ausencia de evitación visual

No muestra rechazo hacia ninguna imagen. Observa todas con apertura, sin desviar la mirada ni mostrar incomodidad. Esto indica que todos los estímulos están dentro de su rango de tolerancia emocional y estética, lo cual es coherente con su estilo perceptivo tranquilo.

➤ Conclusión

El Participante 7 muestra un perfil emocional estable y racional. Su curiosidad hacia la imagen C es suave, coherente y sin impulsividad. En el segundo grupo, la imagen 1 destaca para él como un referente inmediato de calidad, marca y profesionalismo, lo que refleja un tipo de consumidor que valora coherencia visual más que sensorialidad. Su comportamiento indica baja activación emocional y alta valoración cognitiva de la estética: un perfil que refuerza la

idea de que la evolución visual de Neptalí Café no solo incrementa atractivo, sino que también fortalece la percepción de orden y confianza en la marca.

Participante 8

➤ Datos reales del participante:

Imagen que generó mayor emoción: A

Emoción provocada: *“tranquilidad”*

Imagen que genera mayor atracción visual: 3

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 3

Imagen que comunica mejor calidad: 1

Imagen que mejor representa la marca: 1

Imagen que elegiría Neptalí Café: 1

Sensación asociada: *placer*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación.

El participante dirige su atención inicial hacia la imagen A, conectando de inmediato con la emoción declarada: tranquilidad. No explora otras alternativas antes de emitir su primera elección, lo que indica un procesamiento intuitivo y estable, guiado por una sensación emocional suave, más contemplativa que impulsiva.

➤ Duración y estabilidad de la mirada.

No muestra duda al elegir las imágenes individuales: su mirada es firme, sus decisiones iniciales son rápidas y coherentes. Sin embargo, al enfrentarse al nuevo grupo de imágenes propuestas, aparece un momento de pausa. Observa con más detenimiento antes de decidirse por la imagen 3. Una vez que la escoge, regresa a ella repetidamente para responder las siguientes preguntas, lo que refuerza un anclaje visual sólido. Aunque la imagen 1 también le resuena y efectivamente la selecciona para criterios de calidad, representación de marca y elección para Neptalí, su sistema visual permanece “amarrado” a la imagen 3, evidenciando un pequeño conflicto interno entre emoción/atracción y coherencia racional.

➤ Microexpresiones

Su rostro se mantiene relajado, sin tensiones ni signos de incomodidad. La expresión dominante es calma, congruente con la emoción declarada. No aparecen señales de rechazo ni marcadores emocionales intensos. Esto sugiere una activación límbica moderada, suficiente para generar “placer tranquilo” sin escalar a impulsividad.

➤ Respuesta corporal y gestual.

La postura es estable y serena durante toda la prueba. No hay inclinaciones abruptas ni movimientos que reflejen duda marcada. Su cuerpo acompaña un estilo de procesamiento equilibrado: apertura a la emoción, pero con control. La única variación aparece al analizar el grupo nuevo, donde el leve aumento de atención indica mayor procesamiento cognitivo antes de fijar su decisión final.

➤ Señales de placer anticipado.

La sensación asociada que menciona es placer, pero lo expresa de forma contenida, no exuberante. Su placer parece surgir de la armonía visual y del orden en la composición más que de la intensidad sensorial. La imagen 3 despierta en él una expectativa hedónica suave, probablemente vinculada a su atractivo visual y a la forma en que muestra el producto. Mientras tanto, la imagen 1 genera un tipo de placer más cognitivo: le transmite calidad y profesionalismo, por eso la elige cuando se trata de evaluar atributos más racionales.

➤ Ausencia de evitación visual.

No evita ninguna imagen, procesa todas de manera abierta y sin señales de incomodidad. No desvía la mirada ni muestra rechazo implícito. Su exploración es tranquila, fluida y compatible con los estímulos.

➤ Conclusión individual.

El Participante 8 combina dos formas de procesamiento: una emocional tranquila que lo conecta con el atractivo visual (imagen 3) y una cognitiva orientada a la calidad y coherencia de marca (imagen 1).

Su anclaje repetido en la imagen 3 indica que ahí se generó su principal expectativa hedónica, mientras que la imagen 1 activó criterios de profesionalismo que él considera fundamentales para Neptalí Café. Este equilibrio entre placer visual y evaluación racional lo convierte en un consumidor sensible a la estética, pero también exigente con la identidad y el estándar del producto. Para él, la experiencia del café se construye desde la combinación entre armonía sensorial y confianza en la calidad.

Participante 9

➤ Datos recolectados del participante:

Imagen que generó mayor emoción: C

Emoción provocada: *“poco de curiosidad”*

Imagen que genera mayor atracción visual: 1

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 2

Imagen que comunica mejor calidad: 1

Imagen que mejor representa la marca: 1

Imagen que elegiría Neptalí Café: 1

Sensación asociada: *aroma*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación

El participante dirige su atención rápidamente hacia la imagen C, asociando su reacción inicial con “un poco de curiosidad”. La respuesta es inmediata y sin exploración extensa, lo que indica activación del Sistema 1: un procesamiento rápido, intuitivo y guiado por señales visuales que despiertan interés leve pero auténtico. No hay sorpresa ni emoción intensa, sino una curiosidad contenida que funciona más como un estímulo de orientación que como un disparador hedónico fuerte.

➤ Duración y estabilidad de la mirada

Su postura erguida y segura sugiere estabilidad cognitiva. No duda en sus elecciones: cuando se trata de calidad, representación de marca o elección para Neptalí, la imagen 1 domina de manera contundente. Aunque selecciona otras imágenes para atributos específicos, su mirada regresa ocasionalmente a la imagen 2, lo que revela una microvalidación cognitiva antes de responder. Este comportamiento sugiere un estilo de procesamiento combinado:

- Preferencias claras (decisión rápida),
- Pero con microchequeos característicos del sistema analítico para asegurar coherencia.
- No hay oscilación emocional ni conflicto perceptivo.

➤ Microexpresiones

Se mantiene reservado, con expresiones mínimas y control facial elevado. Esto indica baja activación límbica y predominio del control prefrontal. Su emoción declarada (“poco de curiosidad”) se manifiesta a través de microcambios sutiles en la mirada, pero no genera modificaciones musculares visibles. Este patrón corresponde a consumidores de perfil racional que utilizan la emoción solo como señal de orientación, no como guía de decisión.

➤ Respuesta corporal y gestual

Su lenguaje corporal es firme y estable. No presenta cambios en la postura, ni inclinaciones que sugieran duda o impulso. El cuerpo acompaña una lectura ordenada del

estímulo, típica de consumidores seguros en sus criterios internos. Esta estabilidad física refuerza un estilo de compra basado en claridad de marca y consistencia visual.

➤ Señales de placer anticipado

La sensación asociada es “aroma”, lo cual indica que su placer no proviene tanto de la imagen como de la evocación sensorial que esta despierta. La imagen 2 —que elige cuando se trata de deseo de probar— parece activar un puente mental hacia la experiencia olfativa del café. Esta respuesta sugiere el uso del sesgo de *simulación sensorial*: el cerebro anticipa el aroma a partir de la composición visual, generando deseo de forma moderada y racional. En cambio, la imagen 1 ofrece un placer más cognitivo: profesionalismo, estructura y calidad.

➤ Ausencia de evitación visual

No muestra rechazo hacia ninguna imagen. La procesa con neutralidad y seguridad. Su apertura visual indica compatibilidad con los estímulos y ausencia de sesgos negativos (como evitación por saturación o disonancia perceptual). Todo se integra fluidamente en su evaluación.

➤ Conclusión individual

El Participante 9 es un perfil racional con señales de procesamiento mixto: Sistema 1 para orientarse (curiosidad inicial), pero Sistema 2 para consolidar decisiones (evaluación segura, jerarquía clara de atributos). Su estabilidad corporal y emocional muestra que no depende de estímulos hedónicos intensos; se guía por profesionalismo, calidad y representación de marca, lo que explica por qué la imagen 1 domina en casi todas sus elecciones. La imagen 2 activa una memoria sensorial asociada al aroma, lo cual incrementa el deseo de

probar el café sin alterar su criterio principal. Su comportamiento valida que, en ciertos perfiles, la expectativa hedónica se construye más por la evocación sensorial interna que por la intensidad visual externa.

Participante 10

➤ Datos recolectados del participante:

Imagen que generó mayor emoción: C

Emoción provocada: *“Curiosidad”*

Imagen que genera mayor atracción visual: 1

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 2

Imagen que comunica mejor calidad: 1

Imagen que mejor representa la marca: 1

Imagen que elegiría Neptalí Café: 1

Sensación asociada: *placer*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación.

Su atención inicial se dirige inmediatamente hacia la imagen C, coherente con la emoción declarada: curiosidad. A diferencia de perfiles más racionales, aquí la curiosidad no es solo cognitiva, sino emocional: se activan señales visibles del Sistema 1, con expresiones más marcadas y una receptividad espontánea hacia el estímulo. Esta reacción intuitiva indica

que el participante está predispuesto a experimentar la imagen desde un lugar sensorial, no solo evaluativo.

➤ Duración y estabilidad de la mirada

Aunque elige con claridad en varios criterios, atracción visual, calidad, representación de marca, su comportamiento visual revela microconflictos. La imagen 2, que asocia con deseo de probar, se convierte en un punto de retorno constante: la observa una y otra vez, aun cuando su elección definitiva se inclina hacia la imagen 1. Este ciclo de ida y vuelta indica un procesamiento dual:

Sistema 1: impulsado por el atractivo del helado, que dispara placer anticipado.

Sistema 2: recordándole su preferencia personal (“soy amante del café”) y empujándolo hacia decisiones más alineadas con el aroma, la calidad y la esencia del producto. El resultado es un comportamiento donde emoción y razón negocian en tiempo real.

➤ Microexpresiones

Sus expresiones faciales son más emotivas que las de participantes anteriores: se activan sutiles sonrisas, elevación ligera de cejas y microgestos asociados a agrado. Esto indica una mayor activación límbica, especialmente cuando observa la imagen 2. También verbaliza su sesgo afectivo: reconoce que está “parcializada” porque ama el café, lo cual confirma la presencia del sesgo de *afinidad* o *afecto preexistente*. Su rostro refleja ese conflicto emocional: disfruta lo que ve, pero también evalúa.

➤ Respuesta corporal y gestual.

La postura es erguida, abierta y receptiva. No hay rigidez, sino una disposición corporal que acompaña su conexión emocional con las imágenes. Aunque sus respuestas son breves y pensadas, su cuerpo revela una inclinación hedónica: se deja atraer por los estímulos que evocan sabor, aroma y experiencia personal. Su gesto más recurrente es mirar nuevamente la imagen 2, como si su cuerpo buscara validar lo que su razón intenta moderar.

➤ Señales de placer anticipado.

Aquí se observa un caso claro de activación hedónica. La sensación que menciona (placer) se manifiesta tanto en su mirada como en su comportamiento. La imagen 2 evoca un placer anticipado sensorial (helado, textura, indulgencia), mientras que la imagen 1 genera un placer más orientado al aroma, que para ella es profundamente significativo porque es consumidora apasionada de café. Este patrón es un ejemplo perfecto de cómo el cerebro combina *simulación sensorial* (anticipar el sabor) con *memoria afectiva* (experiencia personal previa con el café).

➤ Ausencia de evitación visual.

No evita ninguna imagen; al contrario, las procesa todas con apertura emocional alta. Esto confirma que tiene compatibilidad sensorial total con los estímulos. Su exploración fluida y reiterada demuestra involucramiento emocional genuino y baja resistencia cognitiva.

➤ Conclusión individual.

El Participante 10 es un perfil fuertemente sensorial, con alta activación del Sistema 1 pero moderada por un Sistema 2 que intenta mantener coherencia con su identidad como amante del café. El conflicto que muestra entre la indulgencia visual de la imagen 2 y la calidad/aroma, representada en la imagen 1, revela un consumidor que experimenta el producto desde el placer, pero decide desde la esencia del café como ritual personal. Su elección final por la imagen 1 valida esta dualidad: busca aroma, autenticidad y conexión emocional con su bebida favorita. A la vez, su constante retorno a la imagen 2 demuestra que los estímulos hedónicos visuales sí elevan su expectativa de disfrute, incluso cuando no determinan la decisión final. Es un caso ideal para comprender cómo emoción y cognición se negocian en consumidores apasionados por el producto.

Participante 11

➤ Datos recolectados del participante:

Imagen que generó mayor emoción: C

Emoción provocada: *“Curiosidad”*

Imagen que genera mayor atracción visual: 2

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 2

Imagen que comunica mejor calidad: 1

Imagen que mejor representa la marca: 2

Imagen que elegiría Neptalí Café: 2

Sensación asociada: *profesionalismo*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación.

El participante fija su atención inicial en la imagen C, respondiendo con curiosidad inmediata. Es rápido, intuitivo, el formato visual le atrae desde el primer momento, activando el Sistema 1 a través de un estímulo que interpreta como interesante, limpio y bien compuesto. Esta preferencia inicial no es emocionalmente intensa, pero sí suficiente para orientar su exploración hacia imágenes con cualidades estéticas similares.

➤ Duración y estabilidad de la mirada.

La imagen 2 se convierte en su favorita. La elige sin dudar para atracción visual y deseo de probar, y cada vez que la observa aparece una sonrisa espontánea, lo cual indica una respuesta de placer anticipado moderado, el tipo de placer suave que se activa por congruencia estética y armonía visual. Sin embargo, cuando se le pregunta por la imagen que “transmite lo que es una cafetería”, se produce una pausa: su sistema analítico (Sistema 2) se activa y la dirige momentáneamente a la imagen 1 por su connotación de calidad y profesionalismo. Aun así, su mirada retorna de inmediato a la imagen 2, mostrando que su preferencia emocional pesa más que su razonamiento estructural. Esa oscilación rápida evidencia un *conflicto afectivo-cognitivo*, donde ambas partes dialogan, pero la emoción termina predominando.

➤ Microexpresiones

La sonrisa recurrente al ver la imagen 2 es una señal clara de activación límbica positiva. No es una sonrisa social, sino una microexpresión asociada al agrado auténtico. Esta reacción confirma que la imagen 2 activa un sesgo de *preferencia estética*, donde la coherencia visual y la composición generan una conexión emocional inmediata. Cuando regresa a la

imagen 1 en momentos de duda, su expresión se neutraliza, lo que muestra que su elección racional no le despierta el mismo nivel de disfrute emocional.

➤ Respuesta corporal y gestual.

Su postura es tranquila y estable. No presenta rigidez ni tensión emocional. Su comportamiento corporal transmite comodidad y apertura, lo que permite observar claramente los matices de su reacción emocional. Aunque analiza algunas respuestas, su cuerpo se inclina de forma natural hacia la imagen 2: pequeños gestos, ligera inclinación de la cabeza y la sonrisa que aparece cada vez que la vuelve a mirar. Su lenguaje corporal confirma que la imagen 2 resuena con su estilo perceptivo y su identidad sensorial.

➤ Señales de placer anticipado.

La imagen 2 sintetiza para ella una experiencia placentera, más emocional que sensorial. Aunque la emoción declarada es profesionalismo, en realidad el profesionalismo se asocia en su mente con orden, armonía y estética, no con solemnidad. Esto explica por qué percibe la imagen 2 como representativa de la marca y como la elección final para Neptalí Café. Su placer es visual, no gustativo: la estética activa un sesgo de *fluidez perceptual*, donde lo que es fácil de procesar se interpreta como más agradable, confiable y atractivo.

➤ Ausencia de evitación visual.

No evita ninguna imagen. Su procesamiento es abierto y curioso. Incluso cuando duda, su exploración sigue siendo suave y sin señales de rechazo. La única diferencia clara está en la polaridad emocional entre la neutralidad con la imagen 1 y la calidez expresiva con la imagen

2. Esto confirma que su criterio emocional no genera conflicto negativo, pero sí inclinación afectiva.

➤ Conclusión individual.

El Participante 11 representa un perfil donde la estética tiene un peso determinante en la percepción de marca y en el deseo de consumo. Aunque reconoce la calidad en la imagen 1, la conexión emocional ocurre con la imagen 2, que activa placer anticipado a través de estética, calidez y fluidez visual. Su conflicto momentáneo entre “lo que debería representar una cafetería” y lo que realmente le gusta refleja un diálogo entre Sistema 2 (coherencia racional) y Sistema 1 (respuesta emocional inmediata).

Finalmente, prevalece su respuesta emocional: elige aquello que le genera bienestar, sonrisas y armonía estética.

Participante 12

➤ Datos recolectados del participante:

Imagen que generó mayor emoción: C

Emoción provocada: “*Poco de Curiosidad*”

Imagen que genera mayor atracción visual: 3

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 2

Imagen que comunica mejor calidad: 3

Imagen que mejor representa la marca: 3

Imagen que elegiría Neptalí Café: 3

Sensación asociada: *profesionalismo*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación.

El participante dirige su atención inicial hacia la imagen C, coherente con la emoción declarada: “poco de curiosidad”. Su reacción es seria y controlada, típica de un procesamiento inicial desde el Sistema 1 pero con activación mínima; es una curiosidad suave que orienta su atención sin generar impulso emocional. Su primera exploración es estudiada, y se percibe más como reconocimiento que como impacto afectivo.

➤ Duración y estabilidad de la mirada.

Después del primer contacto, su mirada recorre las imágenes del segundo grupo con un estilo analítico, pausado y ligeramente dudoso. Sin embargo, la imagen 3 se convierte rápidamente en su punto de fijación prolongada: la observa durante más tiempo antes de contestar y regresa a ella de manera constante. Esto revela un anclaje cognitivo muy fuerte, la imagen 3 activa coherencia, orden y profesionalismo, que para él es el punto central del juicio evaluativo.

Cuando selecciona la imagen 2 como la que más deseo de probar le genera, aparece una microsonrisa que contrasta con su seriedad general. Esa sonrisa indica un pequeño destello hedónico, un estímulo emocional que el Sistema 1 reconoce, pero que no pesa más que los criterios racionales que dominan el resto de decisiones.

➤ Microexpresiones

Su rostro es contenido, casi neutro, lo que refleja baja activación límbica. Sin embargo, la microsonrisa al seleccionar la imagen 2 evidencia un procesamiento emocional momentáneo: el estímulo relacionado con lo sensorial (helado, indulgencia, contraste de texturas) consigue activar un leve placer anticipado. Este contraste entre su seriedad predominante y esa expresión fugaz demuestra la coexistencia de dos procesos:

- Un sistema emocional moderado que responde al estímulo hedónico.
- Un sistema cognitivo mucho más fuerte que orienta la decisión hacia atributos de calidad y profesionalismo.

➤ Respuesta corporal y gestual.

Su postura es seria, estable y sin movimientos impulsivos. El cuerpo acompaña un estilo de decisión reflexivo: cuando mira la imagen 3 se mantiene más firme y centrado, mientras que con la imagen 2 aparece un gesto más relajado, correspondiente al pequeño placer anticipado.

No muestra conflictos evidentes, pero sí una búsqueda de confirmación visual antes de responder, típica del procesamiento racional en consumidores con alta orientación evaluativa.

➤ Señales de placer anticipado.

La única señal clara aparece cuando menciona la imagen 2 como la que le genera mayor deseo de probar el café. La microsonrisa evidencia que esa imagen activa una expectativa hedónica puntual, probablemente vinculada a la indulgencia visual del producto. Sin embargo, este placer anticipado no dirige sus decisiones posteriores: regresa a la imagen 3 para evaluar

calidad, representación de marca y elección final.

Su sensación general (profesionalismo) confirma que para él el placer no está en la emoción del consumo, sino en la percepción de orden, sobriedad y estilo de la marca.

➤ Ausencia de evitación visual.

No evita ninguna imagen, aunque tampoco muestra apertura emocional amplia. Su procesamiento es equilibrado y sin rechazo. Observa, evalúa y decide sin mostrar incomodidad. La única diferencia notable está en la forma en que interactúa con la imagen 2 (más emocional) y con la imagen 3 (más cognitiva). Ambas son compatibles para él, pero cumplen funciones distintas.

➤ Conclusión individual.

El Participante 12 representa un perfil donde la racionalidad domina la decisión, incluso en presencia de estímulos hedónicos leves. Su curiosidad inicial hacia la imagen C es mínima, pero suficiente para orientarlo. La imagen 3 se convierte en su referencia visual y conceptual, activando atributos clave para su sistema evaluativo: profesionalismo, calidad y representación.

Participante 13

➤ Datos recolectados del participante:

Imagen que generó mayor emoción: B

Emoción provocada: *“Poco de Curiosidad”*

Imagen que genera mayor atracción visual: 2

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 2

Imagen que comunica mejor calidad: 1

Imagen que mejor representa la marca: 2

Imagen que elegiría Neptalí Café: 2

Sensación asociada: *Calidez*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación.

El participante fija su atención inicial en la imagen B, coherente con la emoción declarada: “poco de curiosidad”. Su reacción es suave, moderada y sin carga emocional visible. Esto indica un procesamiento inicial desde el Sistema 1, pero con una activación muy baja: la curiosidad funciona más como un estímulo de orientación que como un detonador emocional. Su estilo, desde el inicio, es receptivo pero reservado.

➤ Duración y estabilidad de la mirada.

Cuando cambia el set de imágenes, su cuerpo se relaja y la mirada se vuelve más fluida. La imagen 2 captura su atención con mayor estabilidad: se convierte en el punto de retorno para casi todas sus decisiones relacionadas con atracción, deseo y representación de la marca. Sin embargo, también elige la imagen 1 cuando evalúa calidad, lo cual revela un procesamiento dual:

- Imagen 2 → emoción suave + calidez + estética agradable.

- Imagen 1 → criterio racional vinculado a profesionalismo y calidad percibida.

Su mirada alterna sin tensión entre ambas, mostrando una evaluación tranquila y sin conflicto emocional significativo.

➤ Microexpresiones

La participante presenta pocas microexpresiones visibles; se mantiene serena, sin sonrisas marcadas ni gestos de agrado explícitos. Esta neutralidad emocional indica baja activación límbica y un estilo perceptivo contenido. La ausencia de expresiones fuertes no implica desinterés, sino que su forma de procesar la información es más cognitiva que emocional. Cuando el entrevistador le habla, levanta la mirada y muestra receptividad social, lo que refleja un sesgo de *atención interpersonal*: escucha activamente y responde desde la calma.

➤ Respuesta corporal y gestual.

Es alguien agradable, con postura relajada pero correcta. Su lenguaje corporal indica disposición a participar, aunque no desde un lugar emocional sino desde una observación pausada. Cada elección la hace con seguridad, sin señales de conflicto. Cuando cambia el set de imágenes, se relaja aún más, lo que sugiere que el formato visual del Grupo 2 le resulta más cómodo y coherente con su percepción de calidez y estilo.

➤ Señales de placer anticipado.

La imagen 2 es la única que activa señales ligeras de placer, aunque estas no se expresan de forma evidente. Su elección recurrente de esta imagen para atracción, deseo y representación

de marca indica que le transmite una perceptual fluidez agradable: un tipo de placer visual suave, compatible con su estilo emocional moderado. La sensación asociada (calidez) confirma que su placer proviene de la ambientación y la narrativa visual, no del estímulo sensorial directo del café.

➤ Ausencia de evitación visual.

No evita ninguna imagen. Su procesamiento es abierto, calmado y sin rechazo. Observa todas las opciones con la misma neutralidad emocional, aunque sus decisiones revelan afinidades claras. La ausencia total de evitación indica compatibilidad con los estímulos y baja reactividad emocional, lo cual es típico de consumidores perceptivos, reflexivos y poco impulsivos.

➤ Conclusión individual.

El Participante 13 es un perfil emocionalmente moderado, donde la curiosidad inicial no se convierte en activación hedónica fuerte. Su comportamiento confirma que algunos consumidores no expresan emoción de manera explícita, pero sí construyen su expectativa a partir de estímulos visuales que transmiten comodidad, ambientación y coherencia estética. Para ella, el deseo de consumo se activa desde lo atmosférico (calidez), no desde la intensidad sensorial.

Participante 14

➤ Datos recolectados del participante:

Imagen que generó mayor emoción: C

Emoción provocada: “*Curiosidad*”

Imagen que genera mayor atracción visual: 2

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 2

Imagen que comunica mejor calidad: 2

Imagen que mejor representa la marca: 2

Imagen que elegiría Neptalí Café: 2

Sensación asociada: *calidez*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación.

El participante fija su atención inicial en la imagen C, coherente con la emoción declarada de curiosidad. Su reacción es inmediata y guiada por el Sistema 1: un procesamiento rápido y espontáneo, aunque moderado. La curiosidad aquí no es intensa, pero sí suficiente para orientarlo hacia elementos visuales que considera interesantes o novedosos. Su ligera tensión corporal (tocarse la cara con frecuencia) indica un estado emocional activo, posiblemente nerviosismo social, no necesariamente provocado por el estímulo visual.

➤ Duración y estabilidad de la mirada.

Al pasar al segundo grupo de imágenes, la imagen 2 captura su atención con total claridad y se convierte en su punto de referencia emocional. La elige repetidamente: para atracción visual, deseo de probar, calidad y representación de marca. Su repetición constante no es mecánica: revela coherencia interna entre lo que su Sistema 1 siente (calidez, confort

visual) y lo que su Sistema 2 valida (coherencia estética y narrativa de marca). El momento más revelador es cuando la elige por tercera vez y sonríe, lo que indica un anclaje afectivo claro. Esa sonrisa espontánea confirma que la imagen 2 no solo le agrada, sino que le produce *placer anticipado suave* asociado a la experiencia del café.

➤ Microexpresiones

Muestra signos de nerviosismo (tocar la cara, pequeños gestos de autorregulación), pero cuando interactúa con la imagen 2 emergen expresiones sutiles de ternura: sonrisas breves, suavización del rostro y mirada más relajada. Esto demuestra una activación límbica positiva que rompe momentáneamente su tensión social. La imagen 2 funciona para él como un estímulo emocional estabilizador: transmite calidez y acogimiento, lo cual se refleja directamente en su rostro.

➤ Respuesta corporal y gestual.

La mayoría de sus gestos corporales están relacionados con la autorregulación emocional, no con el contenido visual. Sin embargo, cuando observa la imagen 2, su cuerpo cambia sutilmente: se detiene, reduce la frecuencia de los gestos nerviosos y responde con más seguridad. Este patrón indica que la imagen activa un sentido de familiaridad y confort, disminuyendo la ansiedad y generando una respuesta emocional más suave y agradable. Su comportamiento corporal es consistente con un consumidor que encuentra refugio emocional en estímulos cálidos y armónicos.

➤ Señales de placer anticipado.

El placer que siente proviene de la calidez visual, más que del producto en sí. La sonrisa que aparece tras seleccionar repetidamente la imagen 2 muestra un sesgo de *fluidez emocional*: aquello que es fácil de procesar y que transmite confort genera una respuesta hedónica inmediata. La imagen activa una sensación de ternura y acogimiento, lo cual incrementa su expectativa positiva sobre la experiencia del café. No es un placer impulsivo, sino afectivo.

➤ Ausencia de evitación visual.

No evita ninguna imagen, pero muestra preferencia marcada por la 2. Las imágenes no generan rechazo; simplemente la 2 destaca por la resonancia emocional que produce. Su exploración es abierta, aunque guiada por afecto y necesidad de calidez emocional.

➤ Conclusión individual.

El Participante 14 representa un perfil emocional sensible, donde la calidez visual juega un rol fundamental en sus decisiones. Aunque inicia desde la curiosidad, su emoción dominante al analizar el segundo grupo es la ternura y el confort. La imagen 2 se convierte en su ancla afectiva: le brinda seguridad, reduce su nerviosismo y activo placer anticipado relacionado con la atmósfera acogedora que transmite.

Participante 15

➤ Datos recolectados del participante:

Imagen que generó mayor emoción: C

Emoción provocada: “*Curiosidad*”

Imagen que genera mayor atracción visual: 2

Imagen que genera mayor deseo de probar el café: 2

Imagen que comunica mejor calidad: 3

Imagen que mejor representa la marca: 1

Imagen que elegiría Neptalí Café: 1

Sensación asociada: *profesionalismo*

Grupo preferido: Grupo 2

➤ Primer punto de fijación.

La participante dirige su atención inicial hacia la imagen C, mostrando la emoción declarada: curiosidad. Su reacción es clara pero moderada, característica de un procesamiento del Sistema 1 que orienta la mirada sin generar una activación emocional intensa. Desde el inicio se observa seguridad en su postura y en su manera de responder: una persona acostumbrada a evaluar con criterio propio y sin dejarse llevar fácilmente por el impulso.

➤ Duración y estabilidad de la mirada.

Cuando cambia el set de imágenes, la imagen 2 se convierte inmediatamente en su punto de atracción. Sonríe al verla, lo cual indica una activación hedónica ligera y positiva. Esa sonrisa valida su decisión emocional: la imagen 2 le resulta agradable, accesible y estéticamente armónica. Sin embargo, su comportamiento demuestra una clara separación entre emoción y evaluación racional.

Cuando entra en juego el atributo “calidad”, su expresión cambia: se vuelve más seria, más analítica, y en ese contexto la imagen 3 adquiere relevancia. Este cambio refleja un paso del Sistema 1 al Sistema 2, donde su criterio de profesionalismo guía la decisión más allá del gusto personal. Finalmente, cuando el enfoque se limita estrictamente al café y a la esencia de marca, opta por la imagen 1, validándola con seguridad.

➤ Microexpresiones

Sus microexpresiones son consistentes con alguien seguro, tranquilo y con buena autorregulación emocional. La sonrisa aparece únicamente al observar la imagen 2, indicando un placer anticipado suave. Sin embargo, cuando debe evaluar calidad y representación de marca, su rostro cambia a uno más neutro y firme, señal de activación cognitiva y procesamiento racional. Esto revela un sesgo de *evaluación estructural*: cuando el criterio requiere seriedad, su cerebro minimiza la influencia de estímulos hedónicos.

➤ Respuesta corporal y gestual

Su postura es estable, erguida y tranquila. No muestra duda ni tensión. Es un perfil que decide desde la calma, pero con una clara distinción entre lo que le gusta y lo que considera correcto. Cuando observa la imagen 2, su cuerpo se relaja ligeramente; cuando analiza la calidad, se muestra más recta y concentrada. Estos microajustes corporales revelan coherencia entre emoción y cognición, sin conflicto.

➤ Señales de placer anticipado

La imagen 2 despierta en ella una respuesta emocional más cálida: sonrisa, validación espontánea y sensación de agrado. Sin embargo, este placer anticipado no domina sus decisiones más formales. Cuando evalúa calidad, representación de marca o coherencia con Neptalí Café, se activa un sesgo de *profesionalismo visual*, que le permite dejar de lado su preferencia emocional para optar por opciones que considera más alineadas con la identidad del producto.

Es un perfil donde el placer está presente, pero no es determinante: la razón pesa más en el proceso final.

➤ Ausencia de evitación visual

No evita ninguna imagen. Todas las observa con apertura, aunque cada una ocupa un rol diferente en su procesamiento. La imagen 2 genera placer; la imagen 3 genera percepción de calidad; la imagen 1 genera coherencia de marca. Ninguna le produce rechazo ni incomodidad, lo que indica compatibilidad visual total con los estímulos.

➤ Conclusión individual

El Participante 15 es un perfil racional y equilibrado, donde la emoción existe, pero la decisión final se construye desde el profesionalismo y la coherencia. Su curiosidad inicial es suave; su respuesta emocional hacia la imagen 2 es genuina pero controlada; y su criterio de calidad lo lleva a confiar más en imágenes sobrias como la 3 o la 1 según el contexto. Este comportamiento demuestra un caso donde el Sistema 2 tiene un papel dominante: aunque disfruta estímulos cálidos o estéticos, finalmente elige lo que considera correcto para la marca y para el producto.