



# Using ZMET to explore brand awareness of creative entrepreneurship trade fairs



Alexa Gamarra-Olortegui, graduate in Management and Marketing<sup>1</sup>, Josehp Hernández-López, graduate in Management and Marketing<sup>2</sup>, Francisco Paredes-León, Master in Industrial Design and Product Innovation<sup>3</sup>, Mercy Angulo-Cortejana, master in International Management <sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú, N0008302@upn.pe, N00091241@upn.pe, francisco.paredes@upn.edu.pe, mercy.angulo@upn.edu.pe

*Abstract— Trade fairs have become a key factor in the promotion of creative and artistic industry ventures. Despite their importance, little is known about the attributes that shape the image of these events in the consumer's mind. Adopting the eight steps of Zaltman's Metaphor Elicitation Technique (ZMET), this study empirically examines the attributes and inner meanings of brand awareness through the metaphorical expression of its users. The results provide 11 thematic categories, including diversity, experience, styles, positive emotions, small universes, among others. The findings allow establishing new perspectives for marketing management for the creative industry in the future.*

*Keywords— Trade fairs, brand awareness, ZMET, entrepreneurship, creative industry.*

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).  
**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).  
**DO NOT REMOVE**

# Usando ZMET para explorar la conciencia de marca de ferias comerciales de emprendimiento creativo

Alexa Gamarra-Olortegui, Egresado de Administración y Marketing<sup>1</sup>, Josehp Hernández-López, Egresado de Administración y Marketing<sup>2</sup>, and Francisco Paredes-León, Master en Diseño Industrial e Innovación de Productos<sup>3</sup>, Mercy Angulo-Cortejana, Master en Administración Internacional<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú, N0008302@upn.pe, N00091241@upn.pe, francisco.paredes@upn.edu.pe, mercy.angulo@upn.edu.pe

**Abstract**— *Las ferias comerciales se ha convertido en un factor clave para la promoción de emprendimientos de la industria creativa y artística. Pese a su importancia, aún se conoce poco sobre los atributos que forman la imagen de estos eventos en la mente del consumidor. Adoptando los ocho pasos de la Técnica de Elicitación de Metáforas de Zaltman (ZMET), este estudio examina empíricamente los atributos y significados internos de la conciencia de marca a través de la expresión metafórica de sus usuarios. Los resultados proporcionan 11 categorías temáticas, entre las que destacan la diversidad, la experiencia, los estilos, las emociones positivas, los pequeños universos, entre otras. Los hallazgos permiten establecer nuevas perspectivas para la gestión marketing para la industria creativa en el futuro.*

**Keywords**— *Ferias comerciales, conciencia de marca, ZMET, emprendimiento, industria creativa.*

## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto económico actual, el emprendimiento representa un motor clave para el crecimiento económico. En Perú, esta actividad está asociada directamente con el Producto Bruto Interno (PBI) y el desarrollo de las regiones [1]. De acuerdo con un reporte de Ipsos, en el 2021 el 54% de la población contaba con negocio propio y 36% tenía el deseo de emprender [2]. Estas cifras ubican al país como el segundo con mayor número de nuevos emprendimientos en Latinoamérica [3].

En 2018, la industria creativa y cultural representó 1.58% del PBI peruano, de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), mientras que Colombia llegó al 3.2% de su PBI equivalente a 30 millones de dólares [4]. Para este sector, las ferias comerciales representan una herramienta estratégica para la promoción de emprendimientos, en especial aquellos ligados al diseño y la artesanía juvenil. El mercado millennial, particularmente, muestra interés por espacios de venta, debido a la experiencia de compra que ofrecen [5] [6], con características eco-amigables, personalizadas y centradas en comunidades.

Esta industria es capaz de crear, producir y comercializar productos intangibles de índole artística y cultural, e incluye el diseño y arte popular en ferias, fiestas folclóricas, entre otras formas de exhibición con un soporte en medios de comunicación [7]. Asimismo, la industria creativa y artística implementa diversos mecanismos y estrategias sujetos a posturas y valoraciones de la sociedad, considerando la

psicología y la conciencia como aspectos fundamentales que un negocio de esta índole [8]. En este sentido, los emprendedores usan estas ferias no sólo para vender sus productos o servicios, sino para crear experiencias únicas en los consumidores.

Las investigaciones previas sobre ferias comerciales se han centrado en generalizaciones empíricas sobre su eficacia, participación y criterios de selección, analizando la perspectiva de participantes, organizadores y diferentes grupos de interés [9]. Sin embargo, existe un vacío de información sobre las acciones de branding y posicionamiento de estos eventos, los cuales concentran contenidos artísticos de una comunidad y representan un elemento de comunicación, que no sólo contribuye con las ventas sino con la imagen de las marcas involucradas [10].

El objetivo de esta investigación fue explorar los pensamientos conscientes e inconscientes sobre los atributos de la conciencia de marca de ferias comerciales ligados al diseño y la artesanía juvenil, para descubrir la expresión metafórica de sus usuarios en la ciudad de Trujillo, Perú. Para alcanzar esta meta, la investigación utiliza la técnica ZMET, cuya utilidad radica en explorar lo que los usuarios de las ferias encuentran, buscan y desean de estos espacios en el sentido interno de valor que existe en su inconsciente.

### A. Conciencia de marca

Los estímulos sensoriales permiten a la memoria del consumidor generar una autorreferencia de la realidad a través de la experiencia y el contacto [11]. En este sentido, la conciencia de marca abstrae atributos o características de los elementos intangibles de un producto o servicio que responde al entorno de los consumidores, quienes obtienen la facultad de recordar una marca en específico. Se pueden emplear distintos incentivos, como símbolos de marca, colores, logotipo, formas o piezas gráficas, entre otros, que permitan generar asociaciones en la memoria de los usuarios [12] [13]. Asimismo, se mide por la capacidad de un cliente potencial de reconocer o recordar que una marca pertenece a una categoría de productos establecida, tratándose de un vínculo entre la naturaleza del producto y la marca [14].

Las empresas en la actualidad buscan generar significados que agreguen valor a sus productos, impactando en las

decisiones de compra [15], sobre todo en los mercados de lujo y retailing [16] [17]. Asimismo, se ha estudiado que las opiniones, ideas y experiencias de los *influencers* en redes sociales, así como las recomendaciones mediante el sistema de Boca-Oreja Digital (e-WOM) son los medios claves en la construcción de una conciencia de marca [18] [19] [20].

El proceso de conciencia de marca puede ejemplificarse a través de la Pirámide de la Concientización (*Awareness Pyramid*) planteada por Aaker en 1991 [21], quien establece tres niveles en el proceso de adoptar una marca. El nivel más bajo es el reconocimiento de marca, que se basa en una prueba de recuerdo asistida donde las personas evocan de manera espontánea una lista de nombres de productos en determinadas categorías. Luego, identifican aquellas de las que han oído hablar y resaltan su importancia. El siguiente nivel es la recordación de marca donde se destaca el recuerdo no asistido, el cual a diferencia del primero no cuenta con la ayuda orientada al nombramiento de las marcas. Este recuerdo sin soporte es una tarea más compleja que la primera y se le relaciona a una posición de marca más fuerte. La recordación de marca es la disposición que tiene un individuo para rescatar una marca de la memoria cuando se le brinda como soporte únicamente la clase de un producto o servicio, las necesidades que cubre o el contexto de uso o adquisición.

El último nivel es el *top of mind*, que se presenta cuando una persona nombra una marca en primera instancia sin ningún tipo de ayuda y con un máximo sentido de notoriedad. De esta forma se ubica por delante de las demás marcas de su categoría con una posición de recuerdo aún más fuerte que los niveles anteriores, generando una ventaja competitiva y desplazando al resto de marcas en muchas ocasiones de compra.

### B. Técnica de Elicitación Metafórica de Zaltman

La técnica de Elicitación Metafórica de Zaltman (ZMET) fue seleccionada entre diversos métodos de investigación cualitativa, debido a que conlleva un exhaustivo estudio de aspectos profundos de los consumidores, tales como sus pensamientos, experiencias, sentimientos, actitudes, necesidades y deseos inconscientes, empleando para ello fotografías e imágenes que permitan ejemplificar los constructos de análisis [22] [23].

La principal ventaja de esta técnica sobre otros métodos tradicionales de investigación es que la voz de los consumidores no se encuentra restringida, sino que tienen mayor libertad para expresar sus ideas. Se basa en una metodología híbrida que emplea un amplio marco de análisis para la comprensión del consumidor, en lugar de un método simple. Integra una técnica de proyección visual con imágenes para conocer las motivaciones inconscientes de los individuos, una entrevista en profundidad y un procesamiento de datos cualitativos, al igual que una categorización, abstracción de categorías, comparación de resultados con data y dimensionamiento [24].

Esta técnica busca imitar una conversación coloquial entre el entrevistador y el entrevistado, evitando así generar un intercambio formal de preguntas y respuestas. De esta manera, se logra resultados más profundos que refuerzan la investigación. En este caso, la entrevista fue semiestructurada, creada y adaptada al estudio, apoyándose de una guía de pautas la cual presentó una lista de temas, dinámicas, preguntas o frases incompletas, demostrando flexibilidad, pues se adaptó al flujo de la conversación, hubo cambios en el orden y se adicionaron preguntas para poder sustraer más información.

La cognición está incorporada, por lo que la mayoría de las personas se sienten más cómodas expresándose a través de imágenes visuales que de palabras [25] [26]. Las respuestas son emitidas mediante metáforas, que son elementos fundamentales para el aprendizaje y la comunicación de las personas. Sus principios se basan en premisas que hacen hincapié en que las herramientas de investigación deben centrarse en la comunicación no verbal.

## II. METODOLOGÍA

El estudio adopta un enfoque cualitativo cuyo propósito es analizar, interpretar y describir la manera en que las personas perciben y experimentan las situaciones que los rodean, enfocándose en sus puntos de vista, explicaciones y significados, en un entorno natural y vinculado [27].

La técnica ZMET tiene dos procesos claves. El primero centrado en la recolección de datos mediante entrevistas y, posteriormente el análisis de datos con la codificación.

Al inicio, los investigadores desarrollaron un plan de trabajo con participantes. En este trabajo participaron 10 personas entre los 18 y 25 años de niveles socioeconómicos AB y C1, de acuerdo a una muestra por conveniencia, dado que cada uno de los participantes es usuario de estos eventos. Todos tenían preferencias por productos artesanales y originales, interesados en las actividades culturales de la comunidad emprendedora y asistieron como mínimo dos veces a una feria en Trujillo. A continuación, se presentan detalles específicos de cada participante.

TABLA I  
CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES

Nº	Formación profesional	Edad	Nº de veces que participó en ferias	Área de Interés
1	Arquitectura	22	8 visitas desde 2015	Arte, Moda y eco-maquillaje
2	Contabilidad	24	4 visitas desde 2016	Música, arte y ropa vintage
3	Educación	25	2 visitas desde el 2018	Decoración, música y cultura inclusiva
4	Ingeniería	22	3 visitas desde el 2019	Moda hecha a mano, música y decoración
5	Ingeniería	23	5 visitas desde el 2021	Moda de marcas locales y vintage, arte digital
6	Actuación	22	8 visitas desde el 2015	Pinturas al óleo y acuarelas, arte abstracto, músicos folk

			e indie	
7	Derecho	25	4 visitas desde el 2017	Accesorios, carteras, polos personalizados, Música folk
8	Derecho	23	4 visitas desde el 2017	Discos de vinilo, camisetas con logos de bandas de rock
9	Ingeniería	20	4 visitas desde el 2019	Estilo retro, ropa aesthetic, accesorios, talleres artísticos
10	Economía	23	3 visitas desde el 2019	Ropa aesthetic y retro, snacks veganos, bolsas de tela y talleres de pintura al aire libre.

Posteriormente, se prepararon guías de entrevista, la cual consiste en la presentación de imágenes que permitieron la libre expresión del entrevistado, dado que los participantes podían contar una historia a partir de las imágenes presentadas y registrar perspectivas, experiencias, gustos y preferencias de manera flexible, abierta y dinámica [28] [29]. En una primera fase, los participantes fueron consultados sobre 10 imágenes de las ferias de emprendimiento ligadas al diseño y la artesanía juvenil. Luego, se realizaron entrevistas uno a uno en forma de conversación por un tiempo aproximado de 90 minutos por persona. Todos los datos obtenidos fueron procesados mediante un sistema de triangulación de datos, es decir que cada una de las etapas se comparó con las otras a fin de obtener un panorama claro desde la perspectiva del usuario. Los pasos involucrados en el ZMET varían de acuerdo a los procedimientos.

Para este trabajo se implementación ocho pasos, de acuerdo a la técnica seleccionada. Las etapas fueron las siguientes: 1. Storytelling, 2. Imágenes perdidas, 3. Tareas de clasificación, 4. Elicitación de constructos, 5. Imagen más representativa, 6. Imagen opuesta, 7. Imagen sensorial, 8. Imagen de resumen. La recolección de datos completos se realizó en mayo del 2022.

Una vez terminadas las entrevistas se iniciaron las transcripciones para el análisis de datos usando el programa Atlas TI, una herramienta creada para organizar, analizar e interpretar una cantidad considerable de información recolectada mediante métodos cualitativos. Se evitó realizar correcciones idiomáticas para poder obtener una versión fiel de los aportes. El proceso incluyó las grabaciones de expresiones metafóricas de los participantes, así como el desarrollo de categorías temáticas, categorías temáticas abstractas a conceptos metafóricos, y finalmente la identificación de categorías profundas de conceptos. Se basa en gran parte en el análisis narrativo de las historias descritas en las transcripciones [30].

Cuando se culminó el proceso de codificación se procedió a la generación de categorías tomando en cuenta los segmentos o unidades relevante en base a criterios manifestados por los entrevistados. Para obtener las categorías fue necesaria la agrupación, actividad que tomó un tiempo significativo de

trabajo, por eso se realizó de manera colaborativa; de tal forma que, se eviten posibles sesgos por parte de los investigadores. Este análisis inicia con la codificación abierta, en donde se codificaron las unidades, es decir los datos en brutos, en categorías; a través del análisis exhaustivo párrafo por párrafo de cada entrevista con el objeto de levantar la información necesaria y agruparla en categorías relevantes para el manuscrito.

Una vez obtenidas las categorías finales, se especificaron las relaciones descubiertas y se sustentó la agrupación de los distintos códigos tomando en cuenta los párrafos más relevantes de las entrevistas realizadas. Asimismo, se trabajó con memos analíticos los cuales permitieron una mejor comprensión de cada categoría y código, documentando conceptos o definiciones realizadas al momento del análisis de datos. Se emplearon memos, anotaciones o comentarios acerca del método de análisis, memos relacionados a la codificación, memos sobre ideas y comentarios de los investigadores y memos relacionados con la aclaración de conceptos ya sea de categorías o códigos.

El método ZMET desarrolla metáforas profundas que no hayan sido consideradas en estudio previos o en investigaciones en proceso. Aunque la literatura de investigación cualitativa sugiere que puede ser conceptualmente analizado en base a las teorías, también se puede vincular a investigaciones previas relevantes en el tópico tratado. En este sentido, las metáforas contribuyen a la categorización. El paso de metáforas profundas es reemplazado por la conceptualización de categorías temáticas de la data. Finalmente, es necesario realizar un proceso de categorización que ordene las categorías emergentes en el proceso de análisis, como se puede apreciar en este trabajo de investigación [31]

En este sentido, la técnica ZMET ofrece un medio eficaz para entender los sentimientos y experiencias ocultos de los usuarios de ferias de emprendimiento creativo. Un aspecto especialmente beneficioso fue la narración de historias y el uso de metáforas e imágenes.

### III. RESULTADOS

Tras analizar las transcripciones obtenidas de las entrevistas a los 10 participantes de Trujillo, usando el método ZMET que incluye un proceso de triangulación de datos a partir de las descripciones, ideas y expresiones de los participantes, se identificaron 11 categorías temáticas relacionadas a la conciencia de marca de clientes.

A continuación, se presentan los siguientes hallazgos clave de relaciones de estas categorías con pensamientos y atributos de cada uno.

#### **Resultado 01. La diversidad que se encuentra produce sentimientos y nostalgia**

Se empleó la metáfora profunda de diversidad a través de las entrevistas a los participantes, en las cuales se presentaron imágenes y luego se codificaron las respuestas mediante un sistema de triangulación que permitió identificar los atributos que destacaban de las ferias en torno a la diversidad. Muchos de ellos hicieron referencia a la relación entre la diversidad con ropa, *tote bags*, snacks japoneses, puestos de tatuajes, comida, accesorios de moda, cassettes, pelucas, vinilos, jabones artesanales, shampoo artesanal y posters. Los discos de vinilos generaron recuerdos y nostalgia, además de la necesidad de coleccionarlos, las bolsas *tote bag* apelan a la tendencia y los productos estéticos artesanales son elementos que generan interés en los participantes.

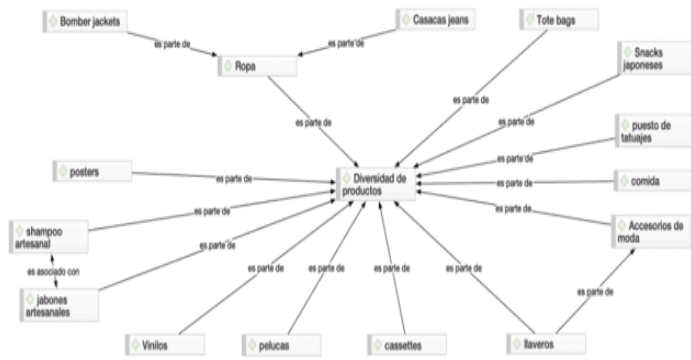


Fig. 1 Categoría temática de diversidad de productos.

**Resultado 02. Experiencia única**

Los usuarios relacionaron esta categoría con conceptos como buenas energías, buenas vibras, alegría y músicos independientes. En este caso, se ha identificado emociones ligadas al arte y la música. Se puede considerar que la amistad y alegría es parte de una experiencia única que ofrece este tipo de ferias independientes de moda. De la misma forma, con los músicos independientes, estos son artistas locales los cuales van a tocar a las ferias, atraen gente a un ambiente que crea experiencias las cuales se recordarán para la posterioridad. Asimismo, buenas energías que emanan las ferias también crean experiencias únicas.

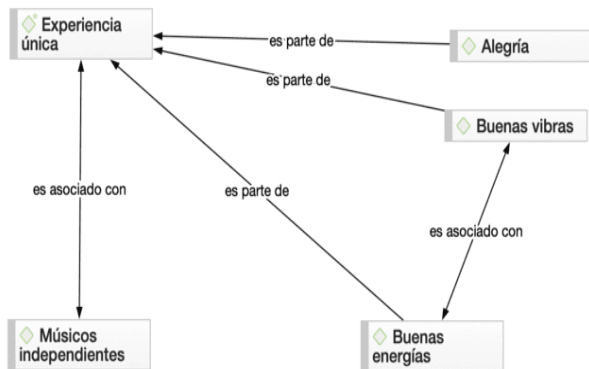


Fig. 2 Categoría temática de experiencia única

**Resultado 03. Diversidad de estilos**

Se puede visualizar que dentro de la categoría diversidad de estilos los asistentes a las ferias destacan los factores extravagantes, así como el cabello de colores que vienen a ser parte de la categoría mencionada. La “gente súper cool” está asociada con la diversidad de estilos y esta causa inspiración.

Revelan que en estos eventos participan personas que no siguen los patrones comunes de vestimenta implantados en la sociedad actual. Asimismo, se pudo observar que las diversas formas de vestir o formas de expresarse dentro del mundo de la moda genera un estímulo hacia los demás, en específico la inspiración en los asistentes. Estos estilos peculiares se asocian a lo extravagante, ya que dentro de estos espacios es donde cada persona puede expresarse del modo que deseen, hablando en relación con la moda o maneras de vestimenta.

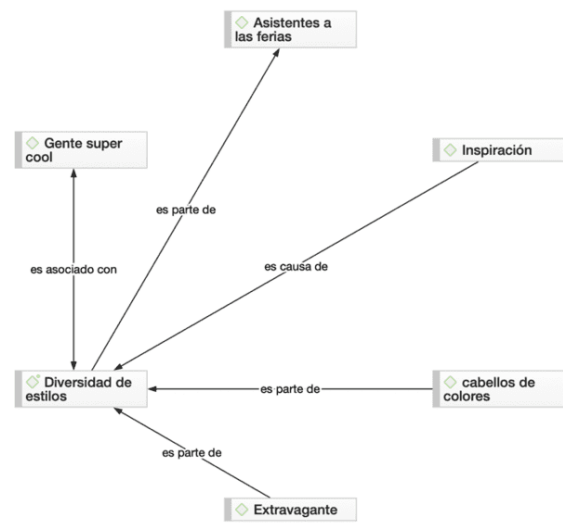


Fig. 3 Categoría temática de diversidad de estilos

**Resultado 04. Ambiente**

Se relaciona el concepto de ambiente con elementos como aire libre, cultura y arte, asimismo, se lo asocia con calles con árboles y guirnaldas, esta última está comprendida por guirnaldas de colores y guirnaldas de luces. Al hablar del ambiente, los participantes destacaron que las guirnaldas son indispensables para la decoración de una feria, dado que esta genera un aspecto vivo, le da vida al entorno tanto de día por sus colores como de noche por sus luces. Por otra parte, el código de las calles con árboles ha sido extraído a partir de los recuerdos, es decir, al pensar en la feria independiente de moda y su visita, los caminos tomados por los participantes han sido generalmente calles con árboles o parques.

Con respecto a la cultura y arte hicieron referencia a lo que la feria transmite a su público experiencias, talentos e ideas de los emprendedores, los cuales en su mayoría son personas

que les apasiona el arte en todas sus formas. Finalmente, al aire libre se relaciona con el ambiente estructural de la feria, es decir, que no son en casas techadas, sino que tienen pasillos o patios ubicados a la intemperie, dándole un aspecto agradable a los puestos que conforman las ferias de emprendimiento creativo.

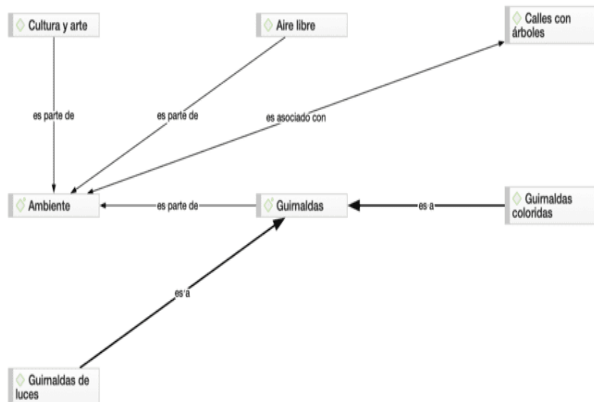


Fig. 4 Categoría temática ambiente

**Resultado 05. Acogedor**

En coincidencia con la categoría temática previa, los participantes también relacionan el aire libre y las guirnaldas de luces con lo acogedor de este espacio. Se consideró las guirnaldas de luces dentro de esta categoría, ya que los actores mencionaron que las sensaciones que les crea las luces en el atardecer/noche son acogedoras o generan calma. Del mismo modo, el código aire libre viene a ser parte de esta categoría ya que relacionan sus emociones referentes con sensaciones acogedoras.

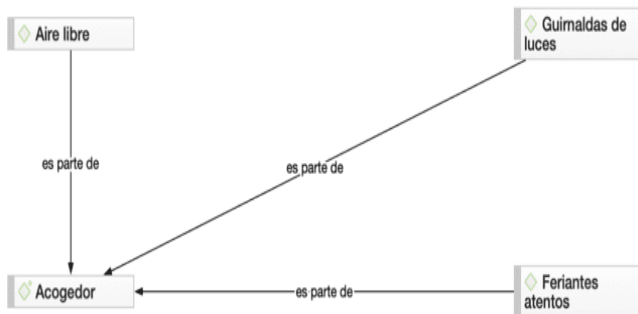


Fig. 5 Categoría temática acogedor

**Resultado 06. Emociones positivas**

Se distingue cuatro códigos que representan las emociones positivas de los participantes: comodidad, alegría, felicidad, tranquilidad. Estos vienen a ser parte del grupo de la categoría asignada, donde la alegría y felicidad de asocian debido a la similitud de significado. Se consideró la comodidad y tranquilidad como emociones positivas porque estos elementos generan a los participantes calma en un espacio o lugar.

Posteriormente, se agregó los códigos felicidad y alegría como emociones positivas desde su semántica.

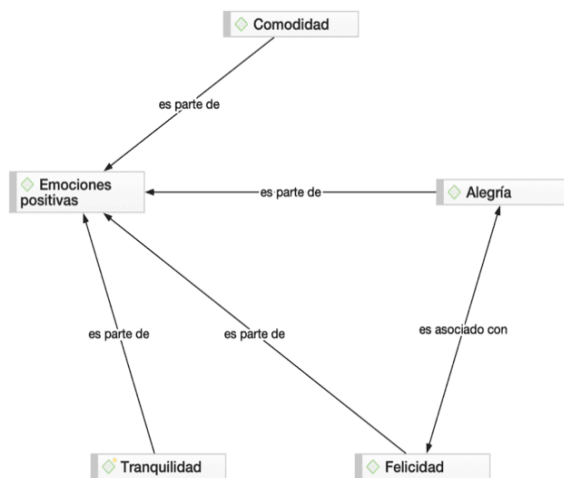


Fig. 6 Categoría temática situaciones positivas

**Resultado 07. Aprendizaje**

Se puede visualizar que en la categoría aprendizaje existen: taller de acuarela, enseñar tips, taller de pintura al óleo, taller de serigrafía. Los entrevistados mencionaron que dentro de las ferias enseñan diversos talleres desde cero, estos hacen sentir a los usuarios que están aprendiendo acerca del arte y diseño que realizan los emprendedores. Dentro de los talleres que se han mencionado en las entrevistas se encontró la serigrafía, pintura al óleo y acuarela; aparte de las enseñanzas que comparten también lo hacen con tips o asesorías. Es por esta razón que se vio de suma importancia agregar esta categoría dentro de la lista.

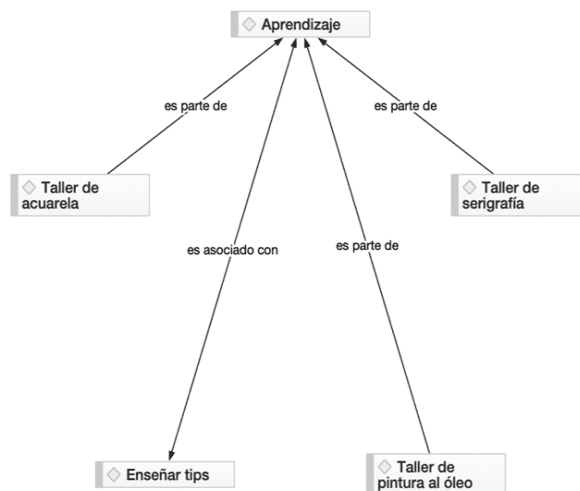


Fig. 7 Categoría temática aprendizaje

### Resultado 08. Pequeño Universo

Esta categoría está conformada por: creatividad, arcoíris, alienígena, colores. Con respecto a galaxia y universo colorido se consideró como asociaciones del ‘pequeño universo’. Estos códigos fueron rescatados a partir de las respuestas recolectadas donde los participantes mencionaban que las ferias son como un pequeño mundo, porque pueden encontrar mucha variedad de productos, estilos y son coloridas. Asimismo, las palabras universo y marciano fueron relacionadas con el nombre de una feria en específico a la cual asistieron la mayoría de los participantes. Además, se pudo observar que los actores resaltaban los colores, dado que dentro de una feria juegan un rol muy importante tanto para generar transacciones y crear experiencias. De la misma forma, se pudo ver la asociación del arcoíris con la comunidad LGTB, ya que los actores consideran que estos espacios son lugares seguros para cualquier persona, independientemente de su orientación sexual o género.

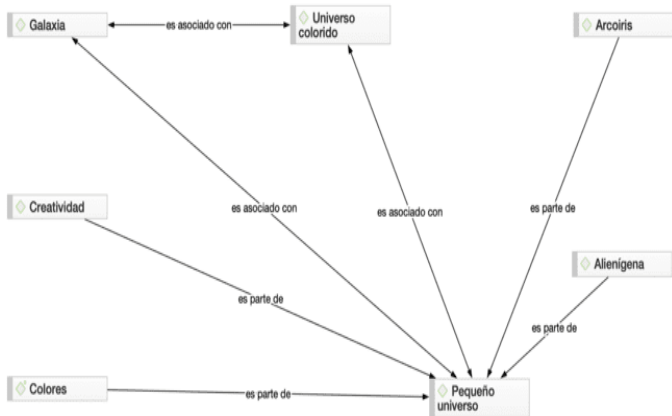


Fig. 8 Categoría temática pequeño universo

### Resultado 09. Eventos

En la categoría temática eventos se ubican atributos como tranquilidad y comodidad, causados por los conciertos que se dan dentro de las ferias. Aparecen códigos como cantantes independientes y diversidad musical, que forman parte de la categoría, ya que éstos no vienen a ser sentimientos o emociones. En las entrevistas realizadas se reveló que los conciertos tranquilos son tipo de tipo música folk, relajantes o indie. Sin embargo, también hay conciertos de rock, música underground o indie, que los participantes destacan.

Generalmente estos conciertos son pequeños y son presentados por cantantes independientes, dependiendo de la hora o el día de la feria. Los conciertos son acústicos realizados por cantantes locales o visitantes de las ferias que deseen cantar para el público. Este tipo de actividades genera comodidad entre los espectadores y buenas experiencias.

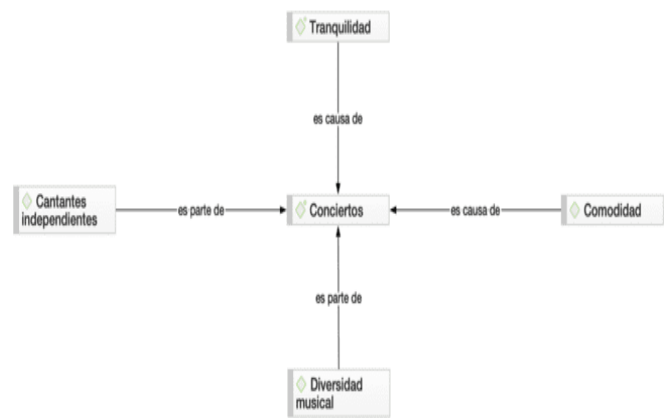


Fig. 9 Categoría temática eventos

### Resultado 10. Eco-Amigable

La categoría cuenta con cinco códigos los cuales son: bolsitas de papel, sostenibilidad, color verde, vintage, cuidar al planeta. El enfoque eco-amigable se relaciona con los instrumentos musicales, autos, libros, fotos que se venden en estas ferias, y se vincula también con la tendencia actual de sostenibilidad.

Se consideran las “bolsitas de papel” parte de la categoría eco-amigable por el material empleado. La sostenibilidad viene a ser una causa/efecto de la categoría, por la practica de reciclaje, apoyo a causas verdes, entre otros. El color verde, vintage y cuidar al planeta están asociadas a la categoría.



Fig. 10 Categoría temática eco-amigable

### Resultado 11. Amigable con mascotas

Se puede observar a la categoría pet-friendly o amigable con mascotas relacionada con 3 atributos, los cuales son: inclusión, tranquilidad y libertad. Dentro de las entrevistas realizadas se evidencia que los visitantes de las ferias sienten tranquilidad al poder llevar a sus mascotas, también perciben

un sentido de inclusión hacia los animales, generando un ambiente y experiencia más agradables.

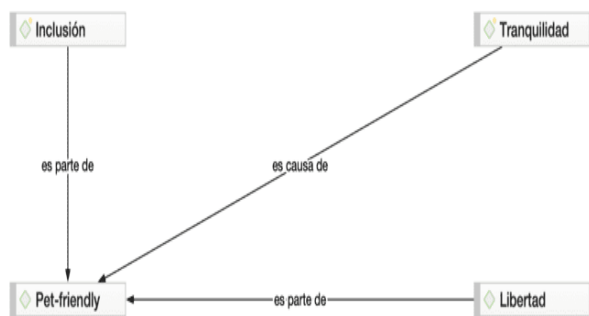


Fig. 11 Categoría temática amigable con las mascotas

#### IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente trabajo emplea la técnica ZMET que incluye 10 pasos para su desarrollo y un proceso de triangulación y codificación de resultados, para revelar 11 categorías temáticas obtenidas a través de metáforas que reflejan la recordación, percepciones y posicionamiento de las ferias de emprendimiento de la industria creativa y cultural de la ciudad de Trujillo, en Perú, lo cual constituye la conciencia de marca de estos negocios. Los atributos identificados a través de los resultados describen los factores que los consumidores suelen percibir como importantes al asistir a las ferias de emprendimiento creativo, como son inclusión, tranquilidad, libertad, así como sostenibilidad, creatividad, comodidad, alegría, entre otros. Uno de los factores que consolida la recordación en los participantes de estos eventos es la imagen diferente y única de estas ferias. Se observa, además, que el recorrido de usuario a través de los stands crea una imagen de marca concreta y al usarse de manera adecuada puede generar un sentido genuino de marca, respondiendo a la necesidad de un mayor entendimiento del usuario millennial de la industria creativa y cultural.

Entre los resultados también se revela que la apariencia de estas ferias es importante, debido a que genera emociones vinculadas a lo acogedor del espacio y al ambiente, así como a la sostenibilidad y la inclusión de mascotas. Estos atributos dimensionan las razones o motivaciones de los usuarios para asistir a estos eventos y generan un entendimiento de las asociaciones mentales que constituyen la imagen de marca en sus inconscientes.

La investigación aborda un panorama innovador sobre el consumo y el marketing de las ferias de emprendimiento creativo del país, centrado en la conciencia de marca como teoría principal relacionada con el conocimiento del mercado, la empresa y sus productos. Conseguir una conciencia de marca exitosa va a significar que el valor intangible de un negocio sea conocido y fácilmente reconocible y diferenciable por sus usuarios [32].

Investigaciones futuras necesitan evaluar las categorías en estas ferias, dado que es necesario jerarquizar las categorías identificadas en el proceso. Estudios adicionales necesitan identificar las condiciones de compra de productos alineados a la experiencia en eventos comerciales de este tipo. Desde una perspectiva internacional existen diferentes percepciones sobre el emprendimiento y el uso de ferias como estrategia de marketing, por lo que se recomienda un estudio transcultural para identificar los factores que pueden influir en la adopción de estos espacios en diferentes mercados.

#### REFERENCES

- [1] León-Mendoza, J. C. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 429-439.
- [2] Ipsos Global Advisor (2022). *Entrepreneurialism in Inflationary Times. A 28-Country Study.* <https://www.ipsos.com/en/global-advisor-entrepreneurialism-2022>
- [3] Mendoza, J. L. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 19-33.
- [4] Montezuma, O., Gálvez, P., Bedregal, M. & Fernández, S. (2020). La economía creativa en el Perú: Análisis conceptual y recomendaciones de política para su desarrollo. Niubox. [https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/news/file/economia\\_creativa\\_paper.pdf](https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/news/file/economia_creativa_paper.pdf)
- [5] Echeverría-Ríos, M., Medina-Quintero, J. y Abrego-Almazán, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- [6] Marín, J., Rivera, M. y Díaz, A. (2022). La innovación como estrategia empresarial para la competitividad de las MiPymes en tiempos COVID-19. *Estudios Gerenciales*, 43(05), 10.48082/espacios-a22v43n05p02
- [7] Miège, B. (2008). Las industrias culturales y de información: un enfoque socioeconómico. *Revista electrónica de investigación educativa*, 10(1), 1-15.
- [8] Muñoz, B. (2016). La Industria Cultural como industria de la conciencia: el análisis crítico en las diferentes generaciones de la teoría de la Escuela de Frankfurt. *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, 3(3), 61-89.
- [9] Sarmento, M., & Simões, C. (2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 73, 154-170.
- [10] Blythe, J. (2009). Trade fairs as communication: a new model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), 57-62.
- [11] Yoon, S. J., & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542.
- [12] Clark, C., Doraszelski, U. & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207-236. <https://doi.org/10.1007/s1129-009-9066-z>
- [13] Keller, K. (1993). Conceptualizing and measuring brand managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [14] Aaker, A. (1996): *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000: Barcelona.
- [15] Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- [16] Ugarriza, M. (2016). Influencia del material POP del retail tradicional, en la recordación de las marcas de consumo masivo en el distrito de Trujillo. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9824>
- [17] Ferrari, f. (2020). Brand Awareness by using a Fashion Celebrity on Social Media [Tesis de maestría, Radbound University]. <https://131.174.75.45/bitstream>



- [18] Ariella, S & Yunus, U. (2019). Cultivating Brand Awareness of Korean Cosmetics Innisfree in Indonesia Via E-WOM as the Eco-Friendly. European Union Digital Library. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2282984>
- [19] Mármol, G. (2020). P.O.P Los Influencers y el eWOM en Instagram como determinantes para el Brand Awareness en tiendas de ropa independiente en jóvenes mujeres de 18-30 años en Lima Metropolitana [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651913/M%c3%a1rrol\\_AG.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651913/M%c3%a1rrol_AG.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- [20] Yang, C. L., Khoo-Lattimore, C., & Lai, M. Y. (2014). Eat to live or live to eat? Mapping food and eating perception of Malaysian Chinese. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 579-600.
- [21] Aaker, D. (2009). *Managing brand equity*. The Free Press. 1ra Ed: New York.
- [22] Dauros, E. & Díaz, F. (2019). Aplicación del Modelamiento Híbrido de Investigación Cualitativa basado en los Modelos ZMET y MEC, aplicado al sector de lujo para consumidoras de las Regiones de Valparaíso y Metropolitana de Chile. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso]. Recuperado de [https://www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20190619/20190619112416/memoria\\_2015\\_estefania\\_dauros.pdf](https://www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20190619/20190619112416/memoria_2015_estefania_dauros.pdf)
- [23] Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.
- [24] Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, 21(3), 491-503.
- [25] Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of marketing Research*, 34(4), 424-437
- [26] Zaltman, G. & Coulter, R. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*; 35(4): 35-51)
- [27] Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* 6ta Edición. McGraw-Hill: México D.F.
- [28] Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3). Sage Publications: Thousand Oaks, CA
- [29] Savin-Baden, M., Major, C. (2013). *Qualitative Research: The Essential Guide to Theory and Practice*. Routledge: London
- [30] Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of advertising*, 30(4), 1-21.
- [31] Romero, C. (2015). La categorización: un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de Investigaciones Cesmag* 11(11), 113-118.
- [32] Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1). *Human Behavior*, 62(1), 743-753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>