

TRABAJO DE FIN DE CICLO



**Universidad
Europea**
CENTRO PROFESIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

Técnico Superior de Marketing y Publicidad

“Neuromarketing aplicado al marketing digital en el sector
textil español”

Autoras:

Tatiana Aguado y Paula Sáñez.

Tutora: Sara Ribas Montero.

2022

ÍNDICE

Introducción	4
Objetivos	5
3. Marco teórico	6
3.1 Orígenes del neuromarketing	6
3.1.1 El neuromarketing	8
3.2 El neuromarketing a través del escaparatismo	15
3.4 Análisis del sector textil desde la pandemia	26
3.5 Ejemplos de neuromarketing en el sector textil.	27
Conclusiones	32
Webgrafía	34

1. Introducción

El neuromarketing, eje principal de este trabajo, es el estudio de las neurociencias aplicadas al marketing con el objeto de saber o identificar targets, hábitos, actitudes, preferencias y mejoras de los clientes y usuarios potenciales (Vazquez, D. 2018). Al mismo tiempo, muchas marcas pueden trabajar sobre ello con el fin de aumentar sus ventas y poder diferenciarse con respecto a sus competidores.

En relación con lo anterior mencionado, hoy en día es un tema que se encuentra en auge debido al avance de la tecnología en los últimos años, a raíz de la gran variedad de investigaciones que posteriormente se aplicarán al marketing. Asimismo, se tratará de relacionar sus ideas al marketing digital, es un término que engloba todas aquellas acciones respecto a la comunicación y el propio marketing realizado a través de Internet (A. 2019).

Todo ello se sitúa en un mercado más igualitario, el cual cada vez es más fundamental para las empresas comunicar ya sean sus servicios o sus productos por medio de cualquier plataforma digital en Internet (blogs, emails, redes sociales y foros).

Hoy en día, muchos emprendedores crean nuevas empresas relacionadas con el sector textil, sobre todo e-commerce, sin tener que invertir en una tienda física. La mayoría se han visto afectadas por la crisis ocasionada por el coronavirus. Las consecuencias más significativas han sido que algunas empresas se han visto obligadas a cerrar por falta de pedidos u otras han tenido que redireccionar toda su producción hacia el sector sanitario. Para ser más exactos la facturación de todas ellas se ha desplomado, en tiendas físicas un 40% y un 25% en la facturación en su conjunto durante el año 2020.

Por otra parte, todas las consecuencias causadas por la pandemia se están disminuyendo gracias a la lenta recuperación de ventas en enero con un aumento de 34,8%.

A lo largo de este trabajo se van a ir viendo diferentes puntos de vista y se realizará una tesis sobre el neuromarketing en el sector textil español, tratando temas relacionado con lo anteriormente expuesto, como la situación frente al Covid-19, la influencia del escaparatismo en las tiendas físicas, como afecta a la sociedad el neuromarketing, y mucho más.

2. Objetivos

Objetivo principal:

El objetivo principal del presente trabajo es reflexionar sobre la influencia del neuromarketing en el sector textil español.

Objetivos secundarios:

- A. Explorar el desarrollo del neuromarketing como ciencia de apoyo a la publicidad en sus características y las principales funciones en el campo de investigación del trabajo de fin de ciclo.
- B. Examinar el marketing digital en todos los ámbitos empezando por el concepto, su público a través de internet, todo ello envuelto en casos reales.
- C. Analizar el sector textil desde la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19.
- D. Investigar sobre el escaparatismo a través del neuromarketing.

3. Marco teórico

3.1 Orígenes del neuromarketing

Comenzó a surgir a partir de la década de 1990 cuándo los especialistas en marketing y científicos decidieron unirse para realizar estudios por ambas partes. Hicieron uso de la tecnología utilizada por los neurocientíficos, la biometría son aquellas medidas biológicas o las características físicas para identificar a las personas, ya sean las huellas dactilares, reconocimiento facial o los exámenes de retina. (Kaspersky, 2022) con el propósito de que sea adaptado posteriormente al estudio de los mercados.

Empresas como Coca-Cola y Ford decidieron contratar centros de investigación con el objetivo de que se realizarán estudios de mercado con el uso de la biometría.

Empezó a surgir en el año 2002, la terminología fue establecida por Ale Smidts, profesor Holandés que impulsó conversaciones sobre técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor (A Global Agency, 2020). Asimismo, en el mismo año se descubre la primera empresa de neuromarketing "SalesBrain".

En 2003, el neuromarketing se situaba en la portada de Forbes, revista especializada en el mundo de los negocios y finanzas (Forbes, 2022), con el título "Pushing To Buy Button: Neurociencia Meets marketing" (Neuro, A. R, 2022). Junto con la primera investigación académica de la empresa SalesBrains "Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks".

El estudio de la empresa SalesBrain, requirió a los individuos que bebieran Coca-Cola o Pepsi, mientras tanto sus cerebros estaban monitoreados con la máquina de resonancia funcional. Posteriormente, los resultados quedaron registrados de tal manera, que apreciaban como las diferentes partes del cerebro se activan dependiendo si el sujeto conocía o desconocía la marca que estaba bebiendo.

Al mismo tiempo que se descubrieron los estudios se manifestaron argumentos en contra y mucha polémica, destacando el término "*brain scam*" (estafa cerebral) que fue utilizado por la revista académica Nature Neuroscience.

Durante unos meses, después de la noticia de la portada en Forbes, la revista del New York Times¹.

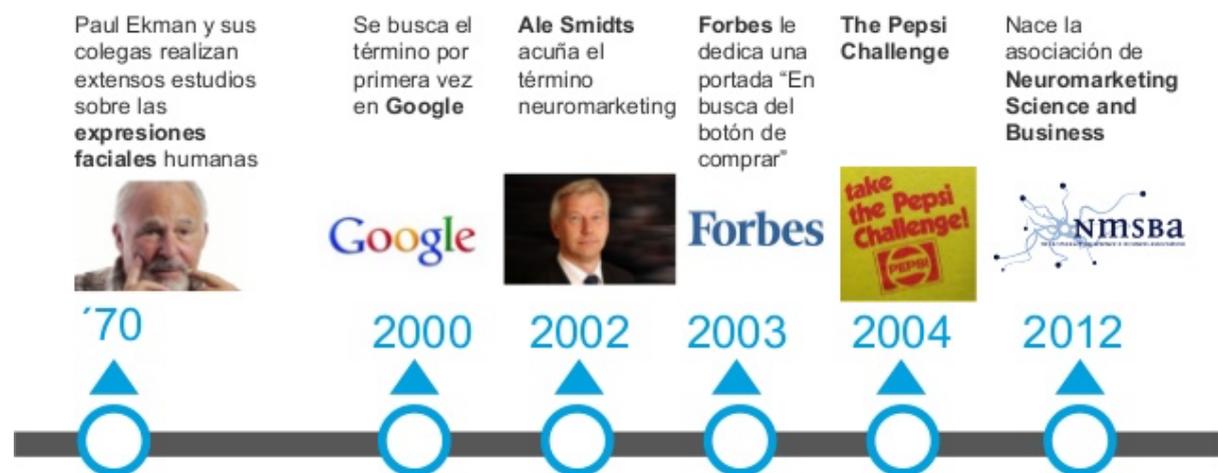
¹ New York Times: es un periodico generalmente de creación de opiniones y que muchos lectores toman como ejemplo, además, antiguamente imprimía transcripciones de discursos importantes y debates.

Publicó un reportaje relacionado con el neuromarketing con un título significativo; "There 's A Sucker Born in Every Medial Prefrontal Cortex".

El propio autor de dicho artículo, tuvo como finalidad introducirse en la resonancia magnética funcional (fMRI) de una empresa de neuromarketing. Consiste en que los participantes se tumban en una cama con la cabeza rodeada por un escáner, el cual rastrea las diferentes variaciones de oxigenación de la sangre en el cerebro, las cuales están relacionadas con la actividad neuronal (EEG, 2022). Bitbrain. (Bright House School) y a través de ello decidió compartir su experiencia.

En 2010, empezaron a surgir muchos debates y discusiones relacionados con el neuromarketing. Toda esa presión acumulada sirvió para difundir y promover a muchas personas dentro de la industria con el objetivo de obtener conclusiones y para aprovechar la información más profunda a través de escáneres cerebrales, colores innovadores y los mapas de calor, los cuales reducen y razonan los incrementos de ventas.

Figura 1: La historia del neuromarketing



Fuente: Neuromarketing.la, 2018

Todo ello queda reducido en los verdaderos profesionales del neuromarketing, queda compuesto por un grupo de científicos-marketinianos con diferentes disciplinas, como dijo Galileo *“simplemente están tratando de medir lo que es medible y hacer medible lo que no es así.”* Asombrosos periódicos y empresas con dudosos ensayos y estudios decidieron anteponerse sobre una investigación dedicada al conocimiento actual de la emoción humana, el deseo, la atención, la memoria y por encima de todo, la conciencia.

En 2012, se estableció una asociación de ciencia y negocios de neuromarketing (NMBSA), con la finalidad de dar a conocer esta disciplina mundialmente. En este momento se pudo comprobar uno de los grandes puntos de inflexión en la historia del neuromarketing, ya que definió una voluntad efectiva y tangible con el efecto de poder orientar los esfuerzos hacia el progreso de la propia metodología y su aceptación. Al mismo tiempo, se efectuó el primer Forum Mundial de Neuromarketing, el cual fue revolucionario en 2012 puesto que lo conforman actores, las tecnologías junto con los descubrimientos más destacados de la materia.

Durante los siguientes años, el neuromarketing se afianzó tan rápido que los organismos educativos comenzaron a añadir programas especializados en neuromarketing. Se puede observar que año tras año, con ayuda de más investigaciones, organizaciones internacionales, eventos, desarrollos tecnológicos, técnicas y metodologías son acogidas a través de fuentes científicas y académicas.

3.1.1 El neuromarketing

Con relación a lo anterior mencionado, hay que investigar el proceso de decisión de compra relacionado con los productos con el objetivo de saber cuando los consumidores entran en contacto con el producto, cuáles son sus creencias, qué grado de implicación tienen respecto al producto, como lo eligen y qué grado de satisfacción sienten después de comprar. Normalmente se pueden encontrar 5 fases, que son las siguientes:

Figura 2: El proceso de decisión de compra



Fuente: Divulgación dinámica, 2022

El reconocimiento del problema o de la necesidad empieza cuando en los mercados de consumo el proceso de compra se inicia en el momento en el que el usuario reconoce la necesidad. El responsable comercial tiene que buscar las circunstancias que provocan esa necesidad concreta. Para ello se puede hacer diferentes opciones como:

- A. Información a través de un gran número de consumidores.
- B. Identificar los estímulos que habitualmente generan interés en una clase de productos.
- C. Desarrollar estrategias de marketing que consigan provocar el interés de los consumidores.

Una vez, ha surgido la necesidad en el consumidor de buscar información en dos niveles, ya sea mediante la atención intensificada o la búsqueda activa de información. Las fuentes de información están comprendidas en estos grupos:

Tabla 1

Personales
Comerciales
Públicas
De la propia experiencia

Fuente: Elaboración propia

Algunos aspectos a tener en cuenta en la evaluación de alternativas es que el consumidor se forma una serie de expectativas de los beneficios que va a adquirir con la compra de un producto o marca determinados, atendiendo a esos atributos que cubran con sus necesidades y deseos actuales. Probablemente el consumidor desarrolle un conjunto de creencias sobre la marca, la forma de comportarse de ésta con respecto a cada atributo. Esas creencias van a variar con su experiencia y con los efectos de la percepción que posteriormente se convertirá en la imagen de la marca. A esto se le añade la propia satisfacción que cambia dependiendo de sus expectativas de valor y los beneficios anteriormente obtenidos.

En la decisión de compra el consumidor es el que manda, ya que tiene preferencia de unas marcas sobre otras, lo que se tiende a iniciar una compra con respecto a la marca preferida del susodicho. Sin embargo, entre la intención y la decisión de compra intervienen dos factores:

- A. Las actitudes del resto de las personas: es el grado en el que las actitudes de algunas personas reducen la preferencia de una marca por otra depende de dos factores. Por la intensidad de las actitudes negativas de otras personas hacia la alternativa preferida por el consumidor o la motivación del consumidor para adaptarse a los deseos de otras personas.
- B. Los factores de situación imprevistos: el comprador tiene una intención de compra en función de factores como el precio del producto, los beneficios esperados, la renta familiar... En el momento en el que el consumidor ha tomado la decisión de comprar, muchos factores pueden intervenir para provocar un cambio en esa decisión. Un ejemplo son las compras por impulso porque cuanto menos es el precio del producto con relación a la renta del consumidor hay más posibilidad de compra. Los productos de compra por impulso son cada día más numerosos a causa del aumento de la renta de la población, el cambio de mentalidad del consumidor y la influencia de la publicidad.

El comportamiento posterior a la adquisición depende de cómo se haya sentido el consumidor con el servicio prestado, en el caso de insatisfacción el cliente tiene diferentes formas de actuar:

Tabla 2

Devolver el producto
Quejarse a la empresa donde ha comprado el producto
Dejar de comprar el producto
Comunicar lo sucedido a amigos y conocidos

Fuente: Elaboración propia

En el servicio post venta el cliente persigue un doble objetivo, demostrar la importancia que el cliente tiene para la empresa y transmitir seguridad al cliente. La comunicación con el cliente, después de la compra, se consigue disminuir las devoluciones y la cancelación de pedidos.

La decisión de compra de una empresa es aquella en la que todos los individuos y grupos que participan en el proceso de decisión de compra de un producto, comparten los mismos objetivos y que conocen los riesgos que pueden derivarse de tales decisiones. Las personas que forman parte de esta unidad de compra pueden

realizar diversas funciones como usuarios, influenciadores, decisores, compradores, aprobadores o “gatekeepers”².

El responsable de ventas principalmente está enfocado a la comercialización de productos en mercados industriales y para ello tiene que tener en cuenta estos aspectos: saber cuales son los principales agentes en la toma de decisiones de cada empresa, saber en qué decisiones pueden influir, conocer cuál es su nivel de influencia y averiguar los criterios de evaluación que utilizan los agentes. Los tipos de compras entre empresa pueden ser de tres tipos, recompra directa, recompra modificada y compra nueva. Cuanto mayor sea el coste del producto, mayor será el riesgo percibido por el cliente y por lo tanto mayor será la búsqueda de información (y de otros proveedores que pueden ofrecer un mejor servicio) y el tiempo de decisión de compra de la empresa.

En el proceso de una compra nueva en mercados internacionales se distinguen ocho etapas, las cuales son comunes a los ocho tipos de compra empresarial.

Tabla 3

Reconocimiento del problema
Descripción general de la necesidad
Especificaciones del producto
Búsqueda del proveedor
Solicitud de propuestas o presupuestos
Selección del proveedor
Especificación del pedido
Revisión de la ejecución

Fuente: Elaboración propia

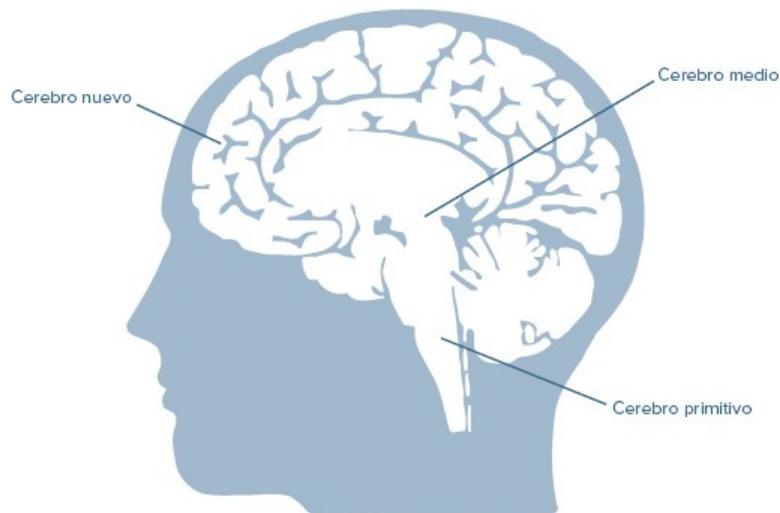
Las motivaciones irracionales en el proceso de compra parten del cerebro primitivo de las personas, debido a eso los investigadores han llegado a la conclusión de que los procesos inconscientes son los determinantes en las decisiones de compra del consumidor. Por eso se trata de que las investigaciones de las motivaciones irracionales son de gran valor para investigar el mercado, segmentarlo y poder

² Gatekeeper: es la persona que controla y permite el paso de un ambiente a otro además de canalizar la información que llega a otro lugar. Por ejemplo, una secretaria es el “Gatekeeper” de las llamadas del Gerente. Ella es quien las filtra y permite el paso de determinadas comunicaciones que previamente han sido seleccionadas.

desarrollar estrategias exitosas en materia de productos, ya sea el diseño del producto y su envase, así como la marca de la empresa. Asimismo, permite definir el posicionamiento de la empresa en cuanto a precios, elaboración en sus comunicaciones y las decisiones de los canales de distribución a utilizar.

El cerebro humano, aparte de estar dividido en dos hemisferios (izquierdo y derecho) se subdivide en tres partes diferentes con estructuras diferentes; el cerebro nuevo, el cerebro medio y el cerebro primitivo.

Figura 3: ¿Qué mensajes activan el cerebro de los consumidores?



Fuente: Alexia de la Morena, 2013

El cerebro primitivo es el resultado de la evolución humana y se basa fundamentalmente en la supervivencia. Algunas investigaciones como las de LeDoux 2019, afirman que las emociones tienen funciones concretas en el hombre de tipo biológico. Actualmente se pretende hacer un mensaje que llegue directamente al cerebro primitivo ya que es el principal responsable de las compras de tipo emocional, es decir, no hay argumentos racionales o lógicos de la compra realizada. El consumidor posteriormente justifica ese tipo de decisiones con argumentos racionales.

Por otro lado, se encuentra el cerebro nuevo, que se encarga de la reflexión y la acción para adaptarse mejor a las situaciones de la vida. Y por último se encuentra el cerebro medio, es la parte del cerebro que conecta el tronco encefálico con estructuras del cerebro posterior y el cerebro anterior como el cerebelo y el diencefalo. Controla el razonamiento, pensamiento, el movimiento voluntario o el lenguaje, además de la audición, la visión y el movimiento del cuerpo.

La investigación motivacional surge a partir de la aplicación de las teorías psicoanalíticas a la investigación comercial. Entre los autores que comienzan a investigar este campo se encuentra Ernest Dichter³. Para él, cada producto tiene su propia motivación de compra, que es el objetivo de estudio de la investigación motivacional. Estas motivaciones específicas, una vez cubiertas, pueden ser utilizadas en los mensajes publicitarios (Ciberestética, 2020).

Tabla 4: Motivaciones de Dichter

Refrescos	Vivir con alegría
Alimentos	Salud y energía
Electrodomésticos	Tiempo libre
Limpiadores de uso doméstico	Cuidado del hogar
Automóviles	Libertad, seguridad y estatus social
Vaqueros	Juventud
Urbanizaciones	Bienestar familiar
Ropa íntima	Sedución
Jabón	Olor fresco de la niñez
Alimentos infantiles	Crecimiento
Perfume	Caricias soñadas
Artículos de bricolaje	Búsqueda del yo

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se van a describir algunos de los ámbitos de los que se ha ocupado la investigación motivacional. El estudio del color, el autor principal es Louis Cheskin que realizó un experimento en el Instituto de investigación del color, en el que pidió a un grupo de amas de casa que probaran tres cajas de detergentes y que decidieran cuál de ellas daba mejor resultado con las prendas delicadas. Una de las cajas era amarilla, la otra azul y la tercera, azul con puntos amarillos. A pesar de que las tres contenían el mismo producto, las reacciones fueron distintas. El detergente de la caja amarilla se juzgó demasiado fuerte, el de la azul se consideraba que no tenía fuerza para limpiar, por último, el detergente azul con

³ Ernest Dichter: es un investigador que realizó una hipótesis de que el comportamiento del consumidor es racional a simple vista, pero si indagamos, se descubre que existen determinados prejuicios, inhibiciones y emociones que condicionan su comportamiento de compra.

detalles en amarillo fue el elegido por la mayoría. La conclusión de este estudio es que cada sector de la sociedad ve el color de diferente forma.

En la investigación motivacional se establecen unas hipótesis y a partir de estas, se llevan a cabo, la entrevista en profundidad y las técnicas de proyección, existen diferentes tipos:

- A. Test de libre asociación de palabras
- B. Test de frases incompletas
- C. Test de apercepción temática
- D. La personificación

El marketing de la experiencia corporativa se identifica a raíz de diferentes experimentos, se va concienciando de la importancia de la marca en la fidelización del cliente. Uno de estos experimentos fue realizado por Read Montague en 2004 en la revista "Neuron".

En él, se aplicó un escáner en el cerebro a sesenta y siete personas, mientras se sometían al experimento denominado "Desafío Pepsi". A partir de este experimento, lo que se quería conseguir es provocar en el consumidor sentimientos y emociones que vinculen al consumidor a la marca de forma más profunda en vez de a través del marketing tradicional.

De esta manera, el consumidor asocia la marca a esas experiencias. Se consigue lograr fidelizar al cliente, debido a estas experiencias el cliente pensará en nuestra marca cuando necesite el producto. A través de la experiencia corporativa el consumidor percibe los elementos que diferencian a la empresa de la competencia y se creará un vínculo de tipo emocional con el cliente. La personalidad corporativa está formada por los valores que pertenecen a las personas.

3.2 El neuromarketing a través del escaparatismo

A lo largo del siguiente punto se va a analizar la influencia del neuromarketing, haciendo referencia al escaparatismo.

Para entrar en contexto, primeramente hay que saber que el escaparatismo es el proceso en el que se decoran, organizan y diseñan los escaparates de un establecimiento de tal manera que capte la atención del público (Escaparatismo 2019).

El escaparate en las tiendas ha ido evolucionando desde que se usaban como soportes de mercancías. Están considerados hoy en día como el alma de la tienda, ya que es la primera impresión y el primer contacto del cliente hacia el establecimiento comercial. Hay que tener en cuenta que no solo es un arte visual, sino que su finalidad es transmitir una experiencia al público para que así se convierta en un proceso de compra memorable, es decir, que esa persona pase por delante del establecimiento se fije, se detenga y finalmente cree esa necesidad de entrar y comprar.

Por otra parte, el objetivo comercial que consiguió que esa persona se parase y entrase sea un cliente habitual, debido a lo que se encontró en el escaparate reflejaba el estilo del comercio. El objetivo final que quiere conseguir es hacer llegar un mensaje positivo que motive al público para hacer la compra en dicho establecimiento.

Por ende, se encuentra la misión que es comunicar al público mostrando la diversidad de la mercancía, los precios y la propia marca en sí, por último, la finalidad es vender más. Los requisitos para que el escaparate genere el deseo en el público han de ser:

Tabla 5

La transmisión de información
Originalidad
Lectura clara del precio
Adecuación del entorno
Renovación y planificación
Persuasión del consumidor
Novedad y colocación

Fuente: Elaboración propia

En relación con lo anterior mencionado, las técnicas de composición más básicas son el diseño y el dibujo para poder transmitir el mensaje, la atención y necesidades de posibles clientes, para ello se cuenta con un escaparatista, es el encargado de crear los escaparates de los espacios comerciales de la forma más atractiva (Escaparatismo, 2022). Dicho diseñador debe tener las capacidades para poder dar forma a una idea inicial, siendo coherente, directo, intuitivo y efectivo.

Es muy importante el papel del escaparatista en el diseño, ya que es él el verdadero artista que dará forma a lo intangible, lo realizará por el propio conocimiento de las verdaderas necesidades y metas de los clientes, por el simple hecho de estar en continuo contacto con el público.

Para que dicha comunicación visual sea positiva, los mensajes que se quieren transmitir deben de estar muy sintetizados, directos, sencillos e intuitivos. La síntesis de información visual es el proceso por el cual se recibe el mensaje, le damos forma y contenido preciso para poder entenderlo de manera clara y eficaz. En este momento, se sabe que el diseño ha cumplido con el correcto significado y relevancia, convirtiéndose en una forma de comunicación especial al servicio del artista. El diseño hace referencia a esa forma de comunicación utilizada en determinados recursos y elementos gráficos y estéticos para poder dar a conocer el mensaje, en cambio, por composición son aquellas técnicas que ordenan armónicamente los elementos en un espacio, logrando dar sentido a una idea o conjunto.

En el diseño de un escaparate es necesario tener en cuenta una serie de características:

Tabla 6

El color
La línea
El espacio
La luz
El equilibrio
El movimiento

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, como el escaparate es un instrumento de ventas no hay que olvidar hacer referencia a aquellos conceptos como; la marca, el logotipo y sus elementos que lo forman; el signo, símbolo, emblema y anagrama. Para poder darles el uso correcto posteriormente, no solo se basa en el diseño en concreto, también en la personalidad del propio escaparatista y del cliente.

Cuando se realiza el diseño del escaparate, su forma es tridimensional y debe tener en cuenta la regla de las distancias, esta regla supone que ya sea con respecto al observador-consumidor, los productos colocados en primer plano, es decir, el más

cercano a la cristalera son los que obtienen una mayor importancia y va disminuyendo su importancia a medida que se alejan hasta que se colocan al fondo del escaparate.

El diseño de los escaparates no solo se basa en la comprensión del escaparate como medio y fin, sino de la reflexión e interpretación del espacio que lo forma. Para ello, se cuenta con uno de los instrumentos más relevantes de los escaparatistas, es el dibujo artístico, forma de expresar lo percibido por los sentidos; puede darse de manera representativa-real o abstracta (Alephg 2021). Permite ser más creativo con los colores y volúmenes de manera estética y subjetiva, cosa que no está permitido con el dibujo técnico. Antes de dibujar hay que estructurar la forma siguiendo el encuadre, la composición y el encaje.

Por el contrario, el dibujo técnico es la representación que se utiliza en las áreas industriales y de diseño, para comunicar de forma clara y precisa, las dimensiones, formas y características de objetos materiales y sirve como medio de información (Fantino, J. 2021). Busca la forma de ensalzar la realidad de forma objetiva, para que el escaparatista se sienta interesado, tiene que saber y manejar la representación de vistas, cotas y escalas.

En cuanto a los factores visuales del escaparate, se encuentra el color, el cual provoca unas reacciones individuales muy subjetivas, es decir, que cambian en función de diversos factores, ya sean culturales y personales. Muchos estudios psicológicos han demostrado que aquellas reacciones se provocan por el simple hecho de la sugestión.

Los colores crean una reacción al estar unos con otros dado la proximidad de ellos, la cual se denomina influencia. Todos ellos quedan representados en un círculo cromático, muestra los colores primarios y secundarios, su utilización es para conceptualizar y desarrollar la identidad visual de una marca de manera coherente y estratégica. Los expertos en diseño gráfico pueden trabajar la imagen de una marca con base en un grupo determinado de colores y ciertas combinaciones. (Author, G. 2021). Las cualidades más significativas del color son las siguientes: el tono, la saturación, el matiz y la luminosidad, todas ellas operan simultáneamente.

Psicológicamente, la percepción del color es objetiva, es decir, hay gente que siente rechazo o indiferencia por un color o viceversa, ese color en otras personas les causa atracción o afinidad. Generalmente, se adjudica un valor a cada color. (Adela Gómez 2020) Por ejemplo:

- A. El azul se identifica con los sentimientos y emociones y por otra parte se relaciona con las relaciones sentimentales.

- B. El verde representa el autocontrol, la fuerza de voluntad y la capacidad para disfrutar.
- C. El rojo significa la actividad, las iniciativas y reacciones ante los desafíos.
- D. El amarillo indica la actitud ante el futuro, los nuevos momentos y las expectativas.

Para poder llevar a cabo el montaje de un escaparate, hay que tener en cuenta muchos factores, los cuales influyen en gran medida en los tonos y gamas elegidas. Una mala decisión puede causar un fracaso en el resultado esperado:

Tabla 7

Naturaleza y características de los productos
Estilo del establecimiento y clientela
La temporada
La moda
El número de colores

Fuente: Elaboración propia

La influencia lumínica para el espacio y las lámparas más destacadas para poder resaltar los productos u objetos es la necesidad más importante para el establecimiento.

Para ello, según Fesiluz en el Informe (FESILUZ.2021), hay que tener en cuenta varios conceptos:

- A. Iluminancia: es la cantidad de flujo luminoso emitido por una fuente de luz que incide, atraviesa o emerge de una superficie.
- B. Luminancia: es la cantidad de luz que recibe una superficie.
- C. Lux: es la unidad de medida de la iluminancia o nivel de iluminación.

Normalmente se encuentran dos sistemas de iluminación en el escaparate, la primera luz principal o directa (iluminación ambiental) y la segunda, luz secundaria o indirecta (iluminación complementaria). Dependiendo del lugar desde el que se emite y la indicación del punto de luz, se consigue distintos puntos de incidencia sobre el objeto.

- A. Frontal superior
- B. Frontal superior 45
- C. Inferior

- D. Lateral
- E. Contraluz

En el escaparate la sombra del propio objeto se utiliza para definir su volumen. Las sombras impulsan a dar orden y a unificar el conjunto, aporta claridad a las relaciones que se establecen entre los objetos. Entre ellas se puede encontrar: tenues - suaves o fuertes y duras.

Asimismo, ayudan a definir el espacio puesto que modifican el fondo.

Los aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de montar un escaparate, principalmente es la situación económica del momento y la calidad de vida. Son aquellos factores que se adoptan en épocas de prosperidad o de crisis, los cuales afectan directamente en el comercio. Para ello, se cuenta con las técnicas básicas de composición, los materiales, las estructuras básicas, los elementos de ambientación, las herramientas de trabajo y la imaginación.

Hay que tener claro a quién va dirigido el mensaje del escaparate, a niños, jóvenes, hombres o mujeres. Por eso, el escaparate tiene que cumplir con una serie de normas básicas.

Como ya se ha mencionado anteriormente, hay que tener claro a quién va dirigido nuestro mensaje, puesto que hay diferentes grupos, por ejemplo; infantil, juvenil, adulta y mayores. Y al mismo tiempo, el sexo dependiendo del grupo, puede ser, masculino o femenino.

Las características fundamentales que tiene que incluir un escaparate para que resulte atractivo es la visibilidad, primera y principal característica para adaptar el espacio a la perspectiva desde la que es posible su contemplación. Para poder alcanzar una visibilidad eficaz, es relevante saber a qué altura hay que colocar el producto para poder sacar el máximo rendimiento comercial hay que seguir estas cuatro posiciones básicas: La altura de la vista, la altura de las manos, la altura de los pies y por encima de la altura de la vista.

El orden y la unidad, estos dos conceptos son importantes para un buen resultado. La sensación de desorden suele causar distracción del consumidor, el escaparate logra impactar positivamente en el cliente y es difícil de conseguirlo si no logramos concentrar su atención en los producto, ya que se quiere sorprender al consumidor, es una buena manera de garantizar el éxito y eficacia del escaparate.

Por otro lado, se encuentra la composición que es la acción y efecto de juntar varios elementos y situarlas en orden para formar una; construir algo. (Composición, 2021). Los elementos que configuran el escaparate se organizan en unidad conceptual y la percepción de los márgenes visuales con los que se trabaja se ve afectada por

varios elementos, como pueden ser la ubicación en el propio espacio y diferentes formas y colores.

En el espacio se pueden hallar diferentes problemas relacionados con la composición en el escaparate, como puede ser la distribución y la relación entre objetos. El lugar que ocupa un objeto se designa como positivo y viceversa, un espacio vacío alrededor se denomina como negativo. Hay varias posibilidades de sacar provecho al espacio del escaparate:

Tabla 8

El solape de artículos
Graduación del color y sugerir un horizonte
Inclinar las paredes laterales
Crear la sensación de profundidad

Fuente: Elaboración propia

Otro factor importante es la vista, ya que no capta imágenes recomponiéndolas a partir de un recorrido de sus partes, sino lo realiza captando un esquema global. La primera función del escaparate es atraer y posteriormente comunicar la información que busca el comprador. En muchas de las ocasiones predomina el factor sorpresa, el hecho de recordar la imagen visual ya conocida provoca serenidad y confianza.

El punto, es la abstracción del objeto en sí, donde se fija la vista y es estático, pero en el momento que se le asocia a otros puntos formando líneas, estos obtienen un carácter dinámico. En una composición, los puntos serán los elementos de mayor atracción y las líneas los caminos que conducen de un punto a otro.

Según la percepción psicológica se encuentra distintos tipos de líneas:

Tabla 9

Si es fina	Transmite sensación de inseguridad.
Si es gruesa	Denota aplomo y seguridad.
Si es discontinua	Transmite sensación de desasosiego y movimiento interrumpido.

Si es vertical	Transmite equilibrio, igualdad, seguridad, dignidad, elevación y son dinámicas.
Si es horizontal	Dividen el espacio y provocan tranquilidad y placidez, siempre que no sean demasiado largas. Son estáticas y aumentan la sensación de anchura.
Si es oblicua ascendente	Transmiten sensación de lucha, superación e invita al esfuerzo positivo.
Si es oblicua descendente	Da sensación de deterioro y falta de capacidad.
En zig - zag	Comunica energía, agitación, vivacidad, alteración, fuerza vital, movilidad y lucha. Tiene gran importancia el color utilizado.
Ondas	Si su movimiento es continuo, suave y discreto, transmiten optimismo. Suelen reflejar sensaciones positivas de gracia, sensibilidad, dulzura, feminidad y relajación.
Aros concéntricos	Debido a su alto impacto visual, reconducen la mirada.

Fuente: Elaboración propia

La simetría está relacionada con el equilibrio, es la apreciación correcta del conjunto. Todo ello depende de la composición, el peso, el recorrido visual y el ritmo. Un buen equilibrio en la composición transmite estabilidad. Podemos encontrar equilibrio simétrico y equilibrio asimétrico.

El equilibrio simétrico se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe una igualdad de peso en ambos lados,(Fotonostra, 2021), en cambio, el equilibrio asimétrico es el momento que al dividir una composición en dos partes iguales, no existe las mismas dimensiones en tamaño, color y peso, pero existe un equilibrio entre dos elementos. Al ser desiguales los pesos a un lado y al otro eje, el efecto que causa es variado.

Se transmite en agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada de aquel (Fotonostra, 2021).

El peso es una característica visual de los objetos, diferenciándose del peso físico, que siempre va hacia abajo, el peso visual desarrolla tensión en varias direcciones. Hay otros factores que influyen en el peso visual, como el color y el tamaño, las características del objeto, el aislamiento y el interés.

La vista siempre entra en el escaparate a través de los ángulos inferiores, saliendo por los opuestos superiores, teniendo en cuenta que no exista un obstáculo entre esos puntos. La luminosidad de los colores atraerá mucho más que los que no disponen de ella, las líneas también pueden ser camino de la vista cuando interesan. Para que el paso de la vista recorra con facilidad los obstáculos, se debe procurar tener en cuenta:

- A. Los volúmenes están cercanos entre sí o interpuestos en el plano.
- B. El colorido de los elementos tenga más luminosidad que el color del fondo del escaparate.
- C. Debido a cualquier tipo de circunstancia no se pueda obtener los dos puntos anteriores, se resolverá el problema proyectando un haz de luz directa para que sirva de guía en el recorrido visual.

Para organizar adecuadamente los objetos en el escaparate tienen que estar colocados de una manera cómoda para el cliente con el objetivo de que la percepción visual sea fácil y rápida. Además, se colocarán de forma asociada, para que la visualización de uno lleve al siguiente de forma natural. Por otro lado, hay que tener en cuenta las líneas psicológicas que condicionan la percepción visual en los 7 ejes fundamentales: vertical, central, dos horizontales y cuatro diagonales. Asimismo, deben colocarse en los ángulos especiales correspondientes a intervalos de $90^\circ - 180^\circ$ y $45^\circ - 135^\circ$, ya que en otras posiciones dan sensación de desorden (Pepe Ruíz, 2020).

Se puede encontrar escaparates según su estructura como (Tipos de escaparates comunes, 2021).

Tabla 10

Abiertos	Se caracterizan por no tener panel de vidrio ni pared sólida.
Semiabiertos	Formados por un gran panel de vidrio en la parte delantera y una parte posterior parcialmente cubierta para permitir la visión del interior de la tienda.
Cerrados	Están formados por un gran panel de vidrio en la parte delantera y una pared sólida en la parte posterior.
Islas	Son instalaciones independientes que generalmente están situadas en los vestíbulos, pasillos y zonas amplias de las tiendas.
Tradicionales	Caracterizados por estar a una altura superior al nivel del suelo.

Fuente: Elaboración propia

Según la función que cumplen los escaparates se encuentran varios tipos; iniciales o de temporada, comerciales, promocionales o vendedores, ventas especiales u ofertas, prestigiosos, ocasionales, documentarios o informativos, publicitarios y de precio. Por otro lado, la ubicación es muy determinante ya que puede ser frontales o de fachada, de pasillos interiores o interiores. A todo ello se le suma la presentación, que puede ser variada, de fiesta, de alto nivel y animados.

A continuación, la importancia de determinar el estilo para el escaparate es fundamental puesto que es una manera de representar lo que se quiere transmitir. Entre ellos se puede encontrar:

- A. Rústico: se usan materiales más cálidos (madera, barro ...) con tonos verdes y azules. Los accesorios decorativos suelen ser florales y frutales, asimismo añadiendo objetos antiguos.

- B. High - Tech: son líneas puras y modernas, dispone de accesorios de diseño y complementos de acero, los colores más destacados son negro y blanco. Las superficies se caracterizan por estar pulidas y brillantes.

- C. Clásico: normalmente se adapta al gusto en general ya que se utiliza en la mayoría de los establecimientos. Los colores destacados suelen ser claros o con novedosas propuestas y añadiendo pequeños toques de color, debido a que las composiciones son simétricas y sin extravagancias.

- D. Colonial: las maderas tropicales o su réplica consiguen recrear un ambiente exótico. Lo más típico son las plantas, artículos de mimbre o cosas similares. Los objetos de este estilo se caracterizan por ser de colores neutrales.

- E. Interactivo: convierte el escaparate o una parte del escaparate en un sistema de información dinámico, se encuentra disponible las veinticuatro horas del día los trescientos sesenta y cinco días del año.

3.3 Cómo afecta la globalización en el sector textil

Para entender cómo está afectando la globalización a la industria textil, primero se deberá explicar el significado de este concepto.

La globalización es un proceso económico, tecnológico, político, social, empresarial y cultural a escala global, que implica aumentar la comunicación e interdependencia entre los diferentes países del mundo, unificando sus mercados, sociedades y culturas a través de una serie de procesos sociales, económicos y transformaciones políticas, que las hacen globales.

Económicamente, se caracteriza por la integración de las economías nacionales a la economía de mercado mundial, donde los modos de producción y los flujos de capital emergen como una nueva economía, y el papel de las empresas multinacionales es cada vez más importante en la libre circulación de capitales. capital junto con la liquidación final de la sociedad de consumo. En cuanto a la tecnología, la globalización depende de los avances en la interacción humana

(transporte y telecomunicaciones) que faciliten la libre circulación de las personas y la proliferación de las TIC e Internet.

La industria textil se creó con el desarrollo del capitalismo, era muy fácil para estas empresas trasladar sus centros de producción a lugares donde la mano de obra era más barata. Con el crecimiento del capitalismo a lo largo de los años, ha habido cambios muy importantes en el comercio. Esto crea competencia y globalización a nivel internacional, que es tecnológicamente más competitivo.

En un mundo globalizado, las grandes empresas son las más rentables en cualquier campo y subcontratan todo lo demás a través de una densa red de subcontratistas.

Como por ejemplo Inditex, la multinacional Española de fabricación y distribución textil, esta empresa contribuyó al traslado de su producción a finales de los 90 desde las fábricas de confección de Galicia a los países del sur.

El éxito de Zara se basa en su fórmula: “Diseños económicos que cambian rápidamente en las tiendas”, llamada Fast Fashion. Lograron enormes beneficios económicos basados en costos de producción más bajos gracias a las innovaciones logísticas y la reducción de la fuerza laboral.

Esto crea un mercado global donde un número de corporaciones monopoliza el valor de costos de producción muy bajos proporcionados por fábricas ubicadas en los países de ingresos más bajos del mundo, como Bangladesh, o en talleres secretos en São Paulo o Buenos Aires.

Al mismo tiempo que Amancio Ortega es una de las personas más ricas del mundo, los trabajadores de Bangladesh que confeccionan la ropa vendida por Zara reciben cincuenta euros mensualmente por sus turnos de la madrugada a la noche.

Grandes marcas como Inditex afirman que no pueden controlar a todos sus proveedores, pero se benefician de costos de producción muy bajos. (Gabriel Llanos, 2020).

En conclusión, esto muestra cómo algunas personas se enriquecen aprovechándose de aquellos que necesitan un salario mínimo para sobrevivir.

3.4 Análisis del sector textil desde la pandemia

Como ya se sabe, la crisis derivada a causa del COVID-19, ha tenido un grave peso tanto en la economía como en la forma en que se adquieren productos. Tras dos largos años, la industria está lista para recuperarse en 2022, escenario que la

consultora McKinsey en su informe The State of Fashion 2022 predice que las ventas superen entre el 3% y el 8% ante las cifras de 2019.

Aunque durante los meses de confinamiento se compró mucho por internet, no fue suficiente para corregir la caída que se llevó generalmente el 30% de las ventas, y el 90% de la rentabilidad de las compañías de la industria, según un análisis de la consultora McKinsey.

Debido a esta situación, las ganas de comprar y estrenar ropa disminuyeron, creando así, una nueva tendencia en la que los consumidores preferían ropa cómoda/deportiva.

La llegada de las vacunas, hizo que se recuperara la esperanza para la industria. Incertidumbre fue la palabra más frecuente entre los directivos y expertos sobre la evolución de la industria en 2021, cuando aún no se recuperaba el terreno perdido. También habrá cambios en la industria: producción más estable, entrega más flexible, colecciones más cortas, más simples y más duraderas, potencialmente menos estacionalidad y más confianza en la sostenibilidad.

Según un artículo del periódico “El País” 2022 “La patronal pide medidas urgentes de apoyo a un mercado golpeado por el alza de la luz, de las materias primas y el transporte”.

El mes de enero del año 2022, marcado por las rebajas de invierno se registró un aumento de un 34,8% respecto al mismo mes del año pasado, según el barómetro de la patronal Acotex. La asociación advierte de que este avance, inferior al esperado, está lejos de ser garantía de un buen año y se esperan unos meses complicados.

El aumento de los costes de la electricidad, las materias primas y la logística ha afectado a los ingresos de la industria textil y de la confección en los últimos meses. Además, se debe empezar a amortizar los préstamos del Instituto de Crédito Oficial (ICO) para ayudar a las empresas a subsanar los efectos de la pandemia.

3.5 Ejemplos de neuromarketing en el sector textil.

Si bien algunas personas se refieren al neuromarketing como quizás una moda pasajera, parece que los avances logrados por la extensa investigación y desarrollo tecnológico de los dispositivos que se utilizan en los procesos, se ve que está reforzando el uso del neuromarketing como una importante herramienta que permite “ver más clientes internos fuera de la empresa”.

Algunos de sus usos son:

Es posible medir el impacto emocional de una nueva colección antes de que salga al mercado. Investigue en el sitio para determinar qué patrones desencadenan más una conexión emocional y qué patrones se pueden modificar para aumentar su impacto y mejorar las relaciones con los clientes.

Identificar y comparar las diversas respuestas generadas por las ayudas gráficas utilizadas por la empresa, como cuerpo del mensaje, estampados, relaciones establecidas entre determinadas prendas y otros elementos adicionales de la misma colección.

- Caso logo Zara:

El logotipo es un elemento importante para las marcas, es su identidad corporativa. Los logotipos tienen el poder de distinguirnos de nuestros competidores porque los consumidores reconocen nuestra marca en sus cabezas.

En el pasado, cada marca intentaba tener un logo para diferenciarse de sus competidores creando una imagen en la mente de los consumidores que la diferenciaba de sus competidores. Trataban de destacar con un diseño único para distinguirlos de los demás, sin embargo, a juzgar por lo que se ha podido observar en los últimos años, esto ya no es así.

Actualmente, las empresas usan una estrategia de marketing llamada, rebranding, la cual consiste en cambiar o crear una nueva marca, símbolo o diseño para crear una identidad nueva y distinta en la mente de los consumidores.



Fuente: María Laso, 2020.

¿Cómo ha afectado el cambio de logo a la imagen de marca de Zara?

No es la primera vez que Zara cambia de logo. El primer logo existió desde su creación en 1975 hasta 2010, cuando se realizaron los primeros cambios. En un principio, Amancio Ortega optó por una imagen de marca sencilla.

En el primer cambio de logotipo, sólo agregó un poco más de espacio entre las letras, aún muy similar a la última vez. A principios de 2019, Zara apostó por una nueva imagen corporativa con un logo con letras entrelazadas y muchas curvas, rompiendo así la tendencia del minimalismo. A pesar del hecho de que este es un nuevo logotipo para consumidores y usuarios de Internet, este es un logotipo anterior utilizado en una campaña publicitaria específica e incluso en cierta colección cápsula, como la línea "studio".

Este cambio de identidad ha provocado reacciones mixtas de consumidores y fans de la marca, tanto de amor como de odio. El nuevo logo de Zara ha revolucionado internet. En cuanto a la revisión principal, la característica más destacada es la dificultad de lectura debido a las letras solapadas.

Por otro lado, Zara ha consolidado su presencia online, convirtiendo su web en una plataforma cada vez más dinámica y atractiva donde su logo no solo aparece en negro como se ve, sino que también está disponible en colores vibrantes como azul y naranja, dependiendo de la sección de la página.

El cambio de logotipo de Zara ha generado más de dos mil trescientas menciones en las redes sociales y en línea. La mayoría de ellos son negativos o se burlan y crean memes sobre este cambio. Como se mencionó anteriormente, la principal objeción es lo cerca que están los textos entre sí, lo que los hace mucho más confusos.

A pesar de las críticas recibidas, el nuevo logo de Zara no solo destaca sobre el resto, ocupando un lugar importante en la imagen de la marca, sino que hizo viral su cambio de locura mediática.



ZARA
ZARA
ZARA

Fuente: María Laso, 2020.

3.6 Cómo influye el neuromarketing en el comportamiento del consumidor.

El neuromarketing utiliza varias técnicas y formas de investigación para obtener resultados. En algunos casos son herramientas que provienen directamente de la neurociencia, y en otros casos son métodos también populares pese a no contar con un consenso científico a su alrededor.

Algunas de las herramientas de neurociencia que se utilizan son:

- Resonancia magnética funcional (fMRI): Este procedimiento se encarga de brindar información sobre las funciones fisiológicas midiendo la actividad cerebral mediante la detección de cambios en la oxigenación y el flujo sanguíneo que se producen en respuesta a la actividad celular del nervio.
- Electroencefalograma (EEG): En este caso, la actividad cerebral es la encargada de transmitir las señales eléctricas, y un EEG utiliza electrodos colocados en el cuero cabelludo para registrar la actividad eléctrica del cerebro.
- Magnetoencefalografía (MEG): Este tercer instrumento está diseñado para medir las regiones del cerebro donde se produce la activación, esta vez magnética. Da mejor calidad de señal que EEG, pero tiene un alto costo.
- Tomografía de emisión de positrones (PET): Este es el método menos utilizado porque es invasivo y también porque requiere el uso de un escáner para su realización. Su propósito es medir los cambios en el metabolismo cerebral, así como el flujo sanguíneo, el volumen y la oxigenación.

Fuente: Patricia Peñalver, 2022.

Otros métodos de investigación de neuromarketing son:

- Seguimiento ocular o eyetracking: Se trata de un método que utiliza una cámara de alta velocidad para medir factores como el movimiento de los ojos, la dilatación de las pupilas y el parpadeo cuando un objeto se expone a un estímulo, ya sea un vídeo o una imagen fija.
- Respuesta galvánica de la piel (GSR): El segundo método mide la resistencia de la piel, que cambia con nuestras emociones a través de las glándulas sudoríparas. Del mismo modo, esta metodología proporciona información sobre cuándo se produjo una emoción, sin especificar si la experiencia fue negativa o positiva.
- Electromiografía (EMG): Este método utiliza microagujas en la piel encargadas de medir la actividad muscular, especialmente en la cara, que está involucrada en las reacciones y estados emocionales ante los estímulos. Del mismo modo, la electromiografía puede detectar movimientos pequeños y rápidos que apenas se FUENTE notan a simple vista, lo que puede significar una sonrisa.
- Ritmo cardíaco: El cuarto y último método es el más conocido y se basa en la medición de la frecuencia cardíaca como indicador de la respuesta fisiológica, ya que la aceleración o desaceleración está relacionada con el aumento o la posición del reproductor de nuestra atención.

Fuente: Patricia Peñalver, 2022.

El objetivo principal de todas las empresas es conectar con su público objetivo, crear impacto, ganar publicidad, vender y aumentar la lealtad a través de un modelo de negocio cíclico donde los clientes vuelven a usar el servicio o repiten compras de productos.

Las primeras investigaciones de mercado demostraron que los hábitos y costumbres pueden cambiar con el tiempo. Un ejemplo de esto es que antes no existían los teléfonos móviles, y ahora no se podría vivir sin ellos, es decir, las necesidades siempre estarán ahí, como la capacidad de comunicarse.

Para ello, es fundamental conocer el comportamiento del consumidor para poder segmentar el mercado, de manera que se puedan establecer nuevas estrategias que te permitan utilizar los canales de comunicación idóneos para impactar de manera significativa y así llegar a tus clientes.

Comprender qué ofertas les interesan más a los consumidores y cuáles no ayudan a las empresas a crear, desarrollar y entregar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

Para confirmar las predicciones de éxito publicitario, la universidad de UCLA (2014), observando qué imágenes e historias capturan más atención, emoción, memoria y compromiso, y qué historias provocan una expresión promedio más alta cuando una audiencia más grande las ve como malas.

Además, las historias asociadas a la marca para transmitir determinados mensajes emocionales evocan mayores niveles de emoción, tanto positiva como negativa, en este tipo de publicidad, por ejemplo, muchas más sonrisas en los anuncios sin historia.

Conclusiones

A lo largo de la realización de este trabajo, se ha demostrado el aprendizaje acerca del neuromarketing y su aplicación al marketing digital.

El mundo se encuentra en constante evolución y los conocimientos también, por eso el crecimiento del neuromarketing es elevado. Se obtendrán más información sobre la neurociencia que posteriormente se aplica al marketing con el fin de conocer más a fondo los comportamientos de los individuos. Gracias al conocimiento del sistema nervioso se sabe cómo comprender mejor a los sujetos.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el mundo cada vez está más globalizado las marcas buscan interconectar a todos los consumidores en sus estrategias, para que no existan diferencias entre unos países y otros, así, si un cliente entra en contacto con una marca en España, y viaja a otro lugar y ve esa marca, entrando a su establecimiento puede llegar a sentir la misma sensación que experimentó en un principio. Las marcas son conscientes del poder que tienen los sentidos y los beneficios que una estimulación positiva de los mismos puede generarles, por eso mismo, la tendencia de usar estrategias sensoriales por parte de todas las marcas está en auge. Inditex o Apple, están implementando estrategias de estimulación sensorial para conseguir despertar la atención y la emoción del público.

La conclusión más destacada es que actualmente las tiendas tienen como resultado un aumento de las cifras económicas en las tiendas online, lo que lleva a pensar realmente que las ideas del neuromarketing son eficientes para conseguir mejores resultados económicos para la empresa.

Asimismo, hay que ver la importancia del escaparatismo a lo largo de la historia y la manera en la que se ha ido desarrollando junto con la tecnología y la diversidad cultural del país. Lo que le convierte en una clara muestra de las tendencias sociales y de consumo de cada época.

Los espacios comerciales buscan el contacto directo con los consumidores, lo cual permite transformar esos ideales de evolución en un espacio abierto a la luz, al exterior. Así fue que se consigue convertir en un lugar para expresión de la modernidad, donde artistas y diseñadores encuentran su espacio para presentar a los demás su manera de ver el mundo, el presente y el futuro.

El escaparate se encuentra en constante cambio y actualmente con el avance tecnológico los espacios comerciales logran abrirse al exterior con nuevos adelantos tecnológicos. Se sitúan pantallas interactivas en las que acercar a la ciudad nuevas formas de relacionarse con el mundo del comercio, mostrando imágenes sugerentes para involucrarse en el mundo comercial.

Webgrafía

- A. (2019, 3 mayo). *¿Debe el neuromarketing ser parte de las estrategias de marketing hoy en día?* Advanced.
<https://www.advanced-rsm.com/debe-el-neuromarketing-ser-parte-de-las-estrategias-de-marketing-hoy-en-dia/>
- ACOTEX presenta su informe «El Comercio Textil 2020, en cifras». (2021, 14 junio). Madrid Capital de Moda.
<https://www.madridcapitaldemoda.com/acotex-presenta-su-informe-el-comercio-textil-2020-en-cifras/>
- A Global Agency. (2020, 28 abril). *¿Qué es el neuromarketing y cómo se aplica?*
<https://aglobalagency.com/que-es-el-neuromarketing-y-como-se-aplica/>
- Author, G. (2021, 12 febrero). *¿Qué es el círculo cromático y cuál es su importancia en el diseño?* Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/circulo-cromatico/>
- *¿Cómo influye la globalización en la industria textil?* (2020). Globalización en la industria textil.
<http://www.miperiodicodigital.com/2019/grupos/wormnews-194/como-influye-globalizacion-industria-textil-1522.html>
- Aguilar, A. (2012, 1 mayo). *¿Qué es un Gatekeeper en marketing de canal?* Anuor Aguilar.
<https://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-un-gatekeeper-en-marketing-de.html>
- A. (2019a, junio 5). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor: ¿existe algún impacto?* Advanced.
<https://www.advanced-rsm.com/comportamiento-del-consumidor-neuromarketing/>

- A. (2020, 30 marzo). *La estrategia del deseo*, de Ernest Dichter. ciberestética. <https://ciberestetica.wordpress.com/2020/03/29/la-estrategia-del-deseo-de-ernest-dichter/>
- *Biometría para identificación y autenticación*. (2020). Thales Group. <https://www.thalesgroup.com/es/countries/americas/latin-america/dis/gobierno/inspiracion/biometria>
- Cma, R. (2019, 16 abril). *¿Por qué el marketing digital es la formación más demandada?* CMA Comunicación. <https://cmacomunicacion.com/por-que-el-marketing-digital-es-la-formacion-mas-demandada/>
- colaboradores de Wikipedia. (2022, 21 marzo). *Forbes*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Forbes>
- colaboradores de Wikipedia. (2022, abril 26). *The New York Times*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times
- C. (2019, 16 agosto). *El nuevo cerebro*. El nuevo cerebro. <https://www.larepublica.net/noticia/el-nuevo-cerebro>
- *Definición de dibujo artístico* — *Definicion.de*. (2021). Definición.de. <https://definicion.de/dibujo-artistico/>
- *Definición de composición* — *Definicion.de*. (2021). Definición.de. <https://definicion.de/composicion/>
- D. (2022, 1 abril). *El proceso de decisión de compra en 5 etapas*. Divulgación Dinámica | Cursos Online y Formación a distancia. <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/proceso-decision-compra-etapas/>
- Escaparatismo, D. (2018, 27 junio). *La importancia del visual merchandising o escaparatismo*. DYES.

<https://escaparatismodyes.es/2018/06/27/la-importancia-del-visual-merchandising-o-escaparatismo-2/>

- *Equilibrio simétrico, asimétrico, formal e informal.* (2021). Foto nostra. <https://www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm>
- Fantino, J. (2021, 6 noviembre). *Conoce las diferencias entre el dibujo técnico y dibujo artístico en un parpadeo.* <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/es/blog/dibujo-pintura/diferencias-dibujo-tecnico-y-artistico/>
- fesiluz.com. (2021, 17 octubre). ▷ *Luminancia e iluminancia: ¿Cuál es la diferencia? La Guía.* FESILUZ. <https://fesiluz.com/luminancia-e-iluminancia-cual-es-la-diferencia>
- FashionNetwork.com ES. (2020). *El sector textil español prevé una caída de la facturación de hasta un 37 % en 2020.* FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/El-sector-textil-espanol-reve-una-caida-de-la-facturacion-de-hasta-un-37-en-2020,1208330.html>
- Galindo, C. (2022, 7 febrero). *El sector textil inicia el año con una subida de las ventas del 35%, pero prevé un 2022 complicado.* El País. <https://elpais.com/economia/2022-02-07/el-sector-textil-inicia-el-ano-con-una-subida-de-las-ventas-del-35-pero-preve-un-2022-complicado.html>
- Gonzalez, I., & Gonzalez, I. (2018, 5 junio). *La Historia del Neuromarketing.* Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica. <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- Gonzalez, I., & Gonzalez, I. (2018, 5 junio). *La Historia del Neuromarketing.* Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica. <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>

- Galindo, C. (2022, 7 febrero). *El sector textil inicia el año con una subida de las ventas del 35%, pero prevé un 2022 complicado*. El País.
<https://elpais.com/economia/2022-02-07/el-sector-textil-inicia-el-ano-con-una-subida-de-las-ventas-del-35-pero-preve-un-2022-complicado.html>

- I. (2022, 9 marzo). *Escaparatismo: ¿Cuáles son las funciones del escapatista?* Centro de Estudios Implika.
<https://www.implika.es/blog/escaparatismo-funciones-escapatista>

- Kaspersky. (2022, 11 febrero). *¿Qué es la biometría?* latam.kaspersky.com.
<https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/biometrics>

- *Laboratorios y técnicas de neuromarketing habituales: EEG,*. (2022, 21 febrero). Bitbrain.
<https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>

- Launchmetrics. (2020, 27 marzo). *Zara: el nuevo logo revoluciona las redes generando distintas reacciones*.
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/zara-nuevo-logo>

- Neuromarketing.
<https://www.waemarketing.com/es/blog/neuromarketing-que-pasa-en-la-mente-del-consumidor.html>

- Neuro, A. R. (2022, 26 abril). *Lo que no sabemos del Neuromarketing*. PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/44/19234/sabemos-neuromarketing.html>

- Peiró, R. (2019, 12 febrero). *Escaparatismo*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/escaparatismo.html>

- Peñalver, P. (2022, 11 enero). *Neuromarketing: qué pasa en la mente del consumidor*.
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/neuromarketing-que-pasa-en-la-mente-del-consumidor.html>
- *¿Qué mensajes activan el nuestro cerebro de los consumidores?* (2013, 31 mayo). Alexia de la Morena.
<https://alexiadelamorena.com/que-mensajes-activan-el-nuestro-cerebro-de-los-consumidores/>
- *¿qué es el dibujo artístico ejemplos?* (2021). Alephg.
<https://aleph.org.mx/que-es-el-dibujo-artistico-ejemplos>
- S. (2021, 5 mayo). *8 Tipos de escaparates comunes*. Impresión Ecológica - Sabaté Barcelona.
<https://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo/>
- Vazquez, D. (2018, 15 marzo). *Neuromarketing: El neuromarketing en la actualidad*. América Retail.
<https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-el-neuromarketing-en-la-actualidad/>
- @fusion. (2020, 18 septiembre). <https://fusioncomunicacion.es/blog/>. FusiónLab.
<https://fusioncomunicacion.es/neuromarketing-de-la-moda-algo-mas-que-un-tendencia/>

