

TRABAJO FIN DE CICLO



**Universidad
Europea**
CENTRO PROFESIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Análisis del comportamiento de los
consumidores en el sector de la moda:
Estrategia de marca Zara respecto a Lefties

Adriana Olmedo, María Monserrat Pérez

Tutora:
Sara Ribas Montero

2023

RESUMEN

El colapso de los mercados y los constantes cambios han obligado a las marcas, de todos los sectores, a desarrollar nuevas estrategias que les permitan diferenciarse de la competencia y para ello, averiguar cuáles son las fuentes de motivación de los consumidores al momento de comprar es fundamental; en esa línea, el neuromarketing es la rama que estudia el comportamiento de los consumidores y como responden en diferentes estímulos.

A través de esta disciplina, el ser humano es presentado como una raza donde predomina la irracionalidad y los sentimientos en el momento de compra. De esta manera, el neuromarketing ayuda a las empresas a determinar que estímulos impactan en mayor y menor medida a los consumidores y cuáles son los procesos neuronales que se llevan a cabo durante el proceso de compra, con el objetivo principal de poder desarrollar estrategias específicas con menores niveles de error, mayor retorno de inversión y donde se permita diferenciarse de sus competidores creando ventajas asociativas.

Este presente trabajo tiene como objetivo estudiar que es el neuromarketing, como funciona y que efecto tiene en el cerebro humano. De la misma manera, analizar de qué manera Zara y Lefties, aplican dichas para conseguir modificar el comportamiento de sus usuarios al momento de comprar y posicionarse en el mercado.

Palabras clave: neuromarketing, neurociencia, sentimientos, cerebro, estímulos, consumidor, moda.

ABSTRACT

The collapse of the markets and the constant changes have forced brands, from all sectors, to develop new strategies that allow them to differentiate themselves from the competition and to do so, finding out what are the sources of consumer motivation when buying is fundamental; in that line, neuromarketing is the branch that studies consumer behavior and how they respond in different stimuli.

Through this discipline, the human being is presented as a race where irrationality and feelings predominate at the time of purchase. In this way, neuromarketing helps companies determine which stimuli impact consumers more and less and which are the neural processes that are carried out during the purchase process, with the main objective of being able to develop specific strategies with lower levels of error, greater return on

This present work aims to study what is neuromarketing, how it works and what effect it has on the human brain. In the same way, analyze how Zara and Lefties apply these to get modify the behavior of their users when buying and position in the market.

Keywords: neuromarketing, neuroscience, feelings, brain, stimuli, consumer, fashion.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	7
2	OBJETIVOS	8
2.1	Objetivo general.....	8
2.2	Objetivos Específicos	8
3	METODOLOGÍA	9
3.1	Marco teórico.....	9
3.2	Marco práctico.....	9
4	CAPÍTULO I: LA NEUROCIENCIA	11
4.1	El cerebro, el centro de todo	13
4.1.1	El cerebro dividido en dos	14
5	CAPÍTULO II: EL NEUROMARKETING	16
5.1	Definición	16
5.2	Objetivos del Neuromarketing	17
5.3	Los sentidos y el marketing sensorial	18
5.3.1	Estímulos visuales.....	20
5.3.2	Estímulos auditivos	20
5.3.3	Estímulos olfativos	21
5.3.4	Estímulos gustativos.....	22
5.3.5	Estímulos táctiles.....	23
5.4	Ventajas y limitaciones del neuromarketing	23
5.4.1	Ventajas.....	23
5.4.2	Limitaciones.....	24
6	CAPÍTULO III: EL NEUROMARKETING Y LA MODA	25
6.1	Relación entre el neuromarketing y la industria de la moda.	25
6.2	El neuromarketing en las tiendas.....	26
6.2.1	Aplicaciones en el canal offline.	26
6.2.2	Aplicaciones online.	28
7	CAPÍTULO IV: CASO PRÁCTICO DE ZARA	30
7.1	Estrategia de marca de Zara.....	30
7.2	Zara y el neuromarketing.	31
8	CAPÍTULO V: CASO PRÁCTICO DE LEFTIES	34
8.1	Estrategia de marca de Lefties.	34
8.2	Estrategias de publicidad empleadas por Lefties.	34
9	CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS FUENTES PRIMARIAS	39
9.1	Análisis de los resultados de encuestas.....	39
9.2	Análisis de los resultados de la entrevista.	40

9.2.1	Primera parte de la entrevista. Zara.....	41
9.2.2	Segunda parte de la entrevista. Lefties.....	42
10	CONCLUSIONES	43
11	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
12	WEBGRAFÍA	46
13	ANEXOS	47
13.1	Anexos de la encuesta	47
13.2	Anexo de la entrevista.....	51

1 INTRODUCCIÓN

Este trabajo versa sobre el análisis e investigación del comportamiento de los consumidores en el sector de la moda, estudiar y entender qué les motiva a comprar, aspectos importantes que muchas empresas pasan por alto y no estudian para poder llegar a entender a sus clientes y adaptarse a sus necesidades. Además, se compara y explica las estrategias utilizadas por Zara y Lefties respecto a su capacidad de aplicar las técnicas de neuromarketing para la atracción de clientes.

El marketing es una industria que se desarrolla constantemente y a un ritmo muy rápido. Hoy en día, los consumidores son cada vez más exigentes en sus deseos y necesidades, de ahí la importancia de conocer a dichos consumidores. Como ejemplo de clientes cambiantes y exigentes están los que se encuentran dentro del sector de la moda, cada vez más concienciados con el medio ambiente, la sostenibilidad y el consumo responsable, sin querer perder el gusto por prendas de calidad y a un precio justo.

Este documento proporciona información sobre el comportamiento del usuario, teorías sobre el comportamiento del cliente y cómo le afecta la publicidad. Además, una comparativa de la publicidad que emplea Zara y Lefties a través de una investigación realizada a consumidores, para conocer cómo se comportan ante las estrategias de publicidad de ambas marcas y qué resultados obtienen.

A lo largo de los capítulos se explicarán las teorías del neuromarketing, la ciencia que estudia el comportamiento de los usuarios, las diferentes teorías de la publicidad y la conexión que existe entre el neuromarketing y el mundo de la publicidad. Además, se explicará en detalle en un capítulo el recorrido de ambas marcas en el mercado español e internacional, sus inicios y las estrategias de neuromarketing que emplean Zara y Lefties.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

El objetivo general del presente trabajo es el análisis del concepto de neuromarketing desde el ámbito de la moda, con la finalidad de conocer a los consumidores y permitir a las empresas de este sector identificar las necesidades y deseos del cliente para saber qué es lo que les motiva a comprar, con la finalidad de producir bienes que satisfagan las necesidades de estos.

2.2 Objetivos Específicos

Respecto a los objetivos específicos, se encuentran:

- a) Explicar las teorías que fundamentan el comportamiento del consumidor para una mejor comprensión del trabajo.
- b) Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra.
- c) Comparar las estrategias de marca de Zara y Lefties para atraer a clientes.
- d) Realizar una investigación comercial a través de una encuesta online y una entrevista en profundidad para determinar si las estrategias de ambas marcas funcionan, o, por el contrario, deben realizar algún tipo de mejora.

3 METODOLOGÍA

3.1 Marco teórico

Para el marco teórico se ha decidido estudiar la ciencia del neuromarketing, a través de las distintas teorías presentadas por autores como Lee, Broderick, Chamberlain o Roger Dooley. Aunque existen diferentes teorías, todas se encuentran planteadas hacia la misma dirección, analizar las respuestas cognitivas, sensoriales y afectivas de los consumidores frente al marketing y la publicidad, así como estudiar si ciertos cambios provocan a su vez modificaciones corporales en los usuarios.

Debido a la cantidad de información existente sobre el neuromarketing y el comportamiento de los consumidores, se ha realizado una lectura, análisis y comprensión de diferentes artículos y teorías de autores. Este tipo de estudio en profundidad ha sido la técnica más utilizada a lo largo del proyecto.

La metodología se ha centrado por tanto en la búsqueda de los autores y teorías para realizar un marco teórico capaz de resumir cuáles son las teorías actuales, y qué conocimientos se tienen acerca del neuromarketing y del comportamiento de los consumidores. Se ha acudido a fuentes secundarias alojadas en Internet y que fuesen de fuentes fiables, en busca de la información necesaria para la realización del presente trabajo.

3.2 Marco práctico

Una vez definidos los objetivos, el siguiente paso es planificar el proceso de búsqueda de información, es ahí cuando entran dos nuevos conceptos: fuentes de información primaria y secundaria. Posteriormente ambas serán explicadas y detalladas, pero a modo general, se diferencian en cuanto a fiabilidad y coste de la información.

Partiendo de esas dos características generales, se definen las fuentes de información primarias como la información que se desarrolla específicamente

con un fin concreto, ya que, no existen en el momento en el que se establece la necesidad de ser utilizada.

Son varias las técnicas que se emplean para la generación de la información específica como dinámicas de grupos, entrevistas o encuestas.

Por otro lado, en las fuentes de información secundarias se encuentran la información relacionada con un tema o ámbito de interés que ya existen en el momento en el que se necesitan, comúnmente se encuentran disponibles en páginas web o bases de datos.

De esta manera, la mayoría de las investigaciones de tipo social y de mercados, como esta, parten con un estudio de fuentes secundarias, las cuales sirven para orientar y centrar la investigación. En este caso, dichas fuentes sirven para conocer de manera general cómo influye el neuromarketing en el sector de la moda, tomar de base estudios anteriores y conocer las tendencias de un sector tan volátil.

Sin embargo, el proyecto tendrá como base ambas fuentes, así bien, se diseñará los procesos de recogida y obtención de información más adecuado a las características del estudio.

Específicamente, a nivel práctico, se ha realizado una investigación comercial a través de una técnica cuantitativa, la encuesta personal, con preguntas abiertas y cerradas, para comprobar de primera mano si las dos empresas comparadas en el presente trabajo (Zara y Lefties) aplican las técnicas actuales del neuromarketing y qué resultados están obteniendo. Para esto, se ha seleccionado a una muestra de quince individuos, de entre veinte y cincuenta años, residentes en la Comunidad de Madrid, a los que se les ha realizado un cuestionario a través de la plataforma de Google Forms.

Además, se ha utilizado una técnica cuantitativa, realizando una entrevista en profundidad a un individuo escogido de manera aleatoria en el centro comercial

Plaza Norte 2 para exponerle a las diferentes estrategias de neuromarketing empleadas por Zara y Lefties y conocer de manera más detallada cuál era su opinión.

4 CAPÍTULO I: LA NEUROCIENCIA

¿Alguna vez ha escuchado la teoría que explica que el 95% de las cosas en el cerebro suceden sin que sea consciente de ellas? Son muchos los expertos en el área que así lo describen, es por ello por lo que gran parte de las acciones que los usuarios a diario hacen o deciden van determinadas por el subconsciente. La rama de la ciencia que estudia dichas acciones está denominada como neuromarketing.

Según Martin Lindstrom, autor de *Buyology* (2012), el neuromarketing es la unión entre la ciencia y el marketing. Lindstrom lo define como la llave de la lógica al momento de comprar, el conjunto de pensamientos, sentimientos y deseos del subconsciente que mueven y generan decisiones para hacer una nueva adquisición.

Buyology, basado en el estudio de miles de voluntarios alrededor del mundo, describe el estudio en profundidad del cerebro humano mediante la realización de imágenes cerebrales contrastadas con ondas cerebrales con el fin de conocer cómo funciona el cerebro y así poder comprobar si la teoría del 95% arriba mencionada es cierta.

A lo largo de este capítulo, se explicarán las razones por las cuales diferentes autores comentan que el marketing es un instrumento que ayuda a modificar y descodificar el cerebro de los consumidores y sus comportamientos irracionales con el objetivo principal de conseguir aumentar y generar ventas.

Lee, Broderick y Chamberlain definen en su libro “¿Qué es el neuromarketing y por qué es tan importante? el neuromarketing como “la aplicación de métodos

neurocientíficos a fin de analizar y comprender el comportamiento humano frente a estímulos de marketing” (2007).

Roger Dooley, otro autor referente en la ciencia define el neuromarketing como un área nueva dentro de la investigación del marketing que estudia las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores frente a diferentes estímulos del marketing (2010).

Tomando en cuenta todas las teorías presentadas hasta el momento, se podría deducir que el neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina diferentes aspectos de la neurociencia y la psicología, con teorías propias del consumidor y su comportamiento. Incluso más a fondo, se podría relacionar como una combinación de la neuroeconomía, con el fin de poder explicar cómo se desarrolla el proceso de compra mediante desarrollo de modelos y sistemas neuronales.

Dicho de otra manera, aunque bien existen diferentes teorías, todas se encuentran planteadas hacia la misma dirección: analizar las respuestas cognitivas, sensoriales y afectivas de los consumidores frente al marketing y la publicidad; así como estudiar si ciertos cambios provocan a su vez modificaciones corporales en los usuarios.

Una vez explicado el concepto del neuromarketing, ¿se considera importante el buen uso del neuromarketing en el sector de la moda?, y de ser así, ¿cuáles son los resultados obtenidos a lo largo de los años? Una vez más, tomando como referencia el estudio realizado por Lindstrom, se realizará una comparación con el fin de conocer la conexión entre el neuromarketing, la publicidad y el sector de la moda en el 2023.

Si bien se ha definido el neuromarketing como la disciplina que presenta al ser humano como una especie donde predomina la irracionalidad y los sentimientos en el proceso de compra y, que a su vez, sirve de apoyo para las empresas a determinar qué estímulos y emociones impactan en mayor medida al

consumidor, así como los procesos neuronales que se llevan a cabo en el proceso de compra, el buen desarrollo de estrategias y acciones basadas en dicha ciencia es fundamental para generar un mayor retorno de la inversión y una buena diferenciación de la competencia creando ventajas asociativas y disminuyendo los niveles de riesgo en un sector tan extremadamente volátil a nivel mundial como el sector de la moda.

4.1 El cerebro, el centro de todo

No tendría sentido estudiar el neuromarketing sin antes contextualizar y explicar qué es el cerebro y cómo funciona.

A nivel biológico, el cerebro es el órgano más complejo del cuerpo humano y el encargado del comportamiento físico de los seres humanos (Blanco, 2011). Dicho de otra manera, en el cerebro están los mecanismos que regulan las conductas, es decir, el órgano que motiva o inhibe a los seres humanos de realizar cualquier acción consciente o inconscientemente. Compuesto por aproximadamente 100.000 millones de células nerviosas, denominadas neuronas, que se conectan entre ellas mediante señales electroquímicas creando respuestas nerviosas que regulan todos los movimientos, por tanto, las informaciones generadas a diario son respuestas constantes de neurotransmisores.

Dicho proceso es una sinapsis realizada por los neurotransmisores, donde las neuronas liberan sustancias con el fin de estimular o inhibir otras neuronas, generando así un exceso o escasez que pueden generar diferentes estados de ánimos, lo que está directamente relacionado con la toma de decisiones en los procesos de compra.

Contextualizando la información antes planteada en el área del neuromarketing, dicho proceso es fundamental entre la comunicación cerebral y la creación de estímulos al momento de realizar una estrategia de comunicación y posicionamiento, ya que, la creación de una campaña realmente eficiente e

impactante en el consumidor estará directamente relacionada con activaciones de las conexiones neuronales y producción de estímulos positivos.

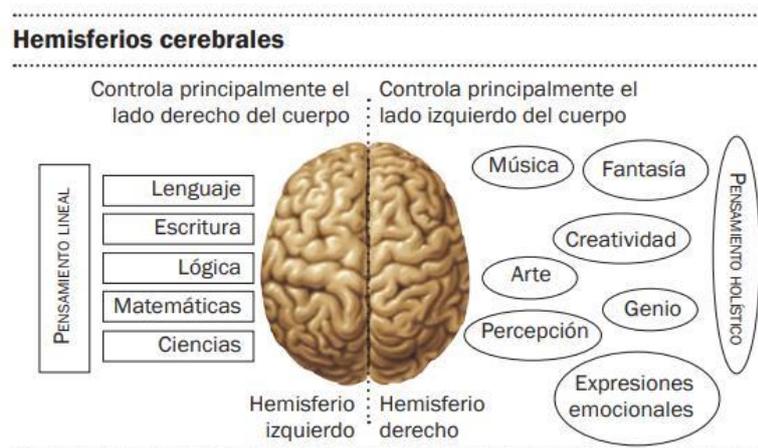
4.1.1 El cerebro dividido en dos

Los hemisferios cerebrales son dos proporciones heterogéneas en forma, color y textura que a su vez están compuestos por lóbulos temporales, parietales, frontales y occipitales. Sin embargo, funcionan de manera totalmente diferente y complementaria uno al otro.

El hemisferio cerebral izquierdo, destaca en el proceso de información analítica y racional, como lo es el lenguaje, la lógica, los números, la planificación y la organización (Braidot, 2013)

El hemisferio cerebral derecho es intuitivo, sintético, imaginativo y creativo. El encargado de interpretar imágenes, música, colores y comportamientos. El proceso de este hemisferio es muy rápido y sucede de forma secuencial (Braidot, 2013)

Figura 1: hemisferios cerebrales y sus funciones



Fuente: Neuromarketing en acción (Braidot, 2013)

Si bien existen dos hemisferios, ninguno funciona de manera independiente; ambos se basan en el otro para su funcionamiento, aunque lo hagan diferente y

en la mayoría de los casos, cada persona destaca en el uso y desarrollo de algún lado en específico.

En un mundo tan cambiante y versátil como el actual, desarrollar conocimientos acerca de las diferentes funcionalidades del cerebro es fundamental para las empresas en el desarrollo de estrategias basadas en el neuromarketing como base. De esta manera, su aplicación puede verse reflejada en diferentes vías.

La primera es el desarrollo de nuevas metodologías de investigación con el objetivo de detectar la zona hemisférica preferente de un público objetivo, ayudando a segmentar aún más el mercado y así poder determinar una estrategia de marketing y comunicación específica.

La segunda, va de la mano con la anterior, al conocer de manera más específica al público objetivo, la configuración de mensajes publicitarios más emocionales desencadena respuestas al lado derecho, mitigando así al hemisferio izquierdo quién sería el encargado de frenar de manera racional el proceso de compra.

5 CAPÍTULO II: EL NEUROMARKETING

La neurociencia y el marketing, son dos disciplinas unidas. Entender cómo funciona el cerebro humano es el principio básico detrás de la neurociencia. Por otro lado, marketing, es un concepto en inglés que, traducido al castellano significa mercadotécnica y se trata de la disciplina dedicada al análisis de los mercados y sus consumidores.

Según la American Marketing Association (A.M.A), el marketing es la actividad dedicada a la creación de procesos y comunicación para el intercambio de ofertas que sean de valor específico para los clientes y la sociedad.

La unión de ambas disciplinas crea una nueva ciencia llamada neuromarketing, la cual será explicada, estudiada y analizada en el este capítulo.

5.1 Definición

El término del neuromarketing aparece por primera vez en el 2002 cuando el profesor alemán, Ale Smidts, publicó su artículo “Mirando al cerebro”. Sin embargo, una vez traducido al inglés el título fue adaptado “*Looking into neuromarketing*¹” y fue el momento en que se introdujo el término al sector. Así bien, a raíz de ese momento son muchas las definiciones presentadas a lo largo del tiempo.

Analizando los conceptos antes mencionados, se puede sacar una conclusión preliminar. Dentro del neuromarketing se aprecian dos componentes, “neuro” que refiere la parte mental y las conductas cerebrales, y “marketing”, que refiere a las acciones y mecanismos creados para satisfacer las necesidades del cliente. Así pues, se define el neuromarketing como la fusión de la neurociencia y el marketing, puesto que se utilizan herramientas de investigación neurocientíficas con el fin de conocer cómo funciona el cerebro frente a los estímulos del

¹ Looking into neuromarketing: título original del libro traducido en España como “Mirando al cerebro”

marketing y, por tanto, poder conocer los patrones de actividad internos de los usuarios.

El neuromarketing a lo largo del tiempo se ha nutrido de diferentes disciplinas como la psicología, economía, sociología y ciencias que estudian el comportamiento humano mezclado con lo que se conoce como marketing tradicional. Así pues, mientras más avances se producían en la neurociencia y neuropsicología, más avances presentaban el neuromarketing.

5.2 Objetivos del Neuromarketing

Hasta ahora, se conoce cómo funciona el cerebro humano a través de la unión de diferentes disciplinas que han ayudado a las técnicas del marketing tradicional a impactar de una manera eficiente y eficaz en sus acciones. De esta manera, el objetivo principal del neuromarketing es que permite entender, y sobre todo, prever cómo reaccionará el consumidor ante un estímulo determinado, es decir, saber qué les hace elegir entre un producto u otro.

Las marcas hoy en día deben entender qué motiva a las diferentes áreas del cerebro, relacionadas con la atención y la emoción con el fin de poder ofrecerles experiencias que permitan recordar y relacionar la marca con un fin especial, para captar su atención y fidelizar el cliente, concepto sumamente importante que más adelante se analizará.

El neuromarketing ha servido de apoyo para despejar diferentes incógnitas acerca de los factores que motivan la compra de los usuarios, por qué compran lo que compran y qué estímulos desencadenan una respuesta en él. Así pues, se podrían resumir los objetivos del neuromarketing de la siguiente forma:

- a) Comprender cómo funciona el sistema nervioso al momento de traducir los diferentes estímulos que recibe el individuo en el proceso de compra.

- b) Pronosticar el comportamiento del consumidor con el objetivo de desarrollar estrategias comunicativas que impacten al público objetivo de una marca en específico y poder incrementar el volumen de ventas.
- c) Comprender y satisfacer, en mayor medida, las necesidades y expectativas de los clientes.
- d) Enfocar los aspectos del marketing no solo a la oferta intrínseca del producto, sino también desarrollar impactos visuales y emotivos en la forma de comunicación con el fin de impulsar la toma de decisión emocional.

De esta manera queda claro que el principal valor agregado y diferenciador del neuromarketing frente al marketing tradicional consiste en proporcionar la información científica de un producto testado, relacionado con el proceso de decisión de compra del consumidor.

5.3 Los sentidos y el marketing sensorial

En el mundo actual, el poder de una marca está en las habilidades que logra desarrollar para ser recordada por sus consumidores a través de diferentes sensaciones y emociones.

Martin Lindstrom explica dos hipótesis que son esenciales en el momento de realizar alguna decisión de compra: las neuronas espejo y los marcadores somáticos.

Lindstrom lo explica muy sencillo: las neuronas espejo funcionan replicando lo que ven hacer de otras personas, por ejemplo, suele suceder que cuando una persona ve bostezando a otra, automáticamente comienza a bostezar o incluso una sonrisa contagiosa que probablemente genere sonreír.

Esa es la razón por la que cuando se observa un anuncio donde aparece una persona bebiendo un refresco o comiendo algo de agrado, el cerebro genera una respuesta con sensación de placer y felicidad gracias a la liberación de

dopamina, la cual es una sustancia química encargada de generar la sensación de placer; razón por el que en el momento de generarla las personas quedan más felices y propensas a comprar dicho producto.

Por tanto, las neuronas espejo influyen directamente en el comportamiento de compra de los usuarios sin poder tener control de ello; de la misma manera que un bostezo o una sonrisa se puede contagiar.

Algo similar ocurre con los marcadores somáticos, estos son los recuerdos de respuestas corporales a experiencias en el pasado. El contenido emocional de dichas experiencias que bien pueden ser positivas o negativas, y de alta o baja intensidad, se codifica en la memoria y se accede a ellas mediante rutinas de respuestas mental que no pasan por la deliberación consciente. Es decir, son respuestas que ocurren fuera de nuestra conciencia.

Manzano (2011) comenta que, los marcadores emocionales son creados y modificados por cada experiencia que ocurre en la vida. Esto indica que cada vez que un consumidor se encuentra con un producto o marca, es una oportunidad para cambiar ligeramente los marcadores emocionales del consumidor que tendrá relación directa en su comportamiento posterior.

Estos sentimientos y emociones se almacenan como “marcadores somáticos” e influyen en la toma de decisiones del cliente. De esta forma, las decisiones se toman a través de mecanismos emocionales sin necesidad de un pensamiento racional.

En definitiva, para poder medir las respuestas cerebrales de los consumidores ante un determinado estímulo, primero hay que generarlos. Y dichos estímulos están asociados directamente a captar la atención de los sentidos del ser humano: vista, oído, olfato, tacto y gusto.

5.3.1 Estímulos visuales

La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente (Manzano, 2011). Si bien se puede afirmar que la vista es el sentido más desarrollado y utilizado por los seres humanos, no se puede demostrar que sea el más persuasivo.

Los consumidores están expuestos diariamente a miles de mensajes y estímulos visuales publicitarios. Sin embargo, la visión es relativa y subjetiva, debido a que dichos estímulos se procesan de manera compleja en el cerebro, y están condicionados a diferentes factores como la percepción subjetiva de cada individuo, su entorno o incluso el momento temporal en el que se produce la observación.

Por todas estas razones, en la rama del marketing se le da gran importancia al sentido de la vista, siendo así el más trabajado en las estrategias comerciales. En el área del neuromarketing, dicho sentido se trabaja a través de estímulos como la luz, el color de la imagen o el diseño y aplicación de esta con el objetivo de atraer la atención del consumidor.

5.3.2 Estímulos auditivos

El oído es un órgano que está activo desde el día en el que se nace, incluso hay teorías que dicen que está activo incluso en el momento de dormir. El impacto de los estímulos auditivos reside en que son procesados directamente por el sistema límbico, la zona del cerebro relacionada con las emociones. En este sentido, el marketing auditivo es utilizado para condicionar el comportamiento de los consumidores con el fin de vender un producto o servicio logrando posicionarlo en el *top of mind*² de sus consumidores. Un ejemplo de ello es el

² Top of mind: expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al momento de pensar en un sector en específico.

sonido de la gigante en comida rápida McDonald's. Da igual el país donde esté, gran parte de la población mundial reconoce dicha melodía.

En este sentido, se puede afirmar que la música y la melodía pueden evocar recuerdos, generar emociones, crear sinestesia, transmitir sentidos de pertenencia o incluso crear símbolos a través de los sonidos.

Un conjunto de investigaciones han clasificado qué tipo de estilos musicales se adaptan a cada categoría de productos o servicios. Así bien, Blanco (2011) clasifica cada estilo musical con la temática ofrecida, por ejemplo:

- a) Música clásica para publicidades de aerolíneas, perfumería y heladerías.
- b) Música pop – contemporánea para automóviles, cervezas o alimentación.
- c) Música romántica para instituciones financieras.
- d) Música house y tecno para tiendas textiles

En resumen, las marcas deben crear estrategias de publicidad y comunicación tomando en cuenta el sentido auditivo como elemento clave, con el fin de crear en los consumidores sentido de relación y asociación.

5.3.3 Estímulos olfativos

La mayoría de los seres humanos tienen una acción recurrente ante situaciones nuevas o desconocidas, olerlas. Incluso existen estudios que comentan que los aromas pueden modificar el comportamiento de los individuos, por tanto, era de esperar que este sentido sea base fundamental del neuromarketing. En la actualidad grandes empresas a nivel mundial han puesto en marcha estrategias basadas en el *scent marketing* o marketing olfatorio, que se define como el término que hace referencia a la aplicación de un determinado aroma en un espacio comercial, con el objetivo de inducir un comportamiento específico en el consumidor, logrando así un posicionamiento inigualable. Un ejemplo de ellos son las marcas como Abercrombie & Fitch o Starbucks.

Lindstrom, (2012) utilizó las resonancias magnéticas funcionales en su estudio realizado a la población. Estas mostraron la importancia de los estímulos olfativos en las estrategias de marketing y de comunicación, ya que existe un área dentro de la corteza cerebral, previamente asociada a importantes funciones en la toma de decisiones, que se activa cuando una persona se encuentra bajo la presencia de distintos aromas.

Para cerrar, un estudio de la Universidad de Rockefeller (2014) reveló que las personas recuerdan un 5% de lo que ven, un 2% de lo que escuchan, un 1% de lo que tocan y un 35% de lo que han oído. Así pues se resume la importancia de que las empresas desarrollen estrategias comerciales centradas en generar olores característicos.

El olfato es el único sentido capaz de vincular los sentimientos y las experiencias pasadas, activar los recuerdos. Dicha conexión se consigue gracias a la activación de dos áreas cerebrales. Es por ello por lo que el sentido del olfato es mucho más sensible e inmediato que cualquier otro sentido, ejecutando acciones de recuerdo de manera inconsciente.

5.3.4 Estímulos gustativos

De los cinco sentidos, el gusto es el sentido más personal y complejo. Está relacionado directamente con el olfato, aunque también se le puede relacionar con el sentido de la vista y el tacto.

Por ello, el gusto es el sentido menos aplicado en las marcas no alimentarias. Sin embargo, todas las campañas podrían beneficiarse al añadirle experiencias gustativas a sus marcas. El neuromarketing en este sentido entra para explorar y desarrollar nuevas experiencias con el fin de buscar mejorar las emociones de los clientes.

5.3.5 Estímulos táctiles

El tacto tiene características diferentes frente a los demás sentidos. La primordial es que implica un contacto directo, físico y sin intermediaciones con el producto, elemento importante en el sector textil. Además, este contacto suele producirse a partir de una predisposición activa y voluntaria del cliente. Adicionalmente, el sentido del tacto actúa en combinación con el sentido visual, el auditivo o incluso el olfativo, por lo cual, dicha activación genera experiencias multisensoriales en los puntos de venta.

Los beneficios que proporciona el tacto en el consumidor son múltiples, como, por ejemplo:

- a) Valorar los parámetros físicos del producto.
- b) Aumentar la confianza en las valoraciones realizadas y en las decisiones de compra.
- c) Aumentar las ventas por impulso directo.
- d) Mejorar las experiencias de compras.

5.4 Ventajas y limitaciones del neuromarketing

5.4.1 Ventajas

Cada vez son más los avances en la ciencia neurológica y el estudio riguroso del cerebro que dan paso a nuevas teorías sobre cómo funciona la mente humana. Entender cómo funciona el cerebro ante diferentes estímulos en el proceso de compra sirve de base para diseñar estrategias de ventas y comunicación emergentes que estén a la altura de los cambios y previsiones futuras.

Por ello, a continuación, se enumeran una serie de ventajas del neuromarketing como rama de estudio de mercados:

- a) Ciencia fiable. El neuromarketing se basa en técnicas científicas, por lo cual arroja resultados precisos y objetivos. Además, al

tratarse en métodos basados en el estudio del subconsciente, se reduce la subjetividad de las respuestas.

- b) Incrementa la eficiencia de las campañas. El tener el conocimiento de qué factores influyen en los procesos de compra de manera inconsciente de los consumidores, se puede predecir y actuar en base a ello con el objetivo de configurar cada campaña en base a dichos patrones.
- c) Mejorar la experiencia de compra. Al conocer las necesidades y la mente del consumidor, se adaptan mejor las ofertas a las necesidades de este. Esto permite mejorar la experiencia en el punto de compra y lograr mayores niveles de fidelización.

5.4.2 Limitaciones

El neuromarketing, como todas las ciencias que estudian la mente humana, está en constante evolución y cuenta con un gran potencial que siempre puede mejorar. Sin embargo, Cenizo (2022) detalla una serie de limitaciones que presenta la rama.

- a) Elevado coste. La ejecución de los estudios de neuromarketing no solo requiere un alto presupuesto en aparatos, también requieren de personal capacitado en el área.
- b) Ética. Una de las mayores limitaciones de esta disciplina recae en la ética, puesto que gran parte de la población muestra rechazo a estos estudios llegándolos a considerar incluso acciones intrusivas, al estudiar cómo funcionan los cerebros y qué los activa.
- c) Tamaño de la muestra. Para que un estudio de neuromarketing tenga unos datos altamente fiables, deben estar realizados en una muestra significativa de la población.

6 CAPÍTULO III: EL NEUROMARKETING Y LA MODA

6.1 Relación entre el neuromarketing y la industria de la moda.

Tomando como base todo lo expuesto en los capítulos anteriores, las emociones y los sentidos juegan un papel fundamental en el proceso de decisión de compra. A partir de ese punto, Huici explica que el proceso de compra toma un tiempo aproximado de 2,5 segundos, y, en su mayoría, la emoción supera la razón, siendo así más del 85% de las decisiones tomadas de manera inconsciente (Huici, 2016).

El mundo de la moda es un sector en constante cambio y evolución. A su vez, es uno de los sectores del mercado más cíclicos que existen. Así pues, está directamente relacionado con factores personales como los gustos, las clases sociales o el poder adquisitivo. Por ello, teniendo en cuenta todo lo antes explicado a lo largo de este trabajo, actualmente las empresas textiles deben tener en cuenta todos y cada uno de los factores para crear una estrategia de marketing y que la misma tenga éxito.

El mercado textil es, además, uno de los sectores más saturados de la actualidad. La mayoría de los productos son similares y el hecho de destacar por características propias pasa de ser una ventaja a ser una necesidad para no fracasar. Entonces, ¿qué deben hacer las empresas?.

Diferentes estudios concuerdan en algo, los consumidores se inclinan en marcas que tengan un propósito definido y lo mantengan presente en todo su recorrido en el mercado. Dichas empresas suelen desarrollar las llamadas estrategias 360, las cuales evocan al sentimiento de los consumidores y, que a su vez, actúen como motores de activación en la memoria con el objetivo de conectar con la marca.

En este contexto, el neuromarketing es un elemento crucial, ya que a través de sus diferentes técnicas permite medir los estímulos eficientes y poder determinar

el valor añadido que buscan los clientes o, incluso, descifrar que mueve a los individuos para decantarse por dos prendas de precios similares.

6.2 El neuromarketing en las tiendas.

Los consumidores se han vuelto inmunes respecto a los estímulos de la publicidad tradicional. De ahí sale la necesidad de utilizar técnicas neurocientíficas para crear estrategias de marketing.

Según Braidot (2013), el posicionamiento de los productos y servicios comienza a ser testado a través de los sistemas de percepción y se van desarrollando a través de un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que participan estímulos que envían las empresas.

Todo ello relaciona al neuromarketing con el marketing sensorial y la experiencia de los usuarios. En el mercado actual, los consumidores no se ven influenciados únicamente por el precio, de hecho, varios estudios comentan que, con el tiempo, dicho factor queda en un segundo plano según el tipo de cliente que se estudie o a quién se quiere dirigir. Los clientes actuales se ven influenciados por el aroma del local, la música que se reproduce o la experiencia que viven en ellos, tanto de manera presencial como de manera online.

Las estrategias comunicativas de las empresas textiles deben estar aplicadas en dos grandes grupos de transmisión: canal offline y canal online.

6.2.1 Aplicaciones en el canal offline.

El neuromarketing en los canales offline consiste en todas las decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos de los usuarios en los puntos de venta, espacio crucial para generar experiencias afectivas en el consumidor y consolidar una imagen en el mercado. Todas estas acciones van dirigidas a los sentidos, entre las que destacan:

- a) Música en las tiendas. El marketing auditivo es una de las estrategias más trabajadas en el sector de la moda. Este no solo sirve para asociar sonidos a la identidad de la marca, sino también para condicionar el tiempo que dedican los usuarios en las tiendas. Incluso son varios los autores que indican que el uso de música en puntos de venta no solo mejora la experiencia y el estado de ánimo de los usuarios, sino que incrementan el tiempo medio en los locales.

- b) Olores. El aroma de las tiendas es uno de los factores con mayor retención en los usuarios y sirve como diferenciador frente a la competencia.

Las preferencias aromáticas de los consumidores pueden variar según su ubicación geográfica, por lo que cada punto de venta debe ajustarse a los gustos de sus clientes en función del punto del mapa en el que se encuentren situados.

Stradivarius es una marca que sirve para ejemplificar esta aplicación. La rama juvenil de la grande empresa textil española ha desarrollado su aroma a partir de un grupo especializado en el área. En la actualidad, dicha acción es uno de los pilares diferenciadores y reconocidos por sus clientes.

- c) Disposición de los productos en la tienda. La mayor parte de la información que un cliente retiene al entrar a una tienda está determinada por el sentido de la vista. Por ello, la mayoría de las tiendas pretenden mostrar una imagen organizada y limpia al momento de entrar. Los productos con mayor incidencia suelen estar ubicados en la entrada y combinados bajo gama de colores cromáticos específicos.

6.2.2 Aplicaciones online.

La digitalización es un proceso de la actualidad que está en auge y es un pilar fundamental para el crecimiento de la marca. Varios autores destacan la importancia de este canal por la frase “quien no está en internet, no existe”. El canal online brinda a las empresas la posibilidad de crear a los consumidores diferentes estímulos.

En las páginas webs, el sentido de la vista es el principal sentido estimulado a la hora de navegar por ellas. Es por esto por lo que su diseño y utilidad debe ser minuciosamente estudiado con el fin de impactar en mayor medida a los consumidores.

El neuromarketing es utilizado con métodos como el *eyes tracking*, el cual es el proceso relacionado con el seguimiento de los movimientos de los ojos de los usuarios al momento de visitar una página web, la cual permite conocer cuáles son las áreas de la página más vistas, presentando un mapa de atención y recorrido a lo largo de la estancia en la página.

Además, otro elemento a tener en cuenta al momento de diseñar una página web es el análisis de estrategias denominadas *call to action*³, es decir, el uso de palabras que llamen la atención de los usuarios que previamente han sido estudiadas según cada público objetivo. Esta estrategia está complementada con el uso de colores, los cuales tienen una alta capacidad de interferir en la percepción del usuario según cada connotación.

Un ejemplo de dicha mezcla suele ser el color rojo unido a la palabra “rebaja”. El color rojo tiene un significado de alerta y numerosos estudios comprueban que el uso de este llama la atención de los consumidores.

³ Call to action: traducido al español “llamada de atención”. Acciones para atraer la atención de los usuarios.

En conclusión, el neuromarketing busca crear una visión acorde en los colores, forma y simetría en la página web, encajando siempre con la personalidad de la marca.

- a) Las redes sociales. Determinadas como uno de los elementos comunicativos más importantes en la actualidad por el uso masivo de los usuarios. Aquí, el neuromarketing funciona de igual manera que en los puntos de ventas físicos. Es decir, con ayuda de la analítica de datos, busca conocer los comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores, con el objetivo principal de ofrecerles lo que buscan y, a su vez, prever comportamientos futuros.
- b) Creación de diseños que transmitan los valores de la marca, así como un *story telling*⁴ presente a lo largo de todo el proceso y evolución de la marca, con el fin de conectar con los valores y sentimientos de los consumidores, buscando así potenciar sus emociones.
- c) Usar los colores con el fin de crear estrategias comunicativas y de branding. Los colores no solo sirven para identificar la marca, también son básicos para darle una connotación específica a cada marca. Por tanto, para interferir de manera correcta en los usuarios, la marca debe escoger bien los colores y tener determinadas las emociones que quiere transmitir.

⁴ Story telling: proceso de crear y contar historias en torno a una marca, empresa, producto o servicio. Está técnica apela a las emociones. Y la esencia de la marca.

7 CAPÍTULO IV: CASO PRÁCTICO DE ZARA.

7.1 Estrategia de marca de Zara.

Zara es una empresa española de moda fundada en 1975 por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Actualmente, es una de las marcas de moda más reconocidas y populares en todo el mundo. Cuenta con más de 2000 tiendas situadas en 96 países. La empresa forma parte del grupo Inditex, que también es propietaria de marcas como Massimo Dutti, Lefties o Bershka, entre otras.

La tienda española es conocida por su capacidad para diseñar y producir rápidamente ropa de moda asequible. Cuenta con una alta rotación de sus productos, específicamente semanalmente, con el objetivo de adaptarse a las tendencias de la moda en constante evolución.

La primera tienda, en 1975, presentó una colección de prendas de alta gama, pero con una diferenciación, Zara la presentaba a precios más bajos. Dicha estrategia resultó ser muy exitosa y permitió que Zara se expandiera rápidamente por todo el territorio español.

Durante los años 80, Ortega implementó cambios en el diseño, la producción y la distribución de productos para recortar los tiempos de entrega y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias de moda que iban surgiendo. Es lo que se conoce actualmente como *fast fashion*. El término es designado para definir la estrategia de marketing empleada por las marcas de ropa, que generan y comercializan nuevas colecciones continuamente. De esta manera, la empresa renovarían las colecciones cada semana en lugar de cada tres meses, como lo hacían otras empresas competidoras.

Es por ello por lo que Zara ofrece una variedad de piezas casi infinitas, lo que impulsa a los consumidores a realizar compras más frecuentes en un corto período de tiempo.

Alrededor del mundo, las tiendas de Zara se encuentran ubicadas en las mejores calles y las más comerciales. Los locales son seleccionados cuidadosamente para mejorar la reputación de la marca y aumentar su prestigio.

Además, es una tienda que se mantiene en la vanguardia respecto al uso de la tecnología, ya que cuenta con modelos virtuales, probadores inteligentes, ventas por internet y una cadena de suministro flexible y rápida que les permite tener productos disponibles en poco tiempo.

Todas estas estrategias están rigurosamente estudiadas y basadas en teorías del neuromarketing, que se explicarán a continuación.

7.2 Zara y el neuromarketing.

La pregunta es la siguiente: ¿Cuántas personas han visto un anuncio en televisión o valla publicitaria de Zara? La respuesta es ninguna.

Zara no destina capital en publicidad masiva como anuncios en televisión o radio, pero, en cambio, invierte en abrir tiendas en las mejores calles y ciudades del mundo, a menudo junto a tiendas de más alta gama que Zara en cuanto precios.

Utilizando técnicas de neuromarketing, la marca consigue que sus clientes se sientan atraídos y compren en las mejores avenidas del mundo, incluso estando al lado de tiendas de lujo como pueden ser Dior o Channel.

Al no realizar publicidad, dedica sus esfuerzos a tener los escaparates más atractivos. Para lograr esto, cuenta con una sede en Arteixo (La Coruña, España), que se conoce como el buque de escaparates. Aquí, hay diecisiete diseños de escaparates a medida para cada una de las tiendas más importantes de Zara en todo el mundo.

En esta sede trabajan escaparatistas de diferentes partes del mundo junto con especialistas en el ámbito del neuromarketing. Estos especialistas aplican la

teoría de las neuronas espejo que sugiere que los clientes tienden a querer tener o comprar lo que ven con frecuencia (Giacomo Rizzolatti, 1996).

Solo se necesitan tres segundos para que una persona se pare frente a un escaparate y decida entrar o no en un establecimiento. Es por esto por lo que debe ser atractivo y novedoso, sin dejar de ser comercial (Manuel Hurtado, 2018).

Otra técnica utilizada por Zara es el neuromarketing sensorial, en concreto, el olfativo. Según la empresa Ambuseint, especializada en el marketing olfativo, es una técnica de venta que consigue múltiples beneficios, estimulando el sentido que está más desarrollado y con mayor índice de recuerdo para el ser humano, su olfato. Un ejemplo de ello es la práctica de dicha técnica en la tienda Zara Home, base fundamental para su actual posicionamiento en el mercado y reconocimiento de marca entre sus clientes.

La memoria olfativa es capaz de retener hasta un 35% de lo que se huele, en comparación con el 1% de lo que se toca y el 5% de lo que se ve. Es por esto que Zara, Zara Home o Massimo Dutti (todas ellas marcas del Grupo Inditex), han decidido implementar en sus locales técnicas del neuromarketing olfativo.

El aroma de un establecimiento tiene un gran poder y puede influir en el aumento de las ventas. Y el aroma que desprende Zara es una mezcla entre White Jazmín y Black Vainilla. Las fragancias se vaporizan manualmente o a través de vaporizadores conectados al aire acondicionado, depende de la tienda.

Otra técnica destacable de neuromarketing en Zara ha sido el cambio de su logotipo. Según estudios realizados por la empresa *Eye Tracking*, el cerebro retiene mejor las formas curvilíneas que las formas planas y rectas.

En el logo actual de Zara se puede ver como se usan letras más redondeadas y hay un aumento del tamaño en las letras.

Figura 2: Logo empresarial de Zara



Fuente: Zara

Respecto a su página web, Zara también trabaja el neuromarketing visual y auditivo en ella. La página web cuenta con imágenes de un gran tamaño y bastante coloridas. Algunos de sus *banners*⁵ cuentan además con música, lo que permite crear un ambiente más tranquilo y relajado a la hora de navegar por su sitio web y realizar una compra.

Por último, también trabaja el neuromarketing en los modelos que utiliza en su página web, ya que algunos modelos pueden captar más la atención de los clientes que las piezas de ropa que el modelo pueda llevar (Breeze, 2014). Por esto, Zara trata de desviar la mirada de sus modelos empleando maquillajes y peinados sencillos para que de esta forma la atención del cliente vaya dirigida a la ropa y no a la cara de los modelos, excepto si se está en la sección de Zara Beauty.

⁵ Banner: Pieza de publicidad digital que combina imágenes, textos y en ocasiones sonidos que van introducidos en una página web para dar visibilidad a una marca o campaña.

8 CAPÍTULO V: CASO PRÁCTICO DE LEFTIES.

8.1 Estrategia de marca de Lefties.

Lefties es una cadena de tiendas que pertenece al Grupo Inditex (al que también pertenece Zara), y que fue fundada en 1993. La idea detrás de Lefties era crear una marca de moda accesible que ofreciera prendas de temporada anteriores a precios más bajos.

Inicialmente, Lefties se configuró como una tienda *outlet*⁶ para las prendas anteriores de Zara. Sin embargo, con el tiempo Lefties comenzó a desarrollarse como una marca independiente creando su propia línea de productos e identidad de marca.

Actualmente se caracteriza por ofrecer moda a bajo precio para hombres, mujeres y niños. Sus tiendas suelen tener un diseño sencillo, enfocándose en mostrar una amplia variedad de prendas. Además de su línea de ropa, también ofrece una amplia gama de accesorios y complementos.

8.2 Estrategias de publicidad empleadas por Lefties.

A diferencia de Zara, Lefties sí que emplea publicidad para dar a conocer sus productos. Algunas de las estrategias publicitarias que emplea son las siguientes:

- a) Marketing de influencers. Lefties colabora con influencers y *bloggers*⁷ de moda populares entre los jóvenes para promocionar sus productos. Estos influencers muestran sus *looks*⁸ a sus seguidores a través de las redes

⁶ Outlet: Tiendas comerciales donde se le dan salida a mercancías de temporadas pasadas, a precios inferiores.

⁷ Bloggers: Persona que crea o gestiona un blog.

⁸ Looks: Estilos, forma de vestir.

sociales con prendas de la marca, lo que permite aumentar la visibilidad y credibilidad de la compañía.

Figura 3: Marta Lozano y Teresa Andrés



Fuente: Ángel Taranilla. (2021)

Esta es una campaña que realizaron las *influencers*⁹ Marta Lozano y Teresa Andrés con Lefties a través de la etiqueta *#FRIENDSOFLEFTIES* donde se presentan prendas deportivas y de estilo relajado para estar por casa.

- b) Descuentos y promociones. Lefties utiliza descuentos, promociones y ofertas especiales como técnicas de venta. Además, ofrece packs de prendas como sudaderas o camisetas a bajo coste.
- c) Marketing de contenido. Utiliza plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para compartir contenido relacionado con sus productos. En estas redes sociales realiza publicaciones de looks que se pueden hacer con

⁹ Influencers: Anglismo que hace referencia a las personas que cuentan con la capacidad de influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

sus prendas, consejos sobre moda y publicar noticias sobre el lanzamiento de sus nuevas colecciones.

- d) Colaboraciones con otras marcas. Lefties se asocia con otras marcas para lanzar colecciones cápsula con el fin de generar expectación y atraer nuevos clientes.

Figura 4: Lefties x Umbro



Fuente: VanityFair. (2022)

Por ejemplo, la colaboración que sacó Lefties en 2022 con la marca Umbro a través de una línea de ropa que predominaba la moda y la comodidad.

Se trataba de una colección destinada a mujeres, hombres y niños y con prendas de colores pastel y que fuesen fáciles de combinar en el día a día.

- e) Publicidad en línea. Lefties utiliza anuncios en sitios web de moda, blogs y redes sociales para promocionar sus productos. También cuenta con estrategias de publicidad digital en buscadores, anuncios de *display*, que son los anuncios en línea que combinan elementos visuales y texto con

un mensaje específico para llamar la atención del usuario y a su vez, se encuentran enlazados a una página web, y anuncios de vídeo.

Figura 5: Campaña de Publicidad Lefties



Fuente: Ponferrada Hoy (2022)

Este es un anuncio que se realizó con la atleta Marta Casado y se lanzó en plataformas digitales como YouTube o Instagram.

Por tanto, a pesar de que Zara y Lefties son marcas que pertenecen a un mismo grupo, se diferencian en términos del público objetivo al que se dirigen, posicionamiento y estrategias publicitarias.

Zara se dirige a un público más amplio y diverso, y se enfoca en ofrecer productos de moda actuales y de calidad. Por otro lado, Lefties se posiciona como una marca de moda mucho más económica que Zara y de calidades no tan buenas como las que puede ofrecer Zara.

Respecto al posicionamiento de marca, Zara se asocia a moda rápida y de tendencias actuales, transmitiendo una imagen de estilo, calidad y sofisticación accesible. Lefties, por su parte, busca ofrecer moda actual a precios más bajos. Su publicidad se centra en resaltar la relación calidad-precio y las ofertas del momento.

Y, por otro lado, el estilo publicitario de Zara es más refinado y sofisticado. Partiendo de la base de que Zara no realiza publicidad, sí que cuida su posicionamiento de marca y la manera de comunicar a través de las estrategias de neuromarketing antes mencionadas. Sus campañas suelen presentar modelos profesionales en entornos elegantes y cuidadosamente diseñados. Destaca por su enfoque minimalista y el énfasis a las prendas de ropa y no tanto a la modelo o al entorno que rodea a esta prenda. Lefties, en cambio, sí que realiza campañas publicitarias en medios exteriores o en medios display a través de una estética más juvenil y casual en sus campañas, utilizando a influencers como modelos o haciendo colaboraciones con otras marcas.

9 CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS FUENTES PRIMARIAS

Para el estudio de las fuentes primarias, se ha realizado una investigación mixta utilizando técnicas cuantitativas como encuestas con preguntas de respuestas cerradas y abiertas. A su vez, se presenta el uso de técnicas cualitativas, en una entrevista en profundidad dividida en dos partes.

9.1 Análisis de los resultados de encuestas.

Se ha realizado un cuestionario a través de Google Forms a una muestra de 15 personas seleccionadas aleatoriamente para conocer su percepción ante las marcas Zara y Lefties.

El 100% de los encuestados son consumidores de ambas marcas, ya sea con mayor o menor frecuencia.

Respecto a precios, 8 respuestas han sido que los precios de Zara eran elevados y 7 moderados, mientras que para Lefties, el 100% de las respuestas han sido que sus precios son económicos.

En el caso de Zara, esto implica que, a pesar de que más de la mitad consideren que los precios de Zara son elevados, un 60% de los encuestados consumen o una vez al mes o varias veces por mes. Eso quiere decir que restan importancia al precio y prefieren pagar más a cambio de una mayor calidad y exclusividad en las prendas.

Esta preferencia por la calidad y variedad lo reflejan los mismos encuestados, ya que el 80% acude a esta marca por este motivo, la calidad de las prendas y la variedad de estas.

Respecto a la pregunta que trata sobre si recuerdan haber visto publicidad exterior o display de la marca Zara y si creen que dicha marca necesita de la publicidad, el 100% respondió que ni ha visto publicidad ni creen que la necesite.

Por tanto, Zara es una marca que a través de sus técnicas de neuromarketing y el posicionamiento que tiene en la mente de los consumidores, es una empresa que actualmente no necesita de la publicidad para posicionarse en la mente de los consumidores, porque ya está perfectamente posicionada. Es conocida y consumida por la gran mayoría de las personas y, además, prefieren pagar más por sus prendas para obtener más calidad, exclusividad y variedad que con otras marcas.

En el caso de la publicidad para Lefties, el 100% recuerda haber visto publicidad de la marca y además el mismo porcentaje creen que sí que la necesita. Esto es un dato muy curioso, porque para su marca de la misma compañía los encuestados opinaron que no necesitaba publicidad.

El 86,7% de los encuestados acuden a Lefties por sus precios y además opinan de sus tiendas que son desordenadas y además que hay mucha gente en sus establecimientos.

Lefties, por tanto, es una marca que las personas tienen posicionadas como una tienda con prendas variadas, pero desordenadas y de peor calidad que Zara, pero con mejores precios. Además, consideran que Lefties sí necesita del uso de la publicidad para conseguir que las personas compren y la marca continúe ganando clientes.

9.2 Análisis de los resultados de la entrevista.

Otro método práctico para respaldar el estudio presentado fue la realización de una entrevista en profundidad a una cliente de la marca Inditex. La entrevistada tiene 30 años, es mujer y se llama Emilianita González. Detalla comprar, al menos, dos veces al mes en alguna tienda del grupo, así como tener contacto continuo, al menos tres veces por semana y en algunas ocasiones incluso diario, con sus canales online con el objetivo de conocer cada actualización.

La entrevista se dividió en dos partes, la primera relacionada con Zara y la segunda con Lefties, así mismo, las preguntas buscaron dar respuestas básicas y sencillas a cómo afectan cada empresa a nivel sensorial con los consumidores, qué los motiva a comprar y cuál considera es su relación con cada marca; es decir, cuál es su nivel de fidelidad hacia la marca y en qué se basa dicha fidelidad.

9.2.1 Primera parte de la entrevista. Zara

Las primeras preguntas estuvieron relacionadas a la apreciación de Zara como tienda de ropa, conceptos y calidad. González no divagó en ningún momento al comentar que, aunque los precios no son elevados a la altura de una tienda de lujo, la calidad de las prendas y de las tiendas fácilmente se podían semejar, siempre se encuentran en las mejores calles y ubicaciones de las ciudades y la organización y distribución de los locales están visualmente perfectos.

Entradas amplias y techos altos que dan sensación de espacio; suelos, luces y mobiliarios blanco que indican limpieza y amplitud; organización de las piezas por orden cromático y estilo de ropa que ayuda a enfocar la compra según una necesidad específica; olores característicos que los relaciona con la marca y escaparates que llaman su atención constantemente por su minimalismo y estilismo detallado. Estas son algunas de las extracciones más importantes obtenidas de la entrevistada, que van directamente relacionadas con la teoría que avalan este proyecto, el uso de la empresa de las técnicas de neuromarketing y marketing sensorial para atacar a los cinco sentidos de los clientes tiene un efecto directo.

González también explicó la importancia que tiene la rotación continua de prendas de ropa, así como la versatilidad y comodidad presentadas en sus canales online. Es decir, de dicha entrevista se resalta la importancia que le da Zara al neuromarketing, como aplica sus técnicas a diario y en todos sus canales de compra y los resultados positivos que obtienen en el cliente, ya que, al finalizar se le preguntó a la entrevistada: ¿Te consideras cliente fiel de la marca?

Y su respuesta fue: *“Totalmente, al momento de buscar prendas de ropa para cualquier evento o situación, siempre recorro a la tienda, bien sea para mirar las últimas tendencias e inspirarme o directamente comprar”*. Una vez más, fidelidad basada y creada utilizando técnicas del neuromarketing.

9.2.2 Segunda parte de la entrevista. Lefties

Siguiendo la misma línea de la primera parte, la segunda estuvo relacionada con la tienda de ropa, Lefties.

González explicó que, a nivel publicitario, detalla más presencia de la segunda marca que de la primera, aunque a nivel calidad de productos e imagen de marca, sigue en primera posición Zara, ya que Lefties lo asocia directamente como la marca de bajo coste del grupo Inditex, haciéndole competencia a Primark.

Otro detalle que comenta son los establecimientos de Lefties, explica que no son tan amplios ni dan la misma sensación de orden debido a la gran variedad de producto presentado. Además, los olores no son característicos ni la clasificación según el tipo de prenda está presente. Sin embargo, la versatilidad en precios no deja de ser atractiva y la publicidad específica relacionada con personalidades conocidas invita a usar la marca.

González cierra la entrevista comentando: *“Me considero fiel consumidora de todas las tiendas del grupo, aunque bien no todas ofrezcan la misma calidad en los productos, como el caso de Lefties, la competitiva en precios, la atención al cliente y las experiencias de compra en cada establecimiento hace que Inditex sea siempre mi primera opción”*.

10 CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo, se realizó un análisis del neuromarketing y la neurociencia, y como ambas ciencias son pilares fundamentales sobre la inminente y, casi obligatoria, necesidad de las marcas por conocer, entender y descifrar los cambios actuales y futuros de sus clientes frente a sus decisiones de compra que pueden ser racionales o irracionales.

Por muchos años, se estudió el mercado como una relación bidireccional entre empresa-cliente, donde el acto principal se centraba en la simple venta del producto ofertado, resaltando solo sus características tanto intrínsecas como extrínsecas. Sin embargo, actualmente el panorama es totalmente diferente y la acción de vender queda posicionada en un segundo plano, pasando a primera posición la importancia de la conexión emocional con el cliente, la experiencia del usuario desde el primer contacto con la marca y la manera en que este recuerda y asocia la marca.

Esas acciones son realizadas mediante técnicas basadas en el neuromarketing, donde conectar con los sentimientos de los usuarios y poder descifrar qué piensan y cómo piensan, es fundamental para tomar las futuras previsiones y lograr tener métodos de respuesta rápida frente a los constantes cambios.

Una vez desarrollados los dos primeros objetivos específicos, el tercero se enfocó en explicar de qué manera Zara y Lefties aplicaban dichas estrategias del neuromarketing y, si dicho uso, causaban algunos resultados.

Para la primera marca los beneficios de dichas estrategias han sido incalculables, posicionando a Zara a nivel mundial como una de las referentes en moda. La experiencia de compra y la conexión neuronal entre clientes y marca es, sin duda, uno de los más grandes valores agregados que se aprecian. Todo esto sin la necesidad de usar publicidad, simplemente trabajando el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

En el caso de Lefties, se observa el uso de métodos publicitarios tradicionales para lograr posicionamiento y reconocimiento de la marca. La empresa low cost del Grupo Inditex con los años ha mejorado su posicionamiento y la presencia en el canal online, así como la realización de campañas de marketing con personajes reconocidos.

Todos estos resultados fueron obtenidos mediante la realización de una investigación comercial con el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas, donde se analizó en profundidad no sólo cómo conecta cada marca con su público, sino cómo se presenta a nivel de mercado ambas marcas.

En conclusión, el mercado de la moda es actualmente uno de los más versátiles y volátiles. Enfocar los recursos económicos en la creación de experiencia de marca es fundamental para conseguir un óptimo posicionamiento en el mercado. Las estrategias de comunicación deben estar basadas en técnicas del neuromarketing, donde el papel principal lo tenga el consumidor y su relación a largo plazo con la marca, creando así una fidelidad absoluta.

11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blanco, R. Á. (2011). Neuromarketing fusión perfecta. Madrid: Pearson Educación S.A

Braidot, N. P. (2013) Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Buenos Aires: Granica.

Cenizo, C. (2022) Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. Revistas ICONO 14.

Lee, N., Broderick, A.J., & Chamberlain, L. (2007) ¿Qué es el neuromarketing y por qué es tan importante?

Lindstrom, M. (2012) Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos.

Manzano, R. (2011) Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson.

12 WEBGRAFÍA

American Marketing Association. (2023, 21 marzo). *What is Marketing?. The Definition of Marketing*. American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bloo Media. (2023, 15 marzo). *15 mejores estrategias de neuromarketing para vender más*. Bloo Media. Recuperado de <https://bloo.media/blog/estrategias-neuromarketing-vender-mas/>

Campo, J. (2021). *Lefties presenta sus nuevas colaboraciones con dos de las influencers de moda más seguidas en Instagram*. BCN Fashion Press. Recuperado de <https://bcnfashion.es/2021/02/lefties-presenta-sus-nuevas-colaboraciones-con-dos-de-las-influencers-de-moda-mas-seguidas-en-instagram/>

Redacción. (2021, 4 septiembre). *Vídeo | La atleta berciana Marta Casado participa en un spot de la marca `Lefties` del grupo Inditex para publicitar su ropa deportiva*. PonferradaHoy. Recuperado de <https://ponferradahoy.com/video-la-atleta-berciana-marta-casado-participa-en-un-spot-de-la-marca-lefties-del-grupo-inditex-para-publicitar-su-ropa-deportiva/>

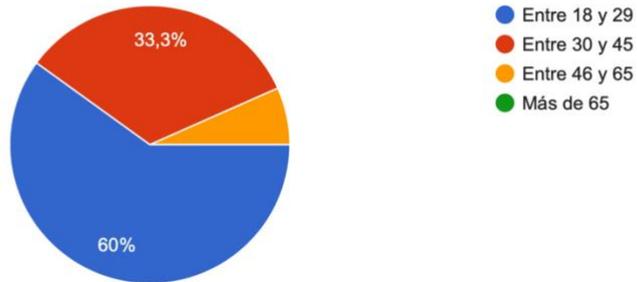
Vanity Fair. (2022, 25 febrero). *Umbro x Lefties: la colaboración más esperada por las incondicionales de la estética athleisure*. Vanity Fair. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/articulos/coleccion-umbro-para-lefties>

13 ANEXOS

13.1 Anexos de la encuesta

Edad

15 respuestas



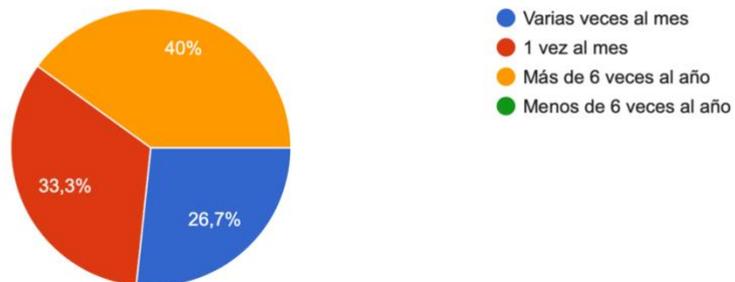
¿Alguna vez ha consumido en Zara?

15 respuestas



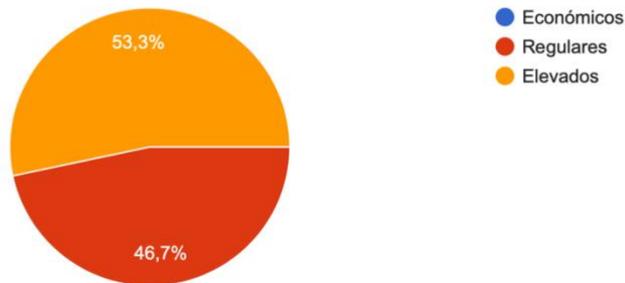
En caso de haber consumido en Zara, ¿cada cuánto consume?

15 respuestas



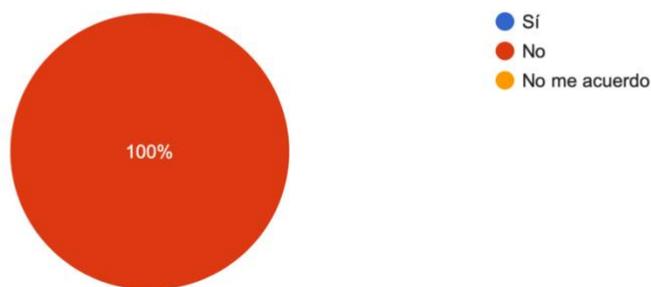
¿Qué opina de sus precios?

15 respuestas



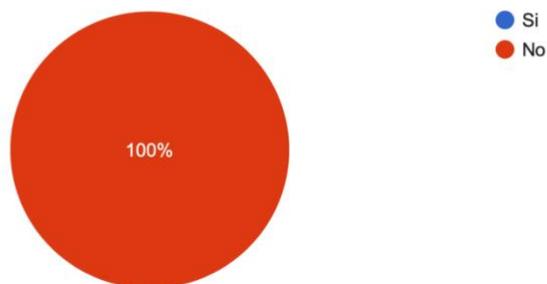
¿Recuerda haber visto publicidad exterior o display (publicidad online) de Zara?

15 respuestas



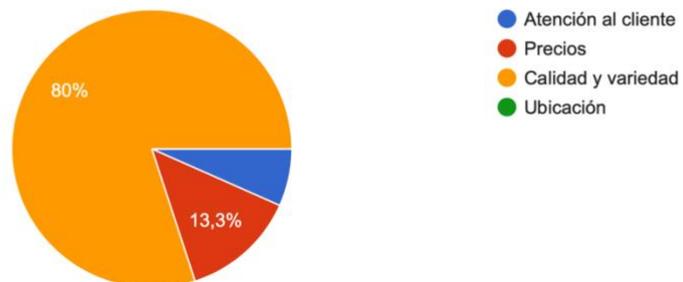
¿Cree que Zara necesita publicidad?

15 respuestas



En caso de ser consumidor de Zara, ¿por qué razón le gusta acudir a esta tienda?

15 respuestas



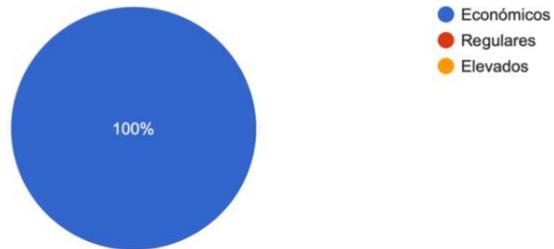
¿Alguna vez ha consumido en Lefties?

15 respuestas



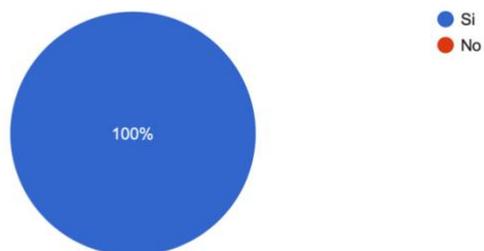
¿Qué opina de sus precios?

15 respuestas



¿Cree que Lefties necesita publicidad?

15 respuestas



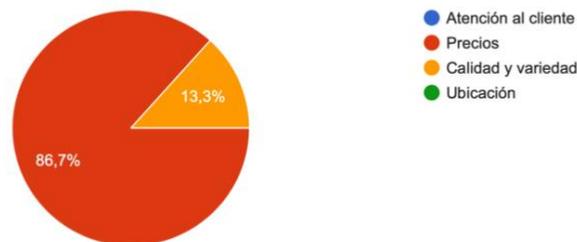
¿Recuerda haber visto publicidad exterior o display (publicidad online) de Lefties?

15 respuestas



En caso de ser consumidor de Lefties, ¿por qué razón le gusta acudir a esta tienda?

15 respuestas



13.2 Anexo de la entrevista

Emiliana González tiene treinta años y reside en Madrid, es consumidora habitual del Grupo Inditex y aunque sus gustos diarios se inclinan más por Zara, comenta ser usuaria de todas las marcas.

González sobre Zara, explicó la importancia que tiene la rotación continua de prendas de ropa, así como la versatilidad y comodidad presentadas en sus canales online. Es decir, de dicha entrevista se resalta la importancia que le da Zara al neuromarketing, como aplica sus técnicas a diario y en todos sus canales de compra y los resultados positivos que obtienen en el cliente, ya que, al finalizar se le preguntó a la entrevistada: ¿Te consideras cliente fiel de la marca? Y su respuesta fue: *“Totalmente, al momento de buscar prendas de ropa para cualquier evento o situación, siempre recurro a la tienda, bien sea para mirar las últimas tendencias e inspirarme o directamente comprar”*. Una vez más, fidelidad basada y creada utilizando técnicas del neuromarketing.

González explicó que a nivel publicitario detalla más presencia de la segunda marca que de la primera, aunque a nivel calidad de productos e imagen de marca sigue en primera posición Zara, ya que, Lefties lo asocia directamente como la marca de bajo coste del grupo Inditex, haciéndole competencia a Primark.

Por último, cerro la entrevista agregando *“me considero fiel consumidora de todas las tiendas del grupo, aunque bien no todas ofrezcan la misma calidad en los productos, como el caso de Lefties, la competitiva en precios, la atención al cliente y las experiencias de compra en cada establecimiento hace que Inditex sea siempre mi primera opción”*.