

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
MERCADOTECNIA**



TEMA:

**NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA EN
ECUADOR, CASO DE ESTUDIO ZARA**

ZARA

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia.

AUTOR: Labañino Del Toro Miguel

DIRECTOR: Pérez González Álvaro René

Ibarra, 2022

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por el señor Labañino Del Toro Miguel, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA EN ECUADOR, CASO DE ESTUDIO ZARA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra, a los 24 días del mes de febrero de 2022



.....
Ing. Álvaro René Pérez González

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	175732502-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	LABAÑINO DEL TORO MIGUEL		
DIRECCIÓN:	AV. VÍCTOR MANUEL PEÑAHERRERA, BARRIO SANTO DOMINGO		
EMAIL:	migueb98@yahoo.es mlabaninod@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	NO DISPONGO	TELÉFONO MÓVIL:	0979326189

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA EN ECUADOR, CASO DE ESTUDIO ZARA
AUTOR (ES):	LABAÑINO DEL TORO MIGUEL
FECHA: DD/MM/AAAA	29/10/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	PÉREZ GONZÁLEZ ÁLVARO RENÉ

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 2 días del mes de marzo de 2022

EL AUTOR:

Labañino Del Toro Miguel

Dedicatoria

El presente trabajo con mucho amor se lo dedico a mis padres, ellos han sido mi guía durante toda mi vida, brindándome la motivación económica y emocional necesaria para seguir adelante a pesar de los inconvenientes que se presentaron a lo largo de mi proceso de estudio universitario, son mis ídolos y excelentes seres humanos, por eso se los dedico con todo mi cariño y afecto hacia ellos, agradeciéndoles lo que soy como persona, quienes estarán orgullosos de lo que he conseguido.

Agradecimiento

A la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, específicamente a la carrera de Mercadotecnia, quien me ha brindado la posibilidad de formarme personal y profesionalmente en sus aulas.

Quiero agradecer también a los docentes Álvaro Pérez, Mikaela Posso y Henry Chiliquina, por ser de ayuda en la revisión del trabajo en general, quienes poseen grandes cualidades profesionales y humanas, además de buen conocimiento en los temas abordados, y que con sus guías hicieron que el trabajo se concretara con éxito. A nivel general también quisiera agradecer a cada uno de los docentes con los que tuve la oportunidad de recibir clases a lo largo de la carrera, ya que espero poner en práctica en mi vida profesional lo aprendido de ellos.

También debo agradecer a las personas que trabajan para la marca Zara en la ciudad de Quito, los cuales de manera desinteresada me brindaron apoyo e información necesaria para poder realizar el estudio de caso de manera satisfactoria.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de ilustraciones	viii
1 Redacción del informe “Estudio de caso”.....	1
1.1 Resumen.....	1
1.1.1 Abstract	2
1.2 Introducción	3
2 Marco teórico	6
2.1 Neuromarketing	6
2.2 Marketing sensorial.....	7
2.3 Sentido visual	8
2.4 Sentido olfativo	8
2.5 Sentido auditivo	9
2.6 Sentido táctil	10
2.7 Importaciones	10
2.8 Franquicia.....	11
2.9 Comportamiento del consumidor.....	11
2.9.1 Buyer person	12
2.9.2 Proceso “Toma de decisiones de compra subconsciente”	12
2.10 Marketing digital	13
3 Desarrollo de caso.....	14
3.1 Proceso: Importación de ropa Zara en Ecuador.....	14
3.2 Conformación de empresa privada “tipo franquicia”: Zara Ecuador.....	15
3.3 Misión de Zara.....	17
3.4 Visión de Zara	17
3.5 Ventaja competitiva de Zara	17
3.6 Estrategia de servicio en Zara	17
3.7 Estrategia comunicacional de Zara	18
3.8 Estrategia de integración vertical en Zara.....	19
3.9 Estrategia de crecimiento en Zara	19
3.10 Productos Zara	19

3.10.1	Estrategia de diferenciación de producto en Zara	20
3.11	Precios en Zara	20
3.11.1	Estrategia de liderazgo en costes de Zara	20
3.12	Tiendas físicas de Zara.....	20
3.13	Cadena de suministro en Zara.....	21
3.14	Encargados de tiendas físicas Zara	22
3.15	Impacto de la marca Zara en Ecuador.....	22
3.16	Preguntas (cuestiones para la discusión)	23
3.16.1	¿Cómo Zara aplica el neuromarketing orientado al sentido visual para crear experiencias memorables en sus puntos de venta físicos?	23
3.16.2	¿Cómo Zara aplica el neuromarketing orientado al sentido olfativo para crear experiencias memorables en sus puntos de venta físicos?	26
3.16.3	¿Cómo Zara aplica el neuromarketing orientado al sentido auditivo para crear experiencias memorables en sus puntos de venta físicos?	27
3.16.4	¿Cómo Zara aplica el neuromarketing orientado al sentido del tacto para crear experiencias memorables en sus puntos de venta físicos?	28
3.16.5	¿Cómo es el proceso que realiza Zara para conocer el comportamiento de sus clientes, y poder anticiparse a sus deseos?	29
3.16.6	¿Cómo Zara se ha adaptado a las nuevas tecnologías digitales pese a que su prioridad son sus puntos de venta físicos?	35
4	Conclusiones	39
5	Anexos.....	41
5.1	Entrevista realizada a encargada de ventas en tienda Zara de Quito.....	41
5.2	Proceso de observación directa realizado	46
	Bibliografía.....	53

Índice de tablas

Tabla 1. Comparación “Proceso productivo en industria textil ecuatoriana contra proceso productivo en Zara”	16
Tabla 2. Perfil prototipo de buyer person en Zara (parte 1).....	31
Tabla 3. Perfil prototipo de buyer person en Zara (parte 2).....	31
Tabla 4. Perfil prototipo de buyer person en Zara (parte 3).....	32
Tabla 5. Perfil prototipo de buyer person en Zara (parte 4).....	32
Tabla 6. Ficha de observación aplicada en la tienda Zara ubicada en el centro comercial “Quicentro Shopping”	46

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Reconocimientos internacionales de la marca Zara en el año 2019	4
Ilustración 2. Pasos previos para importación de mercancías en el Ecuador	14
Ilustración 3. Procesos de compras disponibles en Zara	18
Ilustración 4. Iluminación en el establecimiento y varios elementos	23
Ilustración 5. Vista diagonal de la segunda planta	24
Ilustración 6. Escaparates de exhibición en la primera planta	24
Ilustración 7. Prendas dispuestas línea Zara Woman.....	25
Ilustración 8. Prendas dispuestas donde se aprecian elementos promocionales.....	26
Ilustración 9. Vista del techo del local donde se colocan los altavoces	27
Ilustración 10. Bolsas para empaque de prendas utilizadas en Zara.....	28
Ilustración 11. Cuestiones a plantearse para determinar el comportamiento del consumidor	33
Ilustración 12. Proceso “Toma de decisiones de compra subconsciente” consumidor de Zara	34
Ilustración 13. Proceso de compra en los e-commerce de Zara	35
Ilustración 14. Página web Zara Ecuador (Sección Join Life)	36
Ilustración 15. Página de Facebook Zara a nivel internacional.....	38
Ilustración 16. Página de Instagram Zara a nivel internacional.....	38

1 Redacción del informe “Estudio de caso”

1.1 Resumen

Zara es una cadena de moda española, situada en la localidad de Arteijo, provincia de La Coruña, en Galicia, España. Perteneciendo al grupo empresarial Inditex, fue fundada por Amancio Ortega y Rosalía Mera a finales del año 1974. Es considerada la cadena insignia del grupo, ya que cuenta con más de 2040 tiendas físicas repartidas alrededor del planeta. En el año 2012 se apertura el primer establecimiento comercial de Zara en Ecuador, concretamente en la capital, Quito, ciudad que, junto a Guayaquil, la marca dispone de operaciones comerciales en el país. Ofrece dentro de su catálogo de productos variedades de prendas de temporada, dirigida a varios segmentos de mercado. Las estrategias planificadas de neuromarketing enfocadas a los sentidos, que se aprecian tanto en sus puntos de venta como en los medios digitales en los que interactúa la firma, representan una excelente ventaja competitiva en el sector textil. El neuromarketing aplicado por Zara tiene un objetivo primordial, que es generar estímulos en los consumidores, provocando una serie de emociones que se analizan, para descubrir comportamientos existentes a nivel cerebral, lo que a su vez permite comprender como actúan los clientes.

Palabras Clave: Zara, neuromarketing, cerebro, mente, sensorial, sentido, oído, vista, olfato, tacto, emoción, estímulo, subconsciente, tienda, prendas, comportamiento, consumidor, cliente, digital, online.

1.1.1 Abstract

Zara is a Spanish fashion chain, located in the town of Arteijo, province of La Coruña, in Galicia, Spain. Belonging to the Inditex business group, it was founded by Amancio Ortega and Rosalía Mera at the end of 1974. It is considered the group's flagship chain, since it has more than 2040 physical stores spread around the planet. In 2012, Zara's first commercial establishment was opened in Ecuador, specifically in the capital, Quito, a city that, together with Guayaquil, the brand has commercial operations in the country. It offers within its product catalog varieties of seasonal clothing, aimed at various market segments. The planned neuromarketing strategies focused on the senses, which are appreciated both in its points of sale and in the digital media in which the firm interacts, represent an excellent competitive advantage in the textile sector. Neuromarketing applied by Zara has a primary objective, which is to generate stimuli in consumers, causing a series of emotions that are analyzed, to discover existing behaviors at the brain level, which in turn allows us to understand how customers act.

Keywords: Zara, neuromarketing, brain, mind, sensory, sense, hearing, sight, smell, touch, emotion, stimulus, subconscious, store, clothing, behavior, consumer, customer, digital, online.

1.2 Introducción

Zara es una marca española agrupada en la sociedad empresarial Inditex, dedicada al sector productivo y comercial en la rama textil. “El negocio comienza su actividad en 1963 con el nombre de confecciones GOA, en un modesto taller, confeccionando vestidos y batas de mujer en La Coruña, España” (Inditex, 2021). A finales del año 1974, Amancio Ortega junto a su esposa Rosalía Mera, dos emprendedores visionarios, dieron el visto bueno para crear la marca de ropa. Primeramente, Ortega nombró a la marca Zorba, haciendo alusión a la película clásica “Zorba el griego”, pero al conocer que existía un bar cerca de la tienda con el mismo nombre, reorganizó las letras moldeadas para que el letrero dijera Zara, y de esta interesante anécdota nace el nombre de la marca.

En el año 1975 se apertura oficialmente la primera tienda, cerca de las fábricas situadas en Arteijo, la localidad que es centro de operaciones en la actualidad, presentaba productos de moda popular e imitación de gama alta a precios asequibles. Pronto comenzó a expandirse, y en 1983, tenía nueve tiendas en zonas comerciales de las principales ciudades españolas. En 1988 se inicia la andadura internacional, abriendo una tienda en Oporto, Portugal. En 2010, Zara empieza a vender por internet a partir del mes de septiembre, con la creación de la página web Zara.com. En 2012 se produce la entrada al territorio ecuatoriano, a la ciudad de Quito, ubicándose en el centro comercial Quicentro Shopping.

Llegando a la actualidad, el año 2020 fue marcado por la pandemia del COVID-19, pese a esto, fue un año clave, avanzando en la estrategia digital. El escenario ha sido regular en la tienda ubicada en Quito, que fue el centro del estudio, a inicios de la epidemia en abril de 2020, el local cerró temporalmente, para el mes de julio se comenzó con la reapertura parcial, pero con medidas de aforo y bioseguridad establecidas. Las ventas en línea se dispararon en ese entonces.

Los principales competidores directos de Zara en Ecuador son H&M, Mango en cuanto a prendas femeninas, EtaFashion y RM, dado que realizan actividades similares, ofrecen prendas textiles de temporada a precios asequibles, y se ubican en importantes plazas comerciales. Cabe recalcar que otras marcas del grupo Inditex al cual pertenece Zara, ubicadas en los mismos sitios comerciales, no se les considera como competidores.

Dentro de los varios reconocimientos a nivel internacional que posee Zara, es la marca española más valiosa, con 14 937 millones de euros. Llegó al primer lugar tras

haber aumentado su valor un 45%, y además de ser la más valiosa, es la más conocida de ese país, así se señala desde el Real Instituto Elcano a través del barómetro de la imagen de España, colocándose por delante de marcas de renombre como Sol Meliá, SEAT, Banco Santander e Iberia. Según Pastor (2019): “Las claves del éxito se deben a su diversificación, la excelente gestión logística, y la rapidez en la cadena de valor” (pág. 39).

Ilustración 1. Reconocimientos internacionales de la marca Zara en el año 2019

ENTIDAD	MENCIÓN	PUNTUACIÓN/ POSICIÓN
RECONOCIMIENTOS Y MENCIONES A NUESTRAS MARCAS		
		
	The World's Most Valuable Brands	46
	Best Global Brands	29
	Mejores Marcas Españolas	1
	BrandZTop75.	12
	Most Valuable Global Retail Brands	12
	Brandz Apparel Top10	2
	BrandZ Top 100. Most Valuable Global Brands	61
	Global 500 The World's Most Valuable Brands	92
	The world's 50 Biggest Apparel Companies	2

Fuente: (Memoria Anual 2019, pág. 315)

Zara es popular debido a su modelo de negocio, que consiste en ofrecer moda rápida a consumidores de clase media y alta del mundo.

“Solo necesita una semana para desarrollar un nuevo producto y llevarlo a las tiendas, en comparación al promedio de seis meses del resto de la industria. Lanza alrededor de 12 000 diseños nuevos cada año en los cinco continentes donde opera, y cuenta con políticas de inversión mínima en publicidad convencional, ya que su posicionamiento en el mercado global le permite subsistir sin hacer demasiada promoción” (MarketingInteli, 2018).

El propósito del estudio se basa en divulgar las acciones que Zara aplica en neuromarketing orientado a los sentidos del cuerpo humano, que según el tipo de producto que ofrece son el olfato, la vista, el oído y el tacto, también se desea indagar en otros campos y observar qué realiza para estudiar el comportamiento de sus consumidores meta. Por último, se pretende exponer cómo la marca se ha adaptado a las tecnologías digitales y como las utiliza.

El neuromarketing discute sobre tres partes fundamentales del cerebro humano:

- **El cerebro viejo o reptiliano:** Es el responsable de tomar las decisiones primarias para asegurar la supervivencia, encargándose de enviar las conexiones necesarias para que el cuerpo realice una acción. Este cerebro fue formado hace millones de años, con la aparición de los reptiles, de ahí nace su nombre científico, siendo así más antiguo que el mundo escrito y el lenguaje.
- **El cerebro medio o límbico:** Es el cerebro encargado de recibir y procesar las emociones para asignarles un significado. Cuando un usuario se siente atraído hacia una publicidad, el cerebro medio recibe esos estímulos haciendo que la amígdala, parte encargada de reconocer las emociones, se active para poder almacenar información.
- **El cerebro nuevo o neocórtex:** Se encarga de la parte racional del pensamiento. Es responsable de hacer evidente las decisiones que se toman justificándolas de manera lógica. Interviene en el desarrollo del lenguaje, el pensamiento abstracto, la imaginación y la consciencia, poseyendo capacidades infinitas de aprendizaje (Rodríguez, 2013, págs. 18-19).

De esta manera, es importante comprender que cuando el cerebro viejo hace una decisión, lo consulta con el neocórtex y el cerebro medio. Esto conlleva a que se guíen decisiones por el lado emocional que después son justificadas por un lado racional.

2 Marco teórico

2.1 Neuromarketing

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que consiste en la aplicación de técnicas de neurociencia al marketing tradicional, su finalidad es conocer y entender los niveles de atención que muestran los individuos frente a diversos estímulos. Juega un papel importante al tener conocimiento de las emociones en el consumidor, ya que “estos son seres sensoriales que necesitan participar mediante experiencias en puntos de venta, puesto que experimentamos el mundo a través de los sentidos” (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López-Cortés, 2019, pág. 124). Se sitúa su origen en el Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, en Estados Unidos.

Según De Andreis (2012):

“Peter Drucker, como visionario en los orígenes dijo: el objetivo principal del neuromarketing es el de decodificar los procesos que se forman en la mente del consumidor, para descubrir sus ambiciones, deseos y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera, que podamos entregarles lo que ellos necesitan” (pág. 53).

Gracias a la neurociencia combinada con el marketing, las marcas pueden realizar mejores estrategias enfocadas a la estimulación sensorial. “El cerebro humano posee aproximadamente unos 100 mil millones de neuronas que funcionan a través de neurotransmisores, son moléculas químicas que permiten transmitir información. Cada neurona genera alrededor de 60 mil a 100 mil conexiones con otras neuronas” (Coca, 2010, pág. 11).

Dentro del proceso cognitivo de las personas encontramos a la emoción, que es una reacción psicológica ante la percepción de un hecho, la estructura anatómica relacionada con las emociones es la amígdala, una parte del cerebro que se encuentra en el seno del lóbulo temporal, y tiene como función asignar significados emocionales a los estímulos ambientales, recibiendo información que es procesada por los sentidos.

Que el marketing comenzara a ir de la mano con la ciencia supuso la utilización de varios sistemas de medición biométrica. Dichos sistemas aplicados en neuromarketing son los siguientes:

- **Electroencefalografía:** Consiste en registrar la actividad eléctrica del cerebro con la ayuda de electrodos aplicados en el cuero cabelludo.

- **Imagen por resonancia magnética:** Se utiliza para detectar anomalías comportamentales de los individuos objetos de estudio tras la aplicación de olores, sabores o sonidos.
- **Respuesta galvánica de la piel:** Se utiliza como indicador del estado del sujeto mientras es sometido a numerosos estímulos, normalmente publicitarios.
- **Eye-tracking:** Es el proceso de evaluar el punto donde se fija el movimiento del ojo en relación con la cabeza.
- **Ritmo cardíaco:** El latido del corazón se mide en términos de tiempo entre latidos y se ha descubierto que las desaceleraciones se relacionan al incremento de la atención, a la vez que las aceleraciones corresponden a un estado negativo (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López-Cortés, 2019, pág. 134).

En este caso, el neuromarketing identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca, y es utilizado en múltiples áreas del marketing, como investigación de mercados, investigación del comportamiento del consumidor, diseño de productos e impacto de estrategias mercadológicas.

2.2 Marketing sensorial

El Marketing sensorial es el conjunto de técnicas de marketing que se dirigen a los sentidos de los consumidores y modifican directamente su comportamiento. Implica estudiar la percepción como vía que afecta la conducta de compra.

“El marketing sensorial en el punto de venta es aquel que se centra en estimular los cinco sentidos, olfato, oído, vista, tacto y gusto, con el fin de crear un ambiente agradable, de forma que el cliente perciba sentimientos positivos que lo hagan querer subconscientemente incrementar su tiempo de estancia, derivando en compras impulsivas” (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López-Cortés, 2019, pág. 122).

Los consumidores actuales son inmunes a los estímulos de publicidad tradicional, por ello es necesario el uso de la neurociencia para crear nuevas estrategias en el marketing de productos, ya que estos se diferencian por sus características sensoriales, como su olor, sabor y tacto, que en gran medida determinan si el producto es comprado o no.

A la hora de realizar un estudio de marketing sensorial, se debe tener en cuenta características como:

- **La atención:** Se logra mediante estímulos de publicidad y sensoriales.
- **La emoción:** Se debe apelar a las emociones de los clientes en el proceso de venta.
- **La memoria:** Si se logra significa que la publicidad o el estímulo sensorial surtió efecto, ya que el cliente la recordará.

“Estos procesos cerebrales descritos anteriormente están relacionados a mensajes publicitarios y a estímulos de todo tipo presentes en plazas comerciales, que están encaminados a conseguir resultados medibles a través de la atención, emoción y memoria en ese orden” (De Andreis, 2012, pág. 55).

2.3 Sentido visual

El órgano que interviene son los ojos. El sentido de la visión es una función cerebral que transforma la información impregnada en la retina en imágenes, y permite interpretar la información recibida, con ayuda de procesos mentales como la memoria. Es considerado el sentido que más vende, lo cual es lógico. De acuerdo a Ortégón-Cortázar & Gómez (2016): “un cuarto del volumen del cerebro se dedica al procesamiento de imágenes, motivo por el cual este sentido ocupa gran parte del cerebro” (pág. 73). Permite concebir el ambiente físico que nos rodea, y descubrir cambios en el mismo. Se encuentra moderado por la intensidad de la luz, afectando al comportamiento de las personas.

“Cerca del 90% de la información que percibimos es visual, siendo esta gran responsable en muchos casos de las ventas finales. La ambientación de un establecimiento comercial se percibe en primera instancia por la vista, para luego completarse mediante el oído, olfato y tacto” (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López-Cortés, 2019, pág. 136).

Es de los sentidos que más puede impactar a la mente. Facilita la persuasión y genera capacidad real de recordación, logrando evocar una respuesta emocional. Es el sentido más estimulado en marketing, con aplicaciones en empaques, publicidades, diseño de puntos de venta, páginas web, entre otros.

2.4 Sentido olfativo

El órgano que interviene es la nariz. Un olor provoca muchas emociones, que pueden ser positivas o negativas, ya que este sentido es el que posee una conexión más directa con la memoria. Su fin es lograr contacto emocional, para que el cliente recuerde

y se identifique con la marca, mediante la estimulación olfativa. “El olor no es filtrado por el proceso racional de un individuo, ya que está enlazado a las emociones de tal manera que subconscientemente el cerebro relaciona los aromas agradables con el bienestar” (Ortegón-Cortázar & Gómez, 2016, pág. 71). En todos los aromas o fragancias, existen tres fases de percepción olfativa:

- **La base:** Afirma la identidad del olor y le otorga carácter.
- **La cima:** Es la primera impresión que se tiene cuando se huele.
- **La zona central:** Tiene los ingredientes principales de la fragancia.

A nivel olfativo, es aconsejable disponer de un ambiente olorizado. Pocas tiendas usan esta técnica de manera consciente. “La capacidad olfativa en el marketing sensorial es esencial, está comprobado que las personas pueden distinguir entre 10 000 olores diferentes, ya que cuentan con cerca de 1000 genes que codifican los receptores de olor” (Ortegón-Cortázar & Gómez, 2016, pág. 71). Las reacciones provocadas por el uso de odotipos, que son olores característicos que identifican una marca o producto en específico, evocan más recuerdos que cualquier otro sentido, proporcionando memorias más antiguas que la misma información auditiva o visual.

2.5 Sentido auditivo

El órgano que interviene es el oído y las orejas. Los ruidos con frecuencia alta pueden afectar el estado de ánimo de los clientes, lo que puede afectar negativamente a las ventas, por el contrario, los sonidos adecuados ayudan a incrementar las ventas y el tiempo promedio en el establecimiento. “El music branding, que es una selección de temas musicales relacionados a una marca y a las características del público objetivo de la misma, puestos en los altavoces del local, crea una base de predisposición para potenciales compradores” (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López-Cortés, 2019, pág. 135). Mediante este sentido podemos evaluar el mundo siendo vital para la comunicación y el aprendizaje, activa procesos de memoria y atención que influyen en el estado anímico de los compradores, consiguiendo condicionar su actuación en el punto de venta.

La memoria auditiva es un proceso cerebral dinámico que codifica y almacena información relacionada a experiencias vividas. Se relaciona la audición con los sentimientos, teniendo en cuenta que se experimentan los sonidos ambientes de manera individual, las personas reaccionan a ellos de forma distinta. “Varios estudios justifican la influencia del sentido auditivo a partir de la estimulación mediante la música cuyo

objetivo es introducir a los consumidores a un estado de placer, que relacionan esa sensación con los productos del establecimiento, ayudando a impulsar las compras” (Ortegón-Cortázar & Gómez, 2016, pág. 72). Los sonidos producen cambios en el sistema de neurotransmisión y en la predisposición del cliente para hacerse con un producto o entrar a un local comercial. La música en un establecimiento comercial debe ser acorde al público meta, y modificarse en función de las diferentes temporadas.

2.6 Sentido táctil

El sentido del tacto comprende la percepción de estímulos mecánicos al aplicar cierta fuerza sobre una superficie, que incluyen el contacto, presión y golpeo sobre la piel. “Existen terminaciones nerviosas que hacen que los estímulos a través de la piel sean interpretados de diversas maneras por el cerebro, ya que cada una supone una experiencia distinta susceptible de tener un significado para el marketing” (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López-Cortés, 2019, pág. 137). Los consumidores actuales compran los productos basándose en el tacto, ya que la interacción física con los mismos influye un impulso de compra. Básicamente se aprovecha la necesidad de interactuar con los bienes, con ello los evalúan y recopilan información sobre sus propiedades usando los dedos, haciéndose incluso más fácil recordarlos.

El sentido táctil es el primero que se desarrolla en el vientre y el último que se pierde con la edad, también es el menos estudiado en el marketing. “Se considera el más íntimo de los sentidos debido a que a través de él se percibe información sobre las propiedades materiales de los objetos, como textura, suavidad, temperatura o peso, lo que atribuye una percepción básica sobre la calidad del producto” (Ortegón-Cortázar & Gómez, 2016, pág. 71). Quienes tengan mayor necesidad de tocar productos estarán más influenciados por el marketing que involucra al tacto.

2.7 Importaciones

De acuerdo a Gaibor (2017):

“Las importaciones son la compra de bienes y servicios del exterior realizados por residentes en el país, es decir, los gastos en bienes y servicios realizados por los consumidores de un país, pero en bienes y servicios no producidos internamente” (pág. 33).

2.8 Franquicia

La franquicia comercial es aquel contrato celebrado en el cual un franquiciante, poseedor de un negocio o derecho de marca, ofrece a uno o varios franquiciados los derechos para explotar el uso de una marca o actividad comercial bajo el control del franquiciante, por el pago de cierta cantidad monetaria u otras prestaciones adicionales. “El franquiciado es responsable de desarrollar el modelo de negocio en su país, lo que implica adaptarlo a las características específicas de su mercado” (Navarro, 2018, pág. 22). Son elementos básicos en un contrato de franquicia:

- Una licencia de marca
- Transferencia del know-how (saber cómo opera el modelo de negocio)
- Determinación de regalías
- Territorio de funcionamiento

2.9 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio de procesos que intervienen cuando una persona o un grupo de personas seleccionan, compran o usan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. “El centro del comportamiento es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, deseos, emociones y aspiraciones, busca saber las razones por las cuáles consumen productos específicos, identificando procesos racionales y emocionales en la selección de las marcas” (MarketingInteli, 2018).

La mayoría de cosas que compramos tienen un alto contenido emocional, el cual es influenciado por la cultura y el entorno en el que se desenvuelve el consumidor. Para el estudio es necesario apoyarse de las ciencias sociales, en especial de la psicología y antropología. La motivación es la chispa que enciende el comportamiento en las personas, la cual surge de una necesidad que se desea satisfacer. Una vez activa la necesidad, existe un estado de tensión, a partir de esto los mercadólogos crean productos y servicios que permiten al consumidor reducir esa tensión, que representa un impulso de compra. El comportamiento de los consumidores es un proceso donde intervienen muchas personas y muchas decisiones, además de ser dinámico y cambiante con el tiempo.

En los modelos de comportamiento del consumidor, se distinguen cuatro puntos de vista, los cuales son:

- El punto de vista económico, donde el consumidor toma decisiones racionales, conocida como la teoría del hombre económico.
- El punto de vista pasivo, describe al consumidor como un ente sumiso a las empresas, que los define como compradores impulsivos.
- El punto de vista cognitivo, describe al consumidor como un solucionador nato de problemas, se enfoca en evaluar información y tomar decisiones.
- El punto de vista emocional, donde realizan sus compras sobre una base emocional, dando mayor importancia a sus estados de ánimo del momento (Coca, 2010, págs. 12-13).

2.9.1 Buyer person

El buyer person “es un personaje real o ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población, tomando datos como edad, sexo, costumbres, creencias, entre otros, con un perfil psicológico, cualidades y comportamientos similares” (Beltrán, Parrales, & Ledesma, 2019, pág. 672).

Existen varios métodos disponibles para investigar al buyer person, entre los que se encuentran las entrevistas a clientes, que pueden ser presencialmente, por teléfono o videollamada, y las herramientas de inteligencia de leads, que permite estudiar los perfiles en redes y en las plataformas sociales de clientes que siguen a una empresa.

2.9.2 Proceso “Toma de decisiones de compra subconsciente”

Las vidas de las personas están mediadas en gran parte por decisiones inconscientes, que tomamos en base a información que poseemos, pero no somos conscientes, ya que se producen en un segundo plano de la consciencia. El cerebro humano posee una serie de reacciones subconscientes, que pueden ser medidas a través de la tecnología utilizada en la neurociencia, esta información permite entender la verdadera conducta de los seres humanos. “Se estima que un 85% de las decisiones que tomamos en nuestra vida diaria son de manera subconsciente, en cambio solo un 15% serían decisiones realmente conscientes” (De Andreis, 2012, pág. 54).

Cuando se habla del subconsciente se hace referencia a la mente que se encuentra debajo del umbral de la consciencia, es decir, todo aquello que no es posible percibir de manera racional. Se conoce que el cerebro reptiliano es la sede principal del poderoso

subconsciente. De la misma manera, el cerebro límbico tampoco se controla de forma consciente. “Las decisiones de compra reales no responden al precio o a los beneficios de un producto como popularmente se piensa, ya que es la experiencia emocional el factor principal de compra” (Rodríguez, 2013, pág. 22). Nuestro cerebro sobrepasa al pensamiento racional para juzgar emocionalmente en menos de 100 milisegundos.

2.10 Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización y posicionamiento de marcas llevadas a cabo en los medios digitales, se refiere también a como el Internet puede ser usado en conjunto con medios tradicionales como radio, prensa física y televisión, para ofrecer productos y servicios a los consumidores. “El uso de medios digitales como servicios web, correo electrónico o medios móviles, tienen como objetivo llevar clientes a los comercios electrónicos, a través de diversas técnicas como el uso de buscadores en la web y publicidad en Internet” (MarketingInteli, 2018).

El fin del marketing digital es lograr un retorno de inversión ganando nuevos leads y conversiones online, manteniendo relaciones con consumidores, para conseguir retenerlos. Tiene como propósito mejorar el posicionamiento a nivel digital de las marcas y generar vínculos con potenciales compradores. Los consumidores desean llegar rápidamente a lo que buscan y comunicarse de forma fácil con el negocio a través de un teléfono o chat, como WhatsApp, con el objetivo de suministrar sus datos para un futuro contacto.

3 Desarrollo de caso

3.1 Proceso: Importación de ropa Zara en Ecuador

Dentro de la norma legal establecida para importar bienes al Ecuador, existen una serie de pasos previos y de registro establecidos por la Aduana Nacional, que todas las personas naturales o sociedades empresariales que deseen adquirir y recibir productos desde el exterior deben cumplir.

Ilustración 2. Pasos previos para importación de mercancías en el Ecuador



Fuente: (Aduana del Ecuador), a fecha 15/07/2021

Luego de haber cumplido con los pasos previos, se procede a realizar el resto de trámites que permitirán contactar con la persona o sociedad ubicada en el exterior para acordar el pago y el método de traslado de la mercadería. Las prendas que Zara importa a Ecuador van de acuerdo a lo que establece la central en España, quienes envían un catálogo de prendas de temporada, que se distribuyen a varios países de una misma región, en este caso Sudamérica. La mayoría de la mercancía procede de países donde se fabrica a menor costo. Se espera que llegue el cargamento al aeropuerto de Quito o al puerto marítimo designado, para que los contactos recojan las prendas y las transporten al centro logístico.

3.2 Conformación de empresa privada “tipo franquicia”: Zara Ecuador

“En Ecuador no existe una legislación específica para franquicias, sin embargo, existen disposiciones legales en el Código de Comercio y la Ley de Propiedad Intelectual” (Navarro, 2018, pág. 3). En la adquisición de marcas para uso comercial Inditex, grupo empresarial al que pertenece Zara, posee un modelo de contrato conocido como “contrato máster”, documento base para iniciar negociaciones. Existe una estrecha relación entre la propiedad intelectual y el modelo de negocio, considerando que la marca Zara confiere sus procesos productivos, operativos y comerciales al que adquiere el derecho de marca. Al ceder la marca, resulta fundamental que Inditex autorice mediante un contrato de licencia para el uso de la misma, que deberá ser inscrito en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, al igual que la apariencia distintiva de los puntos de venta.

Para abrir una tienda Zara en territorio ecuatoriano, fue necesario previamente realizar un estudio de mercado, comenzando por un análisis macroeconómico, donde se conocieron características generales del país como nivel de empleo, inflación, salarios de trabajadores, impuestos, el producto interno bruto (PIB) y la situación política existente, para poder determinar hasta qué punto era adecuado iniciar negocios en Ecuador. También se efectuó un análisis microeconómico, el cual midió a los consumidores potenciales de Quito y la posible acogida de los productos por parte de ellos. Los análisis dieron resultados positivos, puesto que permitió la entrada de la marca al país, siguiendo el mismo modelo a nivel internacional en cuanto a decoración de tiendas, logística y recursos humanos, siendo los mismos encargados del negocio responsables de elegir a quién contratar y llevar a cabo la inversión de activos.

Tabla 1. Comparación “Proceso productivo en industria textil ecuatoriana contra proceso productivo en Zara”

Proceso productivo industria textil ecuatoriana	Proceso productivo Zara (Modelo Join Life)
Selección de materiales primarios comunes para operación textil, acorde a ficha técnica de la prenda.	Selección de materiales primarios reciclados para operación textil, acorde a ficha técnica de la prenda.
Selección de productos químicos comunes requeridos para tratamiento de telas.	Selección de productos químicos de bajo impacto ambiental requeridos para tratamiento de telas.
Abastecimiento de materias primas de cualquier tipo para la línea de producción.	Abastecimiento de materias primas recicladas para la línea de producción.
Programación de máquinas para producción de tejeduría mediante consumo de energía eléctrica, conforme a disposición de técnico encargado.	Programación de máquinas para producción de tejeduría mediante consumo de energía renovable, conforme a disposición de técnico encargado.
Control del desarrollo de la producción asignada a cada máquina asegurando el funcionamiento de la energía eléctrica, acorde al manual de procedimientos.	Control del desarrollo de la producción asignada a cada máquina asegurando el funcionamiento de la energía renovable, acorde al manual de procedimientos.
Abastecer a las máquinas con la materia prima común necesaria, cumpliendo con las órdenes de producción establecidas.	Abastecer a las máquinas con la materia prima reciclada necesaria, cumpliendo con las órdenes de producción establecidas.
Operar las máquinas durante el proceso de tintura, controlando la materia textil para conseguir la calidad previa mediante la utilización necesaria de agua.	Operar las máquinas durante el proceso de tintura, controlando la materia textil para conseguir la calidad previa mediante la menor utilización de agua posible.
Tirar los residuos generados en el proceso productivo a zonas previstas, conforme al manual de procedimientos.	Reducir los residuos generados en el proceso productivo, conforme al manual de procedimientos.

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de (Ministerio de Educación, 2016)

3.3 Misión de Zara

“Desarrollar prendas de ropa fashion de una calidad media cumpliendo las expectativas del cliente y a un excelente precio para los jóvenes y adultos. Nuestras tiendas se encuentran en las principales ciudades del mundo. Con una colección nueva cada dos semanas por nuestro excelente manejo en la parte logística de nuestra cadena de almacenes para así mantener a nuestros clientes frescos en el mundo de la moda” (Aldámiz-Echevarria, 2015, pág. 9).

3.4 Visión de Zara

“Ser líder mundial en la confección, comercialización y distribución de prendas que puedan llegar a cualquier zona donde exista un nicho de clientes, para que puedan obtener los diferentes diseños” (Aldámiz-Echevarria, 2015, pág. 9).

3.5 Ventaja competitiva de Zara

“La ventaja competitiva que posee Zara se basa en su flexibilidad, rapidez y capacidad de innovación, además de su modelo de negocio, el cual se sustenta en tres pilares, los cuales son la altísima rotación de productos, generación de experiencias en tiendas físicas y virtuales, y la adaptación de nuevas tecnologías en sus espacios donde opera” (MarketingInteli, 2018). También la marca puede adaptar su ropa a circunstancias tan impredecibles como cambios inusuales en el clima, lo que hace que su valor y su ventaja competitiva aumenten.

3.6 Estrategia de servicio en Zara

La estrategia de servicio de Zara consiste en controlar todo el proceso de diseño, fabricación, distribución y venta de sus prendas. Este proceso permite tomar decisiones ágiles sobre el surtido de productos, en cuestión de pocas semanas y no una vez por temporada, como el resto de la industria.

“La evidencia de la flexibilidad productiva se traduce en la rapidez de acceso al mercado de los productos Zara, mientras que la competencia necesita un promedio de 6 meses para diseñar el producto y otros 3 para fabricarlo y colocarlo en los puntos de venta, la firma española lo hace, para el primer caso en un mes como promedio, y para el segundo en tan solo una semana, reduciendo así el tiempo de acceso al mercado en un 80%” (MarketingInteli, 2018).

En cuanto a la seguridad y privacidad de datos personales de los clientes en las plataformas online, “se dispone de un comité de seguridad de información que permite

concienciar a todas las áreas de su importancia, incorporando la privacidad en todos los procesos que tratan datos personales desde su origen y en todo el ciclo de vida de los mismos” (Inditex, 2015, pág. 2).

Ilustración 3. Procesos de compras disponibles en Zara



Fuente: (Memoria Anual 2019, pág. 198)

3.7 Estrategia comunicacional de Zara

En Zara, los flujos comunicativos son sencillos, ya que es posible acudir a la alta dirección o a los mandos intermedios con cierta facilidad. Cada director de tienda es responsable de un negocio, similar a una PYME. “En cuanto al proceso comunicacional con el cliente lo primero es ver la reacción del mismo ante los productos, y a partir de ahí se plantea la oferta, para que sea de su agrado” (Díaz & Monjo, 2017, pág. 67). La tienda recoge toda la información recibida de los clientes, que se comunica a su vez a la central, esta información pasa al equipo comercial para determinar lo que puede gustarles y lo

que no. A partir de ahí se diseñan los nuevos modelos para fabricar, y así cada cierto tiempo se repite el ciclo.

El logotipo de Zara es un perfecto ejemplo de identidad corporativa simple, pero a la vez exitosa, corto y fácil de recordar. Se basa la tipografía en una letra personalizada con serifas. El color negro en su logotipo representa la elegancia, el estilo y la excelencia de la marca, aunque también se puede ver en colores como el azul o beige.

Desde sus comienzos Zara ha innovado en las estrategias de marketing, utilizando una publicidad no convencional. Es mediante la técnica boca-oreja que se han dado a conocer. “La mejor publicidad para la marca se aplica en la ubicación de las tiendas, en los escaparates, en las dependientas y en los empaques que utilizan los clientes cuando compran” (Aldámiz-Echevarria, 2015, pág. 40). La tienda constituye el centro de comunicación de la firma.

3.8 Estrategia de integración vertical en Zara

- **Integración vertical hacia atrás:** Se da cuando una empresa crea centros para producir los insumos empleados en el producto final que se quiere vender. La producción de artículos Zara es llevada a cabo dentro de fábricas propias o en fábricas externas con las que existe una alianza.
- **Integración vertical hacia delante:** Se da cuando la empresa establece subsidiarias que distribuyen o venden sus productos a los consumidores. La distribución y las ventas se hacen en tiendas propias de Zara (Aldámiz-Echevarria, 2015, pág. 22).

3.9 Estrategia de crecimiento en Zara

El crecimiento interno en la marca es mediante inversiones propias con el fin de aumentar la capacidad productiva. Mientras que el crecimiento externo de la empresa se realiza mediante la expansión internacional, a través de franquicias o joint ventures, que son alianzas en la cual se combina el proceso operativo de un negocio con su experiencia en mercados internacionales y las instalaciones de una empresa local.

3.10 Productos Zara

Una cantidad considerable de prendas que se comercializan en Ecuador son diseñadas por un equipo de expertos en moda local, se comunican con proveedores para negociar los insumos que se necesitan para fabricar esas ropas, y luego envían directamente a fabricantes de textiles nacionales con los que existe una alianza por parte

de la marca, luego mediante la cadena de suministro llegan al local, y están listas para la venta.

El proceso de creación de prendas es el siguiente: se trabaja en dos temporadas, otoño-invierno y primavera-verano. “Cada temporada arranca con una colección básica que los diseñadores plantean un año antes en términos de colores, tejidos y estampados” (Díaz & Monjo, 2017, págs. 66-67). Su cartera de productos se basa en prendas de moda, complementos de vestimenta como bolsos, cinturones, zapatos, pañuelos, gafas de sol entre otros, y la sección de cosmética, con perfumes, brillos de labio, maquillaje y demás accesorios.

3.10.1 Estrategia de diferenciación de producto en Zara

Se basa en capturar las tendencias de moda en el entorno social, reinterpretar esas tendencias de marcas más lujosas en productos a precios asequibles junto a la agilidad logística para ponerlos en tienda en poco tiempo, y renovar el inventario de las tiendas para incentivar una compra impulsiva, estos son los pilares en los que se sustenta la diferenciación y exclusividad que perciben los clientes.

3.11 Precios en Zara

“El departamento de Marketing fija cual debe ser el precio final de cada producto estableciendo el método “target pricing”, basándose en lo que los consumidores están dispuestos a pagar para cada tipo de prenda” (Aldámiz-Echevarria, 2015, pág. 11). Se calcula si los costes de producción y los márgenes de ganancias permiten alcanzar ese precio objetivo. Zara realiza estudios de mercado, consumidores, competidores y poder de adquisición de los clientes para especificar el precio de cada producto.

3.11.1 Estrategia de liderazgo en costes de Zara

Desde sus inicios Zara ha adoptado por una clara estrategia de liderazgo en costes. Gracias a su economía de escala, los costes por producción son bajos en comparación al margen de beneficio que obtiene. El eficiente aprovechamiento de la cadena de valor y la automatización de procesos como logística, producción e inventarios le permiten obtener bajos costes.

3.12 Tiendas físicas de Zara

Las tiendas son el punto de encuentro en Zara de la moda con sus clientes y su mejor publicidad. Estamos ante tiendas repartidas por las principales ciudades y centros comerciales de todo el mundo que acercan sus propuestas de moda a la gente y que son

una auténtica seña de identidad de marca. La coordinación de los aspectos en las tiendas se realiza desde la central de Arteijo, La Coruña. “El canal para la comunicación entre la central y las tiendas es el TGT (terminal de gestión de tienda), en este terminal se reciben todas las informaciones de producto y recursos humanos, esa información permite ir viendo cómo gestionar el establecimiento” (Díaz & Monjo, 2017, pág. 62).

La política general es la de alquilar los locales, en los mercados donde está presente la compra de locales no se concibe por la marca. “Cada cuatro o cinco meses se realizan reformas parciales y cada año y medio se renuevan completamente las tiendas, de forma gradual según la ciudad o país, para que no estén todas las tiendas de una región reformándose al mismo tiempo” (Díaz & Monjo, 2017, pág. 64). Los interiores están adaptados al público que los visita, son el resultado de un trabajo del equipo de interioristas que relacionan los metros cuadrados de superficie con la disposición del mobiliario, el volumen de la música ambiental y las luces directas e indirectas.

3.13 Cadena de suministro en Zara

Las prendas de origen nacional que se comercializan en la tienda de Quito son confeccionadas por fábricas textiles propias y otras autorizadas por la marca con las que existe un convenio vigente, ubicadas en las provincias de Imbabura, Tungurahua y Pichincha, tres de las más importantes en cuanto a confección de textiles en el país, una vez las prendas están listas, se procede a llevar la mercancía junto con las prendas importadas hacia el centro logístico ubicado en la ciudad de Quito, y cuando se verifica la calidad de los productos, se distribuyen directamente al local.

Los automóviles utilizados para el traslado son en alianzas con compañías especializadas en logística y una flota de vehículos propios de la marca. En los procesos de envíos a domicilio, se procede al contacto con los mediadores logísticos para que vengan al local a retirar los productos solicitados, y dependiendo de las ciudades disponibles para los servicios de entrega, en este caso las principales del país, hacen llegar las prendas a los clientes, quienes compran en la tienda en línea, ya sea a través de la app móvil o del sitio web de Zara, que son las plataformas de e-commerce oficiales de la firma.

El proceso logístico en la marca hizo posible que se convirtiera en pionera de la moda rápida. La cadena de suministro puede poner productos en las tiendas cada semana. Toda la ropa se procesa a través del centro logístico, donde los artículos se inspeccionan,

clasifican, etiquetan y se cargan en camiones para entregar al local en un lapso promedio de 48 horas. “Para introducir prendas semanalmente, se juega con un sistema de distribución ágil, flexible y eficaz, mediante el “just in time”, produciendo la ropa que se va a vender al momento” (Aldámiz-Echevarria, 2015, pág. 11).

3.14 Encargados de tiendas físicas Zara

Las personas encargadas de gestionar la tienda están disponibles el tiempo que demora el horario de atención a clientes, para resolver inquietudes, ayudar en la ubicación de los productos, y por supuesto para cerrar el proceso de ventas interactuando con los clientes. Son los principales responsables de la actividad en el punto de venta, existen varios encargados de secciones, según la planta y los tipos de prendas, su misión es mantener la tienda arreglada, siendo la imagen de la marca en el punto de venta físico.

“Los encargados deben conocer el perfil de sus clientes y estar al corriente de lo que estos demandan, así como de las tendencias del mercado” (Díaz & Monjo, 2017, pág. 65). Es su propia experiencia y la lógica lo que les ayuda para realizar los pedidos de prendas que cree que se van a vender en la tienda en la que está a cargo. Otra de las misiones fundamentales de los encargados y dependientes es transmitir a la central información sobre su mercado, para mantenerse al tanto de lo que se demanda y lo que no.

3.15 Impacto de la marca Zara en Ecuador

La llegada de la marca al Ecuador en el año 2012 cambió por completo la manera de ver la moda rápida en el público de consumidores ecuatorianos, e incluso obligó a las demás marcas tanto nacionales como internacionales, ubicadas en el país, a innovar en sus estrategias de marketing enfocadas al cliente, prestar más atención a sus escaparates y mejorar el diseño en los puntos de venta. Estas firmas cambiaron su modelo de negocio para poder competir con la firma española, de otra forma lo más probable es que hubiesen quebrado, más aún con la situación de pandemia actual. Estos datos nos dan un conocimiento del impacto de Zara con su entrada al país, siendo exitoso y agitador.

3.16 Preguntas (cuestiones para la discusión)

3.16.1 ¿Cómo Zara aplica el neuromarketing orientado al sentido visual para crear experiencias memorables en sus puntos de venta físicos?

El sentido visual es el más utilizado por la cadena, procurando tener dominados varios aspectos en cuanto a la vista de la tienda, como la iluminación de la misma, utilizan luces LED que apuntan directamente a los productos y a puntos calientes donde se desea que los clientes pongan atención, como ofertas, promociones en las prendas, o pantallas con publicidad. Se aprecian focos de luces directas e indirectas ubicadas estratégicamente en el establecimiento, las luces LED están en el techo, siguiendo un patrón de líneas y formando una figura, por lo que se distingue que toda la tienda cuenta con una excelente fuente luminosa.

Ilustración 4. Iluminación en el establecimiento y varios elementos



Fuente: Imagen propia

En cuanto al ordenamiento del local, al entrar, el cliente siente una sensación de orden y limpieza que lo invita a sí mismo a querer explorar, ya que desde las entradas se puede observar el fondo. El establecimiento en Quito se compone de dos plantas, una inferior (ubicada en el primer piso) con mayor superficie, y una superior, (ubicada en el segundo piso) pero con menor superficie, a la planta superior se puede acceder desde la planta inferior, mediante el uso de escaleras mecánicas, que interconectan las dos plantas del local, donde existen probadores y cajas de pago. El mobiliario disponible (perchas, islas y muebles) está colocado de tal manera que la visión no se entorpece con algún objeto innecesario. Existen en el suelo cerca de las cajas de pago indicaciones en fila con la distancia de seguridad, debido a la pandemia, además de presencia de señalización en las paredes y el techo, que indican las salidas de emergencia.

Ilustración 5. Vista diagonal de la segunda planta



Fuente: Imagen propia

Los escaparates son el imán para atraer clientes, están ubicados al costado de las entradas principales, y exhiben maniquíes que presentan las prendas. “Existe un equipo de escaparatistas principales ubicados en la central de Zara en España, que cuentan con un prototipo de tienda donde diseñan los escaparates, estableciendo elementos decorativos, y en cada tienda a nivel internacional también hay responsables de escaparates, que siguen las pautas que reciben desde la central” (Díaz & Monjo, 2017, pág. 64). El equipo principal diseña con antelación tres imágenes de escaparates a lo largo del año, una por cada temporada y otra por navidad, para que esa idea sea adaptada por los escaparatistas según la región donde se encuentra la tienda.

Ilustración 6. Escaparate de exhibición en la primera planta



Fuente: Imagen propia

La disposición de los productos está hecha para transmitir elegancia, y representa un recorrido guiado hacia donde el cliente se sentirá interesado, por lo que se exhibe una cantidad aceptable de prendas, que no se ven amontonadas y tienen un orden lógico en cuanto a colores y tipo de prenda, incluso ofrecen accesorios complementarios, para ayudar al cliente a elegir un conjunto acorde a su estilo. Las prendas están colocadas de acuerdo a las líneas de producto, y por secciones (hombre, mujer, niños, bebés).

Ilustración 7. Prendas dispuestas línea Zara Woman



Fuente: Imagen propia

En cuanto a publicidad en el punto de venta, el interior de las tiendas Zara resulta poderoso, con el uso de carteles y pantallas digitales distribuidas a lo largo del local. En cuanto a promociones de ofertas y descuentos, se ubican en los escaparates, en el mobiliario donde están las prendas, y en pantallas digitales ubicadas en las cajas de pago. Los colores promocionales se establecen en base a la psicología del color, donde se identifican una serie de colores que van en base a la filosofía de los clientes, los cuales son principalmente el rojo, que significa estimulación, pasión, fuerza, evolución y vitalidad, además del blanco, que expresa pureza, limpieza, paz y virtud.

Ilustración 8. Prendas dispuestas donde se aprecian elementos promocionales



Fuente: Imagen propia

Con el neuromarketing orientado al sentido visual Zara busca activar el cerebro reptiliano y el límbico, donde la información de la vista a través del entorno que recibe el consumidor pasa al cerebro reptiliano para tomar la decisión que luego subconscientemente es captada por el cerebro límbico despertando emociones positivas, lo que produce una sensación de impulso por querer comprar.

3.16.2 ¿Cómo Zara aplica el neuromarketing orientado al sentido olfativo para crear experiencias memorables en sus puntos de venta físicos?

El sentido olfativo se aplica conscientemente en las prendas y locales comerciales de Zara, dependiendo de la región se emplean aromas o fragancias diferentes. En Quito, se maneja un odotipo de fragancia floral concebida por el equipo de ventas, que se incorpora a las prendas en los centros logísticos, y una vez en el local los clientes tienen la oportunidad de olfatear esa fragancia característica, que perdura en sus mentes y les origina una sensación de paz y positividad, directamente asociada a la marca, también aplican la fragancia en los empaques, aunque de manera más leve.

En cuanto al ambiente, se emplea un odotipo de aroma a lavanda, con un toque de esencia de vainilla, de manera moderada, haciendo que el olor no se sienta muy leve ni muy pronunciado. El aroma en cuestión al olfatearse recuerda la ropa limpia, además de una conexión directa con un ambiente natural. Se encuentra repartido por el local mediante el uso de dispensadores de aromas previamente aplicados.

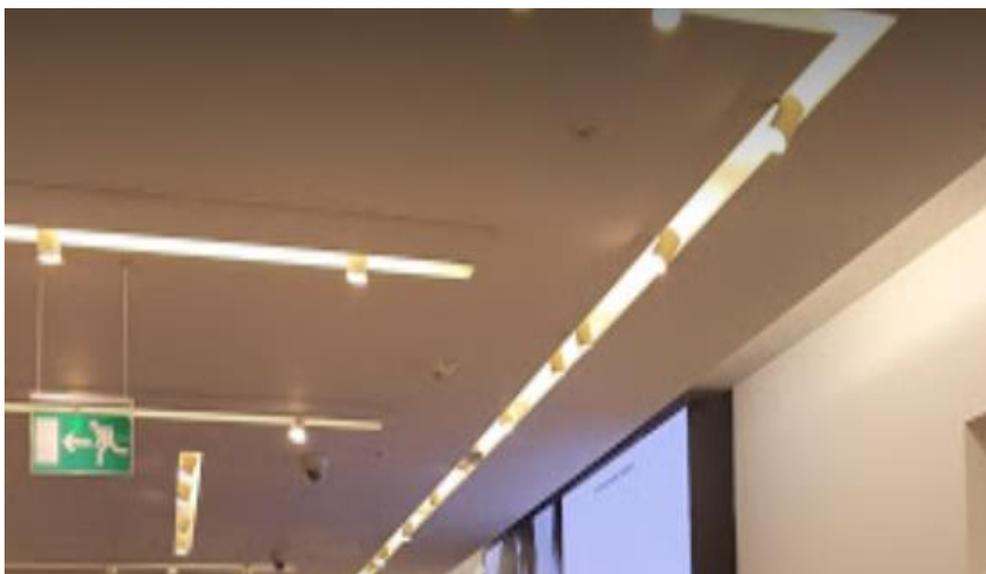
Con el neuromarketing orientado al sentido olfativo Zara busca activar el cerebro reptiliano y el límbico, donde a través del olor distintivo que percibe el consumidor se capta información relevante que pasa al cerebro reptiliano, el cual toma una decisión que luego subconscientemente es captada por el cerebro límbico estableciendo emociones positivas en la mente del cliente, lo que le producirá una sensación de impulso por querer explorar y adquirir prendas dentro de la tienda.

3.16.3 ¿Cómo Zara aplica el neuromarketing orientado al sentido auditivo para crear experiencias memorables en sus puntos de venta físicos?

El sentido auditivo en las tiendas Zara crea sensaciones positivas a los clientes. El sonido ambiente en el establecimiento es calmado, se utilizan altavoces de sonido instalados en el techo, los que reproducen una lista de música con diferentes géneros conocidos como electrónica, pop, instrumental entre otros, en base a la personalidad alegre y divertida de los consumidores, compaginando con sus gustos musicales, con el objetivo de mantenerlos relajados y dispuestos a comprar, en un ambiente placentero.

El volumen de la música se mantiene en un nivel medio o moderado, porque muy bajo hace que los clientes no escuchen nada, y muy alto puede producir una sensación de alteración y molestia, que haría que no quisiesen ni entrar a la tienda. En el momento de mi visita se estaba reproduciendo una selección de música tipo electronic dance en un tono suave, lo que producía buenas vibras al estar dentro del local, y personalmente me provocaron sentimientos de agrado y tranquilidad.

Ilustración 9. Vista del techo del local donde se colocan los altavoces



Fuente: Imagen propia

Con el neuromarketing orientado al sentido auditivo Zara busca activar los cerebros reptiliano y límbico, mediante la captación del sonido se transmite información que pasa al cerebro reptiliano, tomando una decisión que luego subconscientemente es captada por el cerebro límbico llegando a la amígdala, y estableciendo emociones positivas en la mente del cliente, lo que le producirá una sensación de impulso por querer permanecer y adquirir prendas dentro de la tienda.

3.16.4 ¿Cómo Zara aplica el neuromarketing orientado al sentido del tacto para crear experiencias memorables en sus puntos de venta físicos?

El sentido táctil a pesar de ser el menos conocido en marketing, es muy bien implementado por Zara en sus puntos de venta. Disponen de bolsas con diferentes tamaños en presentación de color marrón, las cuales están hechas de papel 100% reciclado y son biodegradables, que al tocarlas con las manos generan sensación de comodidad para permitir transportar las prendas y accesorios que adquieran los clientes. Cabe mencionar que el uso de empaques biodegradables o reciclados activa en la mente de los consumidores el instinto por la preservación del medioambiente, cumpliendo así una función ecológica.

Ilustración 10. Bolsas para empaque de prendas utilizadas en Zara



Fuente: (Memoria Anual 2019, pág. 180)

Otra estrategia implementada es la interacción directa que tienen los clientes con los productos textiles, donde evalúan las telas, la calidad, entre otros aspectos que pueden hacerles tomar decisiones importantes de si quieren adquirir el producto o no. Los clientes siempre evalúan el producto ya que en todo momento poseen contacto directo con las prendas, además existen probadores en las tiendas donde el poder probarse la ropa de

primera mano da un criterio más real y brinda a los clientes una experiencia de compra completa.

Para la etiqueta de las prendas, dentro del Ecuador la institución que regula las normas de etiquetado es el Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN), que es el eje principal del sistema de calidad en el país. Con la norma INEN 1875:2012 en la rama textil, se establece que la etiqueta debe ser de un material que no afecte la calidad del producto final, y debe contener la siguiente información:

- Talla de la prenda
- Composición de fibras
- Razón social del fabricante o importador
- País de origen
- Instrucciones de cuidado y conservación (Saquicela, 2019, pág. 116).

Con el neuromarketing orientado al sentido del tacto Zara busca activación de los cerebros reptiliano y límbico, al igual que en los demás sentidos, mediante la experiencia táctil que obtiene el cliente al interactuar con el producto, comunica información la cual llega al cerebro reptiliano, tomando una decisión inmediata que luego subconscientemente es captada por el cerebro límbico, lo que genera emociones positivas en la mente del consumidor, produciéndole una sensación de impulso por querer seguir evaluando la ropa disponible, y se traduce en ventas para la marca.

3.16.5 ¿Cómo es el proceso que realiza Zara para conocer el comportamiento de sus clientes, y poder anticiparse a sus deseos?

El proceso comienza con la segmentación de clientes que realiza Zara en Ecuador, el cual se presenta a continuación:

Segmentación geográfica:

- **Según área geográfica:** Se dirigen a clientes de las ciudades de Quito y Guayaquil, también de ciudades cercanas para compras en línea y envíos a domicilio. Se estima que alrededor de un 15% de la producción de prendas que se venden en el país son originadas nacionalmente.

Segmentación demográfica:

- **Según sexo y edad:** Ofrece productos para hombres, mujeres, niños de hasta 12 años y bebés de ambos sexos, abarcando un amplio rango de edades.

Segmentación económica:

- **Según ingresos económicos:** Se dirigen a consumidores de clase económica media y alta, con ingresos por encima del salario básico (\$400 al año 2021).

La marca se basa en muchas fuentes, miran los comentarios y valoraciones de clientes en el sitio de Google, y a partir de ahí tratan de obtener retroalimentación para mejorar en lo que puedan. También los escuchan y tratan de brindarles el mejor servicio posible, para ver su comportamiento de manera presencial en el local y online. “El proceso para captar tendencias es el siguiente: un equipo de diseñadores que viaja constantemente proporciona información sobre moda actual. Otro equipo recorre ambientes de ocio frecuentados por los clientes potenciales, como cafeterías, discotecas o universidades, para obtener nuevas tendencias locales, y a partir de ahí los modistas pueden desarrollar vestimentas con diseños llamativos” (MarketingInteli, 2018).

El nivel de tránsito de clientes en el local es aceptable, incluso con el COVID-19, y con las medidas de bioseguridad, una buena parte de consumidores sigue optando por visitar la tienda física, mientras que otros prefieren de manera fácil e intuitiva adquirir productos en las plataformas de comercio electrónico de Zara. Los clientes que visitan la tienda de Quito son todo tipo de personas, desde hombres, mujeres y niños de diferentes edades, que suelen visitar acompañados con amistades o en familia, la razón por la cual visitan es por la variedad de oferta que hay, y es más frecuente la visita en fines de semana, el tiempo promedio estimado que pasan dentro es de una media hora si existe predisponibilidad para comprar, mientras que si solo desean ver, el tiempo se reduce a la mitad.

Dentro de Zara se utilizan varios perfiles definidos de buyer person, de acuerdo al tipo de segmento de mercado, hombres y mujeres, para a partir de ahí poder realizar campañas publicitarias en el punto de venta, haciendo mayor énfasis en el público femenino, ya que es en la mayoría de los casos la decisora final de las compras. A continuación, se presenta un perfil prototipo de buyer person en Zara, extraído de una seguidora de la marca en la red social Instagram:

Tabla 2. Perfil prototipo de buyer person en Zara (parte 1)

 NOMBRE DEL BUYER PERSON	Andrea González	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitecta • Trabaja en una constructora • Vive con su pareja 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • Edad: 35 • Ingreso anual promedio por familia: \$ 20 000 • Vive en la ciudad de Quito 	
IDENTIFICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Innovadora y trabajadora • Apasionada en lo que hace y sociable • Prefiere comunicarse con la empresa por los medios online 	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de (Beltrán, Parrales, & Ledesma, 2019)

Tabla 3. Perfil prototipo de buyer person en Zara (parte 2)

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Andrea González	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ser feliz y contribuir a mejorar su vida • Ayudar a todas sus amistades y compañeros de trabajo en lo que pueda 	
RETOS	<ul style="list-style-type: none"> • Poder montar su propia empresa • Encontrar ropa de moda con calidad a buen precio 	
CÓMO PODEMOS AYUDAR	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitarle estrategias de fidelización para que se sienta importante • Mejorar el contenido orgánico en el sitio web, ofreciendo las prendas con valor añadido 	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de (Beltrán, Parrales, & Ledesma, 2019)

Tabla 4. Perfil prototipo de buyer person en Zara (parte 3)

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Andrea González	PARTE 3: POR QUÉ
COMENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • "Me considero compradora impulsiva". • "Me gusta ir de compras sola". • "Me gusta seguir a varios influencers de moda en las redes sociales". 		
QUEJAS COMUNES	<ul style="list-style-type: none"> • "Deben reducir el número de productos de cada colección". • "Se debe sacar nuevas colecciones". • "Deben ordenar mejor la zona de rebajas". 		

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de (Beltrán, Parrales, & Ledesma, 2019)

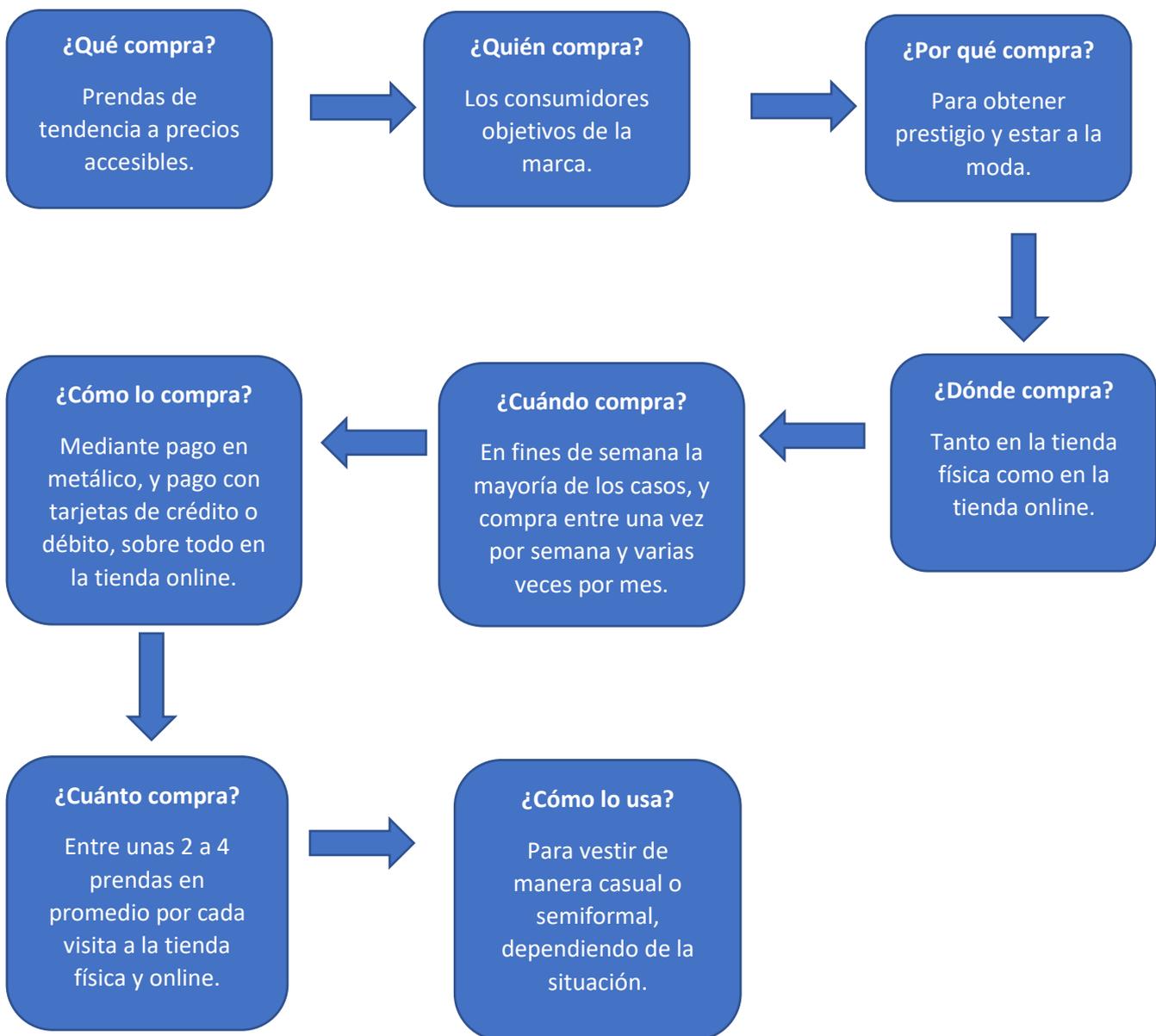
Tabla 5. Perfil prototipo de buyer person en Zara (parte 4)

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Andrea González	PARTE 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • En Zara el cliente es la base que sustenta nuestro modelo de negocio, para los cuales trabajamos y brindamos nuestro mejor servicio, con el objetivo de satisfacerlos y que nos recuerden 		
MENSAJE DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • En Zara ofrecemos variedad de prendas de temporada, además de una línea de productos Zara Woman donde prima la calidad a precios accesibles y para todos los presupuestos 		

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de (Beltrán, Parrales, & Ledesma, 2019)

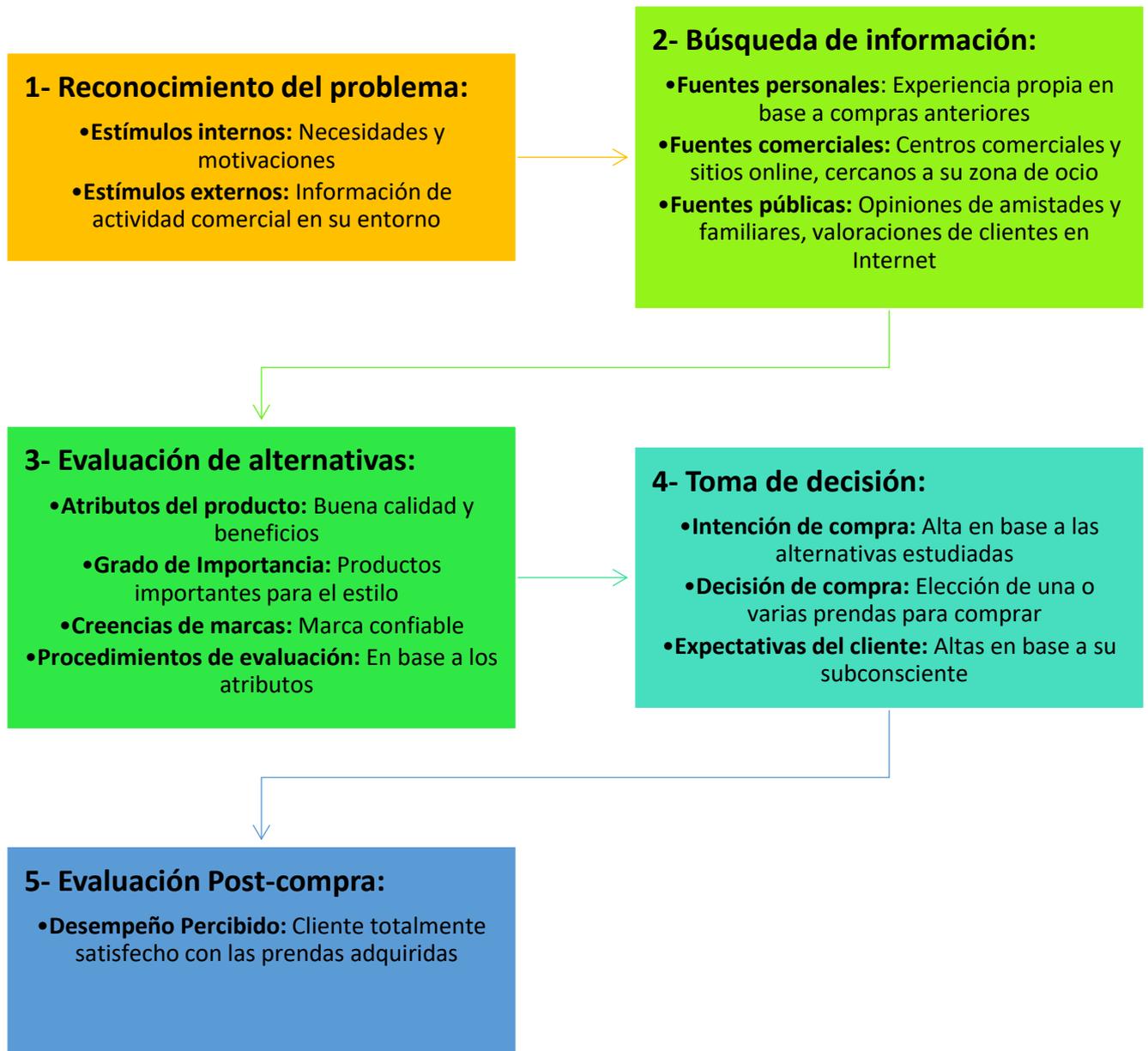
Zara se basa para el estudio del comportamiento de sus clientes en varios mapas mentales, los cuales se presentan a continuación:

Ilustración 11. Cuestiones a plantearse para determinar el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de (García, 2020)

Ilustración 12. Proceso “Toma de decisiones de compra subconsciente” consumidor de Zara



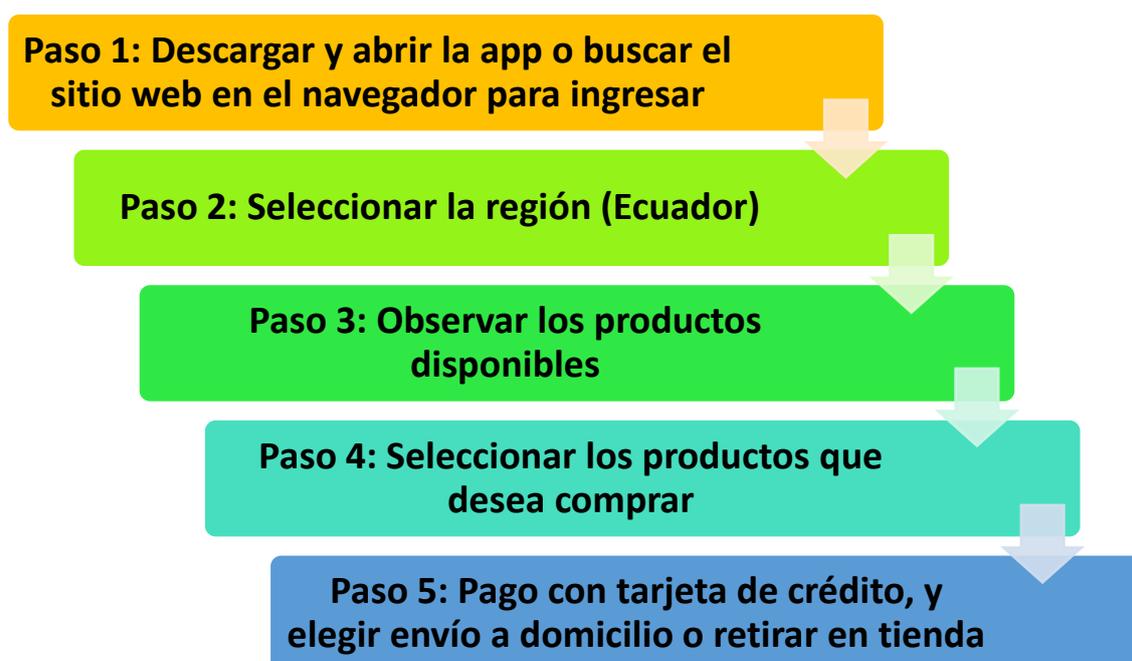
Fuente: Elaboración propia, sobre la base de (García, 2020)

3.16.6 ¿Cómo Zara se ha adaptado a las nuevas tecnologías digitales pese a que su prioridad son sus puntos de venta físicos?

Zara comenzó su andadura online en 2010 con la apertura de su página web Zara.com, como alternativa a su modelo de negocio de vender físicamente en las tiendas, desde entonces la empresa cuenta con perfiles en redes sociales de renombre como Facebook e Instagram, además de contar con una app móvil que es una plataforma de e-commerce. En cuanto al local comercial en Quito, tanto las redes sociales, el sitio web y la app, son manejados fuera del local, los encargados de tienda contactan con los administradores de las plataformas digitales para que incluyan constantemente los nuevos productos que se sacan al mercado, ellos son community managers que administran el funcionamiento de esas plataformas y se encargan de comunicarse con los clientes por chat directo.

La app móvil de Zara se encuentra disponible para los sistemas operativos de Android en la Play Store e IOS en la App Store, funciona como una manera simple y cómoda de adquirir los artículos que ofrece la marca, haciendo uso de un celular, Tablet o dispositivo electrónico compatible.

Ilustración 13. Proceso de compra en los e-commerce de Zara

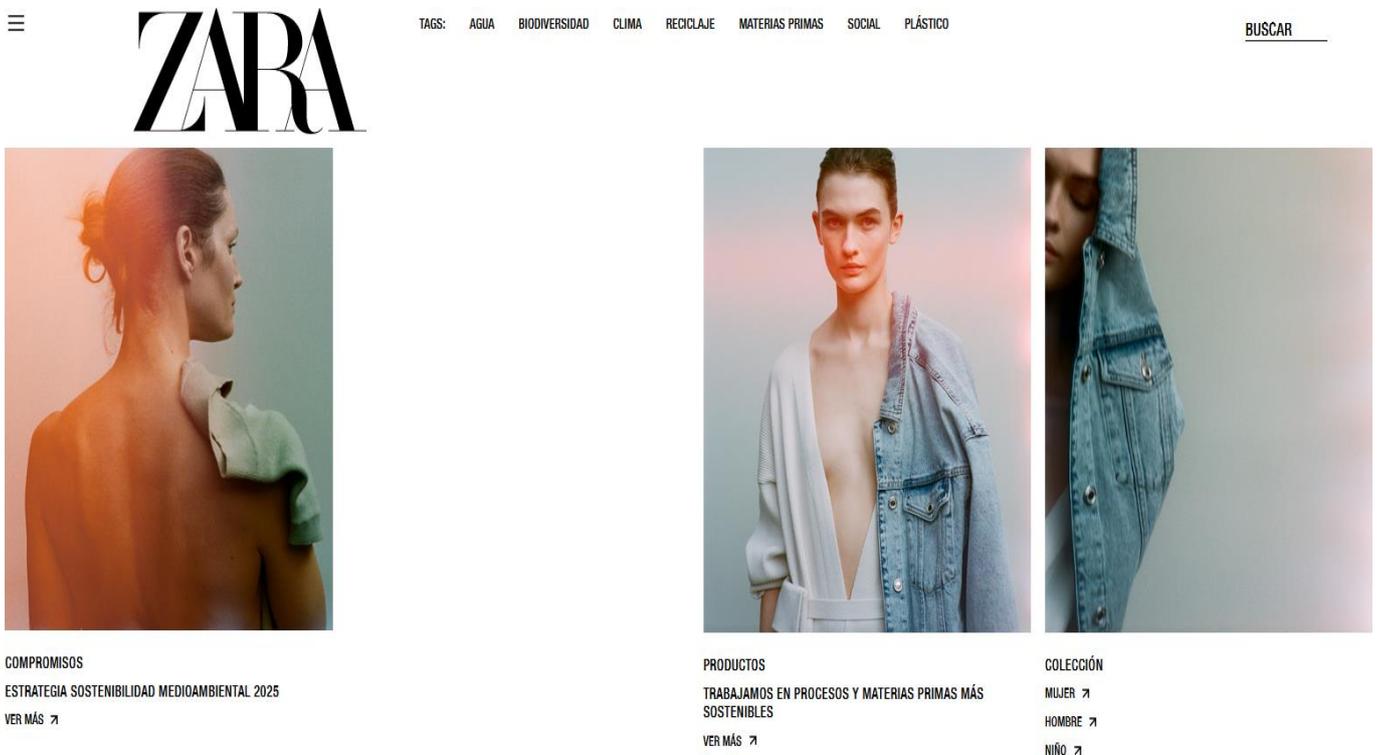


Fuente: Elaboración propia, sobre la base de (Inditex, 2019)

El sitio web de Zara es un pilar fundamental del marketing digital, ya que es el lugar donde la empresa ofrece en línea sus productos. Se caracteriza por ser fácil de navegar y tener elementos visuales en base a colores y formas que transmiten la identidad de la marca, para facilitar la conversión de ventas a los visitantes, así es como está aplicando la firma una alternativa de neuromarketing enfocado al sentido visual en estas plataformas electrónicas y no solo a nivel físico, generando emociones mediante la activación del cerebro límbico y la amígdala junto al hipocampo, encargada de la memoria a corto y largo plazo.

La página web de la marca opera en varios países donde se encuentra, y cada país posee un dominio web nacional, donde se muestran los productos disponibles para una región o nación, en este caso Zara.ec es el dominio para Ecuador. También en la página se muestran pestañas de contacto, tiendas disponibles e información acerca de la empresa. Zara tiene una fuerte apuesta por la omnicanalidad, donde fusiona la tienda física con la tienda online, con esto no tiene como perderse, ya que una tienda soporta a la otra y permite manejar mejor el inventario en ambas tiendas, fusionándose en un todo.

Ilustración 14. Página web Zara Ecuador (Sección Join Life)



Fuente: (Zara "Join Life"), a fecha 7/06/2021

En el sitio web la marca ha dado a conocer a sus consumidores su filosofía de sostenibilidad medioambiental conocida como “Join Life”, la cual está implantada en todos los ámbitos comerciales y administrativos de Zara a nivel global. Se compone de varios aspectos para establecer mejoras en el tema ambiental, los cuales son:

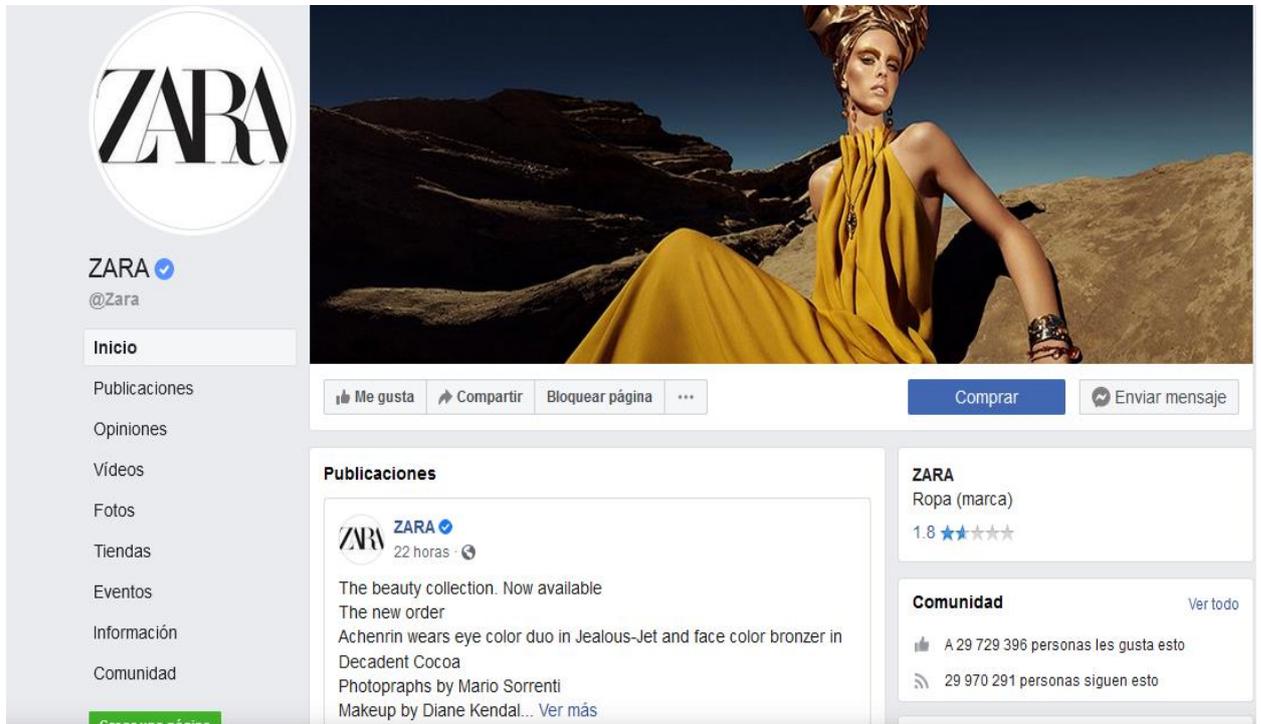
- **Agua:** Garantizar el vertido cero de productos líquidos que no cumplan con las exigencias medioambientales existentes, para gestionar el agua de forma responsable.
- **Biodiversidad:** Se fomenta el uso de materias primas que favorecen la protección de la biodiversidad tanto en los productos, empaques y mobiliarios de las tiendas.
- **Clima:** Se impulsan proyectos de economía de circularidad para ayudar a reducir las emisiones de efecto invernadero.
- **Reciclaje:** Se trabajan en programas que fomentan el reciclaje en todas las fases del ciclo de vida de los productos y en el proceso productivo. Además, cuenta con un programa de recogida de ropa, donde se reciclan y se les da una segunda vida.
- **Materias Primas:** Se trabaja para que las materias primas sean respetuosas con el medio ambiente, en su caso que sean recicladas u orgánicas.
- **Social:** Se trabaja a lo largo de la cadena de suministro para asegurar el bienestar de proveedores, fabricantes y distribuidores. Se trabaja en programas de ayuda a colectivos con situación económica vulnerable, y con entidades sin ánimo de lucro como Cáritas y cruz roja ecuatoriana.
- **Plásticos:** La marca está comprometida a reducir su consumo de plásticos.

Es importante saber que esta filosofía de sostenibilidad medioambiental es para los clientes una forma de sensibilizarse y estar concientizados con el cuidado del medio ambiente, un tema que en la actualidad es tendencia global, viendo lo que humanamente Zara desea transmitir, lo que les genera emociones que son el resultado de la aplicación eficaz del neuromarketing por parte de la marca en este medio online.

Las redes sociales han ido tomando relevancia a partir del nacimiento de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram. “La cualidad más importante de las redes sociales como canal es la posibilidad de invitar a los clientes a interactuar con las marcas” (MarketingInteli, 2018). Zara está bien posicionada en redes tanto a nivel mundial como en Ecuador, cuenta actualmente con más de 70 millones de seguidores en las redes sociales Facebook e Instagram alrededor del planeta. Se dedica en estas plataformas online a promocionar sus productos de temporada y publicar contenido

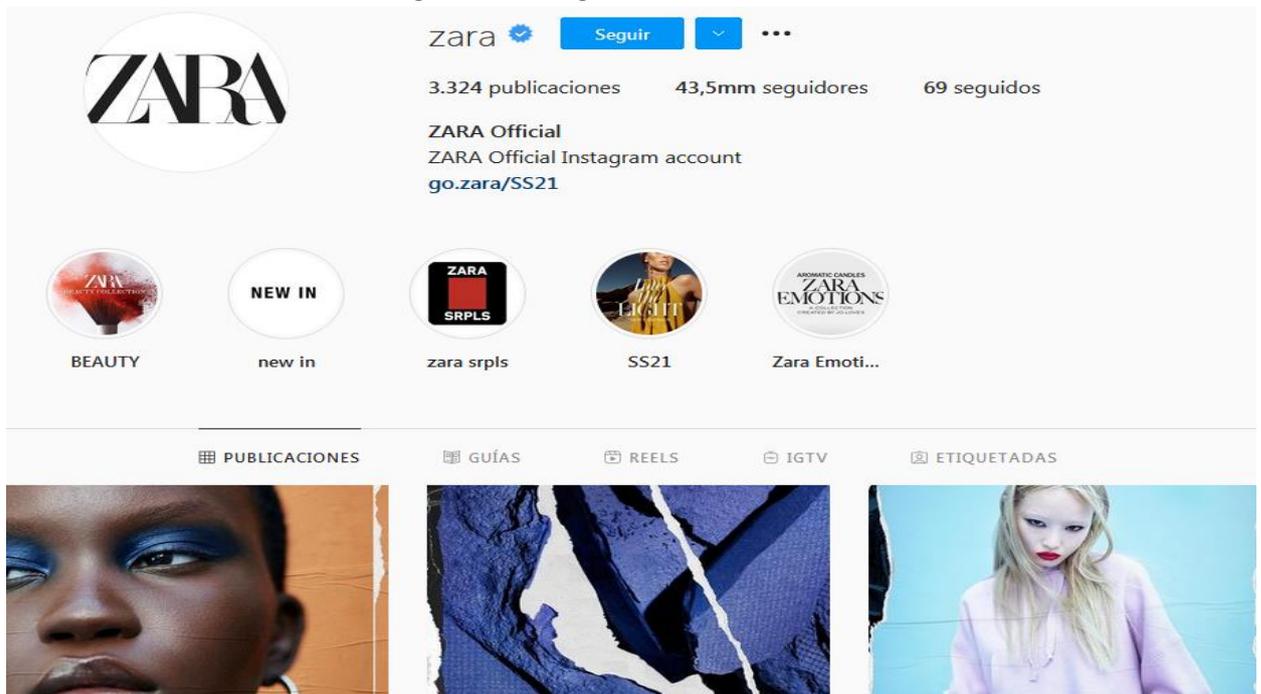
orgánico de calidad, mediante el uso de imágenes y vídeos, además de que posee una gran comunidad joven y adulta, a quienes transmite la filosofía de la marca.

Ilustración 15. Página de Facebook Zara a nivel internacional



Fuente: (Facebook Zara), a fecha 7/06/2021

Ilustración 16. Página de Instagram Zara a nivel internacional



Fuente: (Instagram Zara), a fecha 7/06/2021

4 Conclusiones

Si bien los avances tecnológicos y las promesas de los investigadores que han abordado el marketing son alentadores, existen varios retos y barreras que esta disciplina debe superar y que salen a relucir con frecuencia en los mismos estudios realizados e incluso en congresos, entre los que se cuentan: el alto coste de las investigaciones, el trabajo con grupos de muestra pequeños y la imagen generada por el neuromarketing que parte de varias consideraciones éticas como la creencia de que se manipula la mente de las personas, algo que es rotundamente falso en la práctica.

“El neuromarketing es tema de oportunidades, dado que existe todavía mucho que explorar e investigar, considerando que las técnicas neurocientíficas son una de las pocas vías conocidas que permite alcanzar el subconsciente de los consumidores” (Coca, 2010, pág. 20). Para leer y evaluar la actividad cerebral es que aparece el neuromarketing, registrando datos que jamás pondríamos en un cuestionario o diríamos a cualquier persona, aunque no existiese ninguna intención de mentir, mostrándose este campo como una superioridad competitiva con capacidad de obtener información que no se puede conseguir de otra forma, hasta ahora.

Hace varios años la mente subconsciente fue un secreto para muchos, pero hoy en día gracias al neuromarketing se puede estar al tanto de los pensamientos que ocurren bajo el nivel de consciencia. Sin embargo, al ser tan compleja esta mente sus estudios han tomado bastante tiempo en ser realizados. “Es cierto que el campo neurológico ha tenido avances significativos y gracias a ellos se puede comprender que dentro de la mente humana se albergan mucho más que pensamientos abstractos” (Rodríguez, 2013, pág. 47). Sabiendo el funcionamiento del subconsciente se logra entender la manera en la que los usuarios intervienen con la adquisición de productos y servicios, sustentadas por argumentos científicos. Se debe tener en cuenta, por muy extraño que suene, que el consumidor no sabe lo que quiere y no sabe lo que está dispuesto a comprar, ya que la verdadera toma de decisiones ocurre en el poderoso subconsciente.

Tras el impresionante crecimiento de Zara a nivel global, muchos se preguntan si la firma podrá seguir expandiéndose a futuro. “Las opiniones de analistas y expertos en negocios sobre el futuro de Zara son divergentes, existen varios puntos de vista” (Aldámiz-Echevarria, 2015, pág. 45). Mientras algunos consideran que la multinacional española aún no ha alcanzado la cima del éxito, otros de forma más pesimista creen que la empresa no podrá seguir manteniendo el ritmo de crecimiento acelerado. Mi modesta

opinión es que Zara sabe lo que hace, cuentan con un equipo de personas que lideran la marca y la han llevado al máximo reconocimiento global posible, por lo que creo que seguirá creciendo, aunque a menor ritmo que cuando tuvo su máxima expansión hace unos años.

A modo de recomendación, si las necesidades de una empresa se concentran en mejorar la respuesta inmediata del consumidor en el punto de venta, se sugiere que se deba focalizar en estimular el canal sensorial olfativo con el uso de un odotipo y el canal visual con el uso de colores, elementos decorativos y un mobiliario que atraiga visualmente, en cambio si se desea mejorar la recordación de los productos y marcas en períodos de tiempo extensos, se debe concentrar en la estimulación olfativa con aromas o fragancias esparcidas por el punto de venta, y por último si se quiere generar mayor apropiación con los productos, se debe estimular el canal sensorial del tacto, dejando que el cliente pueda tocar y experimentar con las formas de los artículos. En definitiva, una persona ve el mundo a través de los sentidos, siendo en la combinación armoniosa y agradable de todos ellos donde se crean vivencias inolvidables.

El propósito de este estudio de caso queda cumplido, ya que se pudo exitosamente transmitir las acciones mercadológicas que la marca Zara aplica en el campo del neuromarketing enfocado a los sentidos, también se conoció de primera mano el estudio del comportamiento del consumidor que desarrollan, además de poder estar al tanto de la interesante adaptación que tuvo ante los medios digitales, siendo un éxito rotundo en estas plataformas. Espero que este trabajo sirva de utilidad a los estudiantes y profesionales del marketing, o en general a cualquier persona natural ajena a esta disciplina.

5 Anexos

5.1 Entrevista realizada a encargada de ventas en tienda Zara de Quito

Datos Generales:

- **Nombre de la entrevistada:** Mercedes Villaverde
- **Edad:** 38
- **Ocupación:** Encargada del área de ventas de la tienda Zara ubicada en el centro comercial “Quicentro Shopping”

Preguntas:

1- ¿Cómo ha sido la situación actual de pandemia en términos de ventas en el local comercial?

La situación ha sido regular, a inicios de la pandemia en abril del 2020 el local se vio obligado a cerrar temporalmente por unos meses, debido a que la situación en ese momento era muy incierta, y que había riesgo real de enfermar gravemente, lo mejor fue cerrar hasta que la situación se calmara, para el mes de julio se comenzó con la reapertura parcial con las medidas de aforo y bioseguridad establecidas, mientras tanto en ese tiempo las ventas en línea se dispararon, debido a la imposibilidad de transportarse libremente, los clientes prefirieron seguir adquiriendo nuestras prendas de una manera más cómoda y adaptada a la situación del momento.

Después de eso, y hasta la fecha, hemos seguido operando con las normas establecidas, se puede decir que las ventas se han mantenido a niveles estables, en algunos meses se vendió menos y en otros se vendió más en el local, gracias a que somos una marca muy comprometida en cuanto a reconocimiento, los clientes siempre han confiado en nosotros por encima de otras marcas de la competencia incluso en la pandemia, y eso nos ha beneficiado en mantener estabilidad en las ventas.

2- ¿Cuál es la diferencia de los productos que se comercializan en Ecuador en comparación a otros países?

La principal diferencia radica en que una cantidad considerable de prendas que comercializamos aquí son diseñadas por un equipo de expertos en moda local, que están constantemente cazando tendencias de vestimenta cerca de las principales áreas de ocio, y que a partir de una serie de diseños, se comunican con proveedores para negociar los insumos que se necesitan para fabricar esas prendas, y luego envían directamente a

fabricantes de textiles nacionales con los que existe una alianza por parte de la marca, quienes confeccionan las prendas, y luego mediante la cadena de suministro nos llegan al local, y están listas para la venta.

Otra parte de prendas que comercializamos son importadas de acuerdo a lo que establece la central en España, quienes nos envían un catálogo de prendas de temporada que debemos recibir de acuerdo a políticas comerciales a nivel internacional, donde una serie de prendas se distribuyen a varios países de una misma región para la venta, la mayoría de esa mercancía procede de países de Asia, donde se fabrican a menor costo, para así, incluso con el proceso de traslado internacional, sea más rentable la operación.

3- ¿Cuáles cree usted que serían los competidores directos de la marca a nivel nacional?

Teniendo en cuenta que otras firmas de la compañía Inditex que están también presentes en el centro comercial no las consideramos competencia, por razones obvias, creo que algunos de los principales competidores directos en Ecuador son H&M, Mango en cuanto a prendas femeninas, EtaFashion, y RM, debido a que realizan actividades similares a la nuestra, además de que ofrecen prendas textiles de temporadas y a buenos precios, y se ubican en importantes plazas comerciales. Respecto a la competencia, pese a que solo tenemos en el país dos locales de la marca Zara, nuestra cuota de mercado en las ciudades de Quito y Guayaquil donde nos encontramos es aceptable, por la calidad y el servicio que ofrecemos, que sobrepasa en algunos casos a nuestra competencia directa.

4- ¿Cómo funciona la cadena de suministros de los productos en el local?

Las prendas de origen nacional que comercializamos aquí son fabricadas como había mencionado anteriormente en colaboración con fábricas textiles autorizadas por la marca y con las que existe un convenio vigente, ubicadas en las provincias de Imbabura, Tungurahua y Pichincha, tres de las más importantes en cuanto a confección de textiles en el país, una vez las prendas están listas y culminaron el proceso de elaboración, se procede a llevar la mercancía de las fábricas donde se confeccionaron, hacia nuestro centro logístico ubicado en la ciudad de Quito, cuando se verifica la calidad de los productos, se distribuyen directamente al local, los transportes utilizados para el traslado son ajenos a la marca, es decir, tenemos alianzas con compañías especializadas en logística, quienes transportan los insumos de acuerdo al proceso que requiera de la cadena de suministro. Igualmente, en los procesos de envíos a domicilio, se procede al contacto

con las empresas logísticas para que vengan al local a retirar los productos solicitados en existencia, y dependiendo de las ciudades disponibles para sus servicios, podemos hacer llegar las prendas a nuestros clientes en varias de las principales ciudades del país, quienes compran en nuestra tienda en línea, ya sea a través de la app o del sitio web.

En cuanto a las prendas importadas el proceso es parecido, una vez realizado el proceso de importación, esperamos a que llegue el cargamento, el cual suele llegar vía aérea al aeropuerto de Quito, por cuestiones de distancias y de precios, de ahí nuestros contactos logísticos recogen los paquetes con las prendas y lo transportan al centro logístico, luego se revisa la mercancía por cuestiones de protocolo, y se organiza, para ser trasladada al local cuando sea necesario.

5- ¿Qué estrategias de ventas utilizan basándose en el sentido visual?

Procuramos tener dominados varios aspectos en cuanto a la vista del local, el primero es la iluminación, utilizamos luces LED que apuntan directamente a los productos y a puntos calientes donde queremos que los clientes pongan atención, como ofertas, promociones en las prendas, o pantallas con publicidad. En cuanto al ordenamiento del local, está minuciosamente estudiado para que, al entrar, el cliente sienta una sensación de orden y limpieza que lo invite a sí mismo a querer explorar, ya que desde ambas entradas se puede observar el fondo del local, además de que los escaparates están bien cuidados y presentables, y se cambian cada cierto tiempo dependiendo de las temporadas, donde exhibimos los productos del momento con mayor rotación y algunos más valuados.

La disposición de los productos está hecha para transmitir elegancia, y representa un recorrido guiado hacia donde creemos que el cliente se sentirá interesado, tratando de exhibir una cantidad aceptable de prendas, que no se vean amontonadas y que tengan un orden lógico en cuanto a colores y tipo de prenda, incluso ofrecemos accesorios complementarios cercanos, para ayudar al cliente a elegir un conjunto acorde a su estilo. En cuanto a promociones de ofertas y descuentos tratamos de que estén lo más visible que se pueda, junto a las prendas, de esa forma el cliente relaciona más fácil, los colores de las promociones y las pantallas publicitarias las establecemos en base a la psicología del color, donde determinamos una serie de colores que van en base a la personalidad de nuestros clientes.

6- ¿Qué estrategias de ventas utilizan basándose en el sentido olfativo?

Utilizamos en los productos una fragancia floral distintiva hecha por el propio equipo de ventas del local, que se incorpora en los centros logísticos a las prendas, y que una vez en el local los clientes tienen la oportunidad de distinguir esa fragancia característica, que perdura en sus mentes y les recuerda directamente nuestra marca, también la aplicamos en nuestros empaques, aunque de manera más leve. En cuanto al ambiente se utiliza un aroma de lavanda con toques de vainilla esparcido en el local, de manera moderada, de tal manera que el olor no se siente muy leve ni muy pronunciado, el aroma recuerda la ropa limpia, además de una conexión directa con un ambiente natural.

7- ¿Qué estrategias de ventas utilizan basándose en el sentido háptico (táctil)?

Tenemos disponibles nuestros empaques, los cuales son hechos con papel biodegradable, y que al tacto generan sensación de comodidad para transportar prendas que adquieran los clientes. Otra estrategia importante es la interacción directa que tienen los clientes con los productos textiles, en donde evalúan las telas, la calidad, entre otros aspectos que pueden hacerles tomar decisiones importantes de si quieren adquirir el producto o no, siempre hay disponibilidad de probarse la ropa y de que ellos mismos experimenten físicamente con la vestimenta disponible.

8- ¿Qué estrategias de ventas utilizan basándose en el sentido auditivo?

El sonido ambiente en el local es calmado, a pesar de que utilizamos altavoces donde reproducimos una lista de música de diferentes géneros conocidos y en base a los gustos de la personalidad de los consumidores, con el objetivo de mantenerlos relajados y dispuestos a comprar, en un ambiente placentero, el tono de la música lo mantenemos en un nivel medio, porque muy bajo hace que los clientes no escuchen nada, y muy alto puede producir una sensación de alteración y molestia, que haría que no quisiesen ni entrar.

9- ¿Cómo realizan el estudio del comportamiento de sus clientes?

Nos basamos en muchas fuentes, miramos las opiniones y comentarios en el sitio de Google donde se encuentra el local, y a partir de ahí tratamos de obtener retroalimentación para mejorar en lo que podamos. Utilizamos varios perfiles definidos

de buyer person, de acuerdo al tipo de segmento de mercado, hombres y mujeres, para a partir de ahí poder realizar nuestras campañas publicitarias en el punto de venta.

Tenemos a un equipo de diseñadores cazadores de tendencias, que trabajan no solo con nuestra marca, sino que lo hacen para varias marcas del grupo Inditex, y fuera del grupo, que siempre están frecuentando zonas de ocio y observando el estilo de los posibles clientes potenciales, para tener ideas de que les puede gustar, y eso ellos lo plasman con sus diseños. También los escuchamos y tratamos de brindarles el mejor servicio posible, para ver su comportamiento de manera directa y presencial en el local, brindándoles apoyo en cualquier duda o sugerencia que tengan.

10- ¿Cómo se manejan las redes sociales y el sitio web, lo manejan directamente o va a cargo de un equipo especializado ajeno al local?

Tanto las redes sociales Facebook e Instagram, como el sitio web y la app móvil, son manejados por varios encargados fuera del local, con los que contactamos para que incluyan constantemente en los sitios los nuevos productos que sacamos al mercado, ellos son community managers que administran el funcionamiento y los indicadores de gestión de esas plataformas digitales, y que se encargan de comunicarse con clientes en estos medios por chat directo, que tengan alguna duda que puedan resolverles acerca de alguna actividad que efectúe la empresa.

En cuanto a la entrega a domicilio, en el momento de procesar la compra en el sitio web o la app, se muestran los métodos disponibles, que pueden ser envío a domicilio o recoger en el local más cercano, el coste y la fecha de entrega del pedido a nivel del Ecuador, en ese caso cuando alguien efectúa una compra en línea, ellos nos comunican los productos solicitados y nosotros desde el local los seleccionamos y contactamos con la empresa logística correspondiente para que retiren del establecimiento y hagan llegar al cliente.

5.2 Proceso de observación directa realizado

Tabla 6. Ficha de observación aplicada en la tienda Zara ubicada en el centro comercial “Quicentro Shopping”

- **Nombre de la marca:**

ZARA

- **Actividad comercial:**

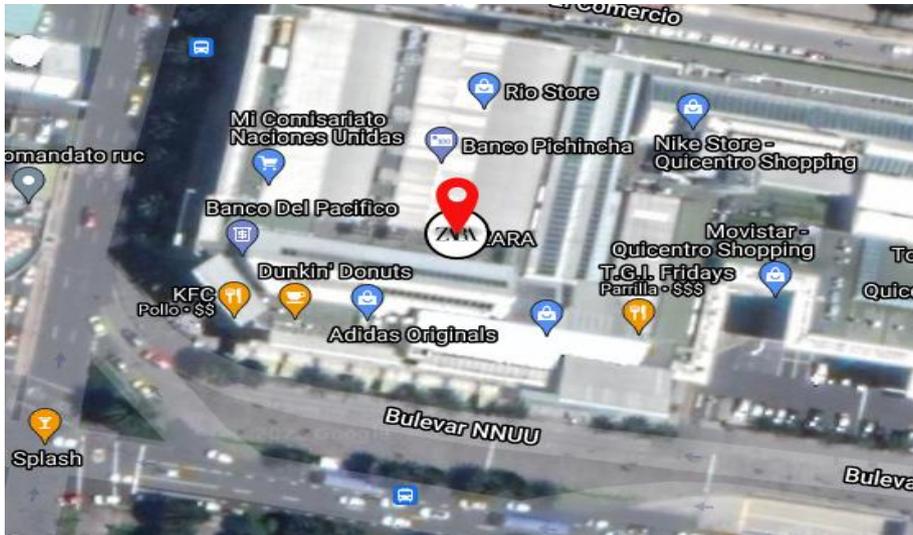
Comercialización y distribución de ropa, calzado y accesorios complementarios diseñados por la propia firma.

- **Tipo de local:**

Local comercial operativo, con opciones de compra y retiro de mercadería.

- **Localización (Google Maps):**

Dirección: Avenida Naciones Unidas con Avenida 6 de diciembre, San Francisco de Quito, 170135



- **Teléfono de contacto:**

+593 923824074

- **Horarios de atención (Puede variar debido al COVID-19):**

- **Lunes a viernes:** 10:00 - 21:00
- **Sábado:** 11:00 - 20:00

➤ **Domingo:** 10:00 - 21:00

- **E-mail de contacto:**

zara.quicentro@macromoda.com.ec

- **Descripción del local (Ubicación):**

Se compone de dos plantas, una inferior (ubicada en el primer piso) con mayor superficie, y una superior, (ubicada en el segundo piso) pero con menor superficie, y a la cual se puede acceder fácilmente desde la planta inferior mediante el uso de escaleras mecánicas o eléctricas, que interconectan las dos plantas del local, donde en ambas existen probadores y cajas de pago. Además, se encuentra cerca de una de las entradas principales del centro comercial, por lo que el acceso es muy visible.

- **Formas de acceso al local:**

Las formas de acceso al local son mediante la amplia entrada principal disponible en las dos plantas.



- **Nivel de tránsito de clientes en el local (el día que se realizó la observación):**

La observación se efectuó un día viernes en la mañana, pero a pesar de la situación actual de pandemia es de recalcar que el nivel de tránsito de clientes era aceptable, había un movimiento fluido de personas interesadas en ver las colecciones disponibles de la marca.

- **Tipos de clientes que visitan el local:**

Los clientes que visitan el local son todo tipo de personas, desde hombres, mujeres y niños de diferentes edades, que suelen visitar acompañados con amistades o en familia, ya que ellos son los clientes potenciales y objetivos de la marca, la razón por la cual visitan es por la variedad de oferta que hay, y es más frecuente en fines de semana, el tiempo promedio estimado que pasan dentro, desde que ingresan hasta que salen de la tienda, es de una media hora si existe

predisponibilidad para comprar, mientras que si solo desean ver colecciones, el tiempo promedio de estancia se reduce a la mitad.

- **Personas encargadas de la gestión del local:**

Las personas encargadas de gestionar el local están disponibles el tiempo que demora el horario de atención a clientes, los que están para resolver cuestiones, inquietudes, y ayudar en la ubicación de los productos y del mobiliario, y por supuesto para cerrar el proceso de ventas interactuando directamente con los clientes, que son encargados de cajas. Son los principales responsables de la actividad en el punto de venta, existen varios encargados de secciones, según la planta y los tipos de prendas, que su misión es ordenar y mantener al local y los probadores arreglados, son encargados de disposición para ventas.

- **Líneas de producto disponibles en el local:**

Línea Zara Woman (mujeres):

- Vestidos
- Camisas
- Camisetas
- Jeans/Pantalones
- Bermudas/Shorts
- Faldas
- Abrigos
- Zapatos
- Bolsos
- Accesorios varios (Gafas, cremas labiales, maquillaje)
- Lencería
- Perfumes

Línea Zara Man (hombres):

- Camisas
- Camisetas
- Polos
- Bermudas
- Pantalones/Jeans

Línea Zara Kids (niños y niñas):

- Camisetas
- Vestidos
- Faldas
- Shorts
- Leggins
- Pantalones/Jeans
- Cazadoras
- Camisas
- Zapatos
- Bolsos/Mochilas
- Accesorios varios

Línea Zara Baby (bebés de ambos sexos):

- Vestidos
- Camisetas
- Faldas
- Pantalones
- Camisas
- Zapatos
- Accesorios varios

- Trajes
- Chaquetas
- Cazadoras/Gabardinas
- Zapatos
- Bolsos/Mochilas
- Accesorios varios (Gafas)
- Perfumes

- **Formas de pago disponibles en el local:**

Las formas de pago disponibles en el local son: en efectivo y con tarjetas de crédito o débito (las más reconocidas como Visa, MasterCard y de otras entidades financieras nacionales e internacionales), como en la mayoría de locales comerciales de prendas textiles. Existe también el método de pago en créditos, donde el cliente lleva los productos y paga hasta un plazo establecido las cantidades acordadas.

- **Estrategias perceptibles para el sentido visual:**

- **Disposición del local:** La disposición del local está pensada para que el mobiliario disponible (perchas, islas y muebles) esté colocado de tal manera que desde la entrada se pueda ver el fondo del mismo, y que la visión no se entorpezca con algún objeto innecesario. Existen en el suelo indicaciones del recorrido natural que realizan los clientes de derecha a izquierda, además de presencia de señalización en las paredes, que indican salidas de emergencia y guían a los clientes a ciertas zonas calientes de ventas. Los escaparates están ubicados al costado de las entradas principales, y poseen maniquíes de presentación de prendas, donde se muestran colecciones de temporada y otros productos que buscan ganar visibilidad. La limpieza y el orden destacan dentro de la tienda.





- **Disposición de productos:** Los productos se ubican de manera coordinada y muy armoniosa en cuanto a colores, ofrecen diferentes prendas complementarias para brindar combinaciones de vestimenta, además de que no se aprecia acumulación de ropas en ninguna parte. Están colocados de acuerdo a las líneas de producto, y por secciones (hombre, mujer, niños, bebés).



- **Iluminación:** Se aprecian luces directas que apuntan a ciertos productos, e indirectas, dedicadas a iluminar cada parte del local, se distingue que todo está bien iluminado, las luces LED están ubicadas en el techo, siguiendo un patrón de líneas y formando una figura, lo que hace que todo el local se beneficie de una buena fuente de luz.



- **Elementos promocionales y publicitarios:** Se ubican en los escaparates, en el mobiliario donde están ubicadas las prendas, y en pantallas digitales ubicadas cerca de la zona de caja de pago, anuncian rebajas de precios, descuentos y ofertas de todo tipo. El color de los elementos promocionales principalmente son el rojo y blanco, acorde a la filosofía y personalidad de los clientes objetivos, lo que consigue llamar la atención al momento de verlo.



- **Estrategias perceptibles para el sentido olfativo:**
- **Aroma y fragancia disponibles:** Existe presencia de un odotipo de fragancia floral característica incorporada en las prendas y accesorios, también en los empaques, lo que hace que al oler te venga a la mente una sensación

de paz y positividad. En cuanto al aroma en el ambiente, se aprecia un toque de lavanda, igualmente característico, repartido por el local mediante el uso de dispensadores de olores previamente aplicados.

- **Estrategias perceptibles para el sentido háptico (táctil):**

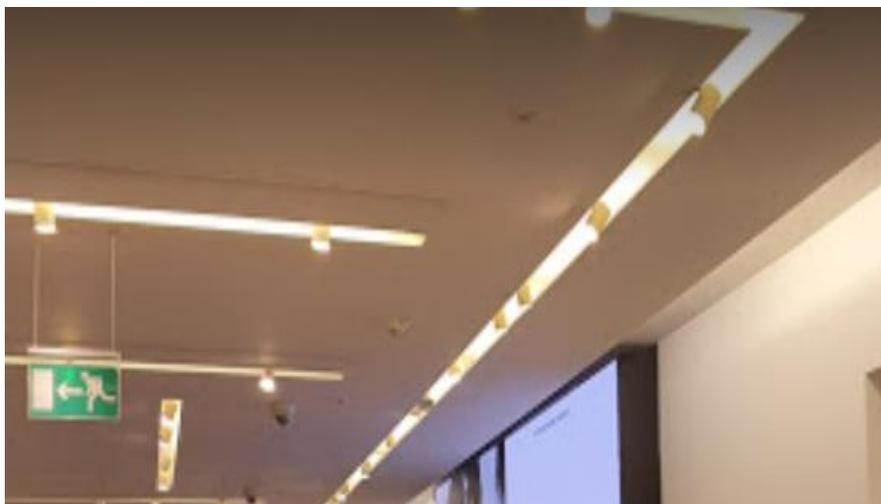
- **Empaque de productos:** El uso de empaques de papel biodegradable y reciclado en presentación de color marrón hace que al momento de tocarlo la sensación sea muy cómoda.



- **Experiencia de contacto con prendas:** Los clientes siempre evalúan el producto ya que en todo momento poseen contacto directo con las prendas, y a partir de ahí evalúan la calidad y el tacto, para decidir si realizar la compra o no, además existen probadores donde el poder probarte la ropa de primera mano da un criterio más real y una experiencia de compra completa.

- **Estrategias perceptibles para el sentido auditivo:**

- **Música y sonido ambiente:** El sonido ambiente es muy calmado, utilizan altavoces de sonido ubicados en el techo, en una frecuencia de volumen moderada, en el momento de la visita se estaba reproduciendo una selección de música de tipo electronic dance en un tono suave, de acuerdo a los gustos del público objetivo, lo que producía buenas vibras al estar dentro del local, y personalmente me provocaron sentimientos de agrado y tranquilidad.



Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

- Aduana del Ecuador. (15 de Julio de 2021). *aduana.gob.ec*. Obtenido de *aduana.gob.ec*:
<https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Aldámiz-Echevarria, M. (2015). *Zara: Análisis de la estrategia empresarial*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 659-681.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, 9-24.
- De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 51-57.
- Díaz, P., & Monjo, M. (2017). Caso Zara: la empresa donde todo comunica. *Ediciones Deusto*, 61-68.
- Facebook Zara. (7 de Junio de 2021). *Facebook.com*. Obtenido de *Facebook.com*:
<https://www.facebook.com/Zara>
- Gaibor, D. (2017). *ANÁLISIS DE LAS BARRERAS ARANCELARIAS Y SU INCIDENCIA EN LAS IMPORTACIONES DEL ECUADOR: CASO SECTOR TEXTIL PERÍODO 2009-2015*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- García, M. (17 de Enero de 2020). *mindmeister.com*. Obtenido de *mindmeister.com*:
<https://www.mindmeister.com/es/1855797142/comportamiento-del-consumidor>
- Inditex. (2015). *Innovación en el servicio al cliente*. La Coruña: Inditex.
- Inditex. (2019). *Memoria Anual 2019*. La Coruña: Inditex.
- Inditex. (2021). *Inditex.com*. Obtenido de *Inditex.com*: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>
- Instagram Zara. (7 de Junio de 2021). *Instagram.com*. Obtenido de *Instagram.com*:
<https://www.instagram.com/zara/?hl=es-la>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Vivat Academia*, 121-147.
- MarketingInteli. (24 de Abril de 2018). *marketinginteli.com*. Obtenido de *marketinginteli.com*:
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketing-digital/conceptos-b%C3%A1sicos-de-marketing-digital/>
- MarketingInteli. (23 de abril de 2018). *marketinginteli.com*. Obtenido de *marketinginteli.com*:
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-zara/>
- MarketingInteli. (3 de Octubre de 2018). *marketinginteli.com*. Obtenido de *marketinginteli.com*: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>

- Ministerio de Educación. (2016). *Figura Profesional en la Industria Textil*. Quito: Dirección Nacional de Currículo.
- Navarro, J. (2018). *Estudio y Análisis del Sistema de Franquicias existente en el Ecuador frente a la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado*. Quito.
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 67-83.
- Pastor, C. (2019). *España Global. Inditex conquista el mundo*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Rodríguez, G. (2013). *Neuromarketing: El subconsciente, autor de nuestra toma de decisiones*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Saquicela, M. (2019). *Guía referencial de requerimientos de calidad en productos textiles para exportación*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Zara "Join Life". (7 de Junio de 2021). *Zara.com*. Obtenido de *Zara.com*: <https://www.zara.com/ec/es/z-join-life-mkt1399.html>