

NEUROMARKETING APLICADO AL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TEXTIL ESPAÑOL



LUCÍA SANTOS CÉSPEDES
TUTOR: JAIME ORTEGA GUTIERREZ
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
JULIO 2016

ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo y palabras clave
2. Introducción
3. Objetivos
4. Marco teórico
 - 4.1. Neuromarketing
 - 4.2. Marketing Digital
 - 4.3. Investigaciones de neuromarketing
 - 4.3.1. Nuevo
 - 4.3.2. Gratis
 - 4.3.3. Diseño web
 - 4.3.4. Tienda física complemento de la online
 - 4.3.5. Experiencia de compra y promociones
 - 4.3.6. Valor añadido
5. Metodología
6. Resultados
7. Discusión y conclusiones
8. Bibliografía y webgrafía
9. Anexos

1. RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVE

Resumen ejecutivo:

En este trabajo de fin de grado vamos a concretar los conceptos de neuromarketing y de marketing digital, para la posterior aplicación de las conclusiones de las investigaciones de neuromarketing al marketing digital, concretamente en el sector textil español. Para ello, seleccionaremos varias investigaciones de neuromarketing que tienen que ver con diferentes incentivos de compra, como las novedades, los productos y servicios gratuitos o las acciones promocionales, además nos detendremos a observar el diseño de las tiendas online, a analizar si poseen tienda física y observar si realizan acciones de fidelización que les permita llegar a ser una *lovebrand*.

Palabras clave:

Neuromarketing, Marketing digital, Tiendas online, Sector textil español.

2. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing, eje principal de este trabajo de fin de grado, es una ciencia que estudia el marketing y la neurociencia, de manera conjunta. Nos pareció un tema interesante debido a su novedad y a que en los últimos años se están realizando muchas investigaciones para aplicarlas al marketing. Quisimos medir las investigaciones de neuromarketing y aplicar sus ideas al marketing digital porque se encuentra en auge y es más actual que su aplicación al marketing directo.

Decidimos darle al trabajo un enfoque específico, mediante la realización de este análisis, a las tiendas textiles online porque nos resultaba bastante llamativo y el mundo de la moda tiene una gran cantidad de seguidores. Las tiendas textiles tienen una gran cuota de mercado en internet. Escogimos tiendas españolas porque forman parte de un gran activo económico en tiempos de crisis, han aparecido nuevas marcas en estas épocas y queríamos saber cuál fue el éxito de ellas. La industria textil en España ha sufrido durante la crisis un punto de inflexión hacia abajo, con grandes pérdidas económicas y de empleo, fundamentalmente en los años 2012 y 2013. Pero en este momento, podemos observar cómo muchos emprendedores se arriesgan a crear nuevas empresas, fundamentalmente online, sin necesidad de un canal físico concreto. Sin embargo, en este análisis vamos a profundizar en mayor medida hacia las páginas web españolas de mayor éxito económico en España, es decir, aquellas que se han visto apuradas por la crisis, pero no en graves problemas económicos. Aunque también, se llevara a cabo sin descartar algunos nuevos casos que están triunfando en España con poco tiempo de vida en la red y estudiando el éxito de las grandes empresas, para comprobar si el marketing tiene alguna influencia en el proceso de éxito en el sector textil español.

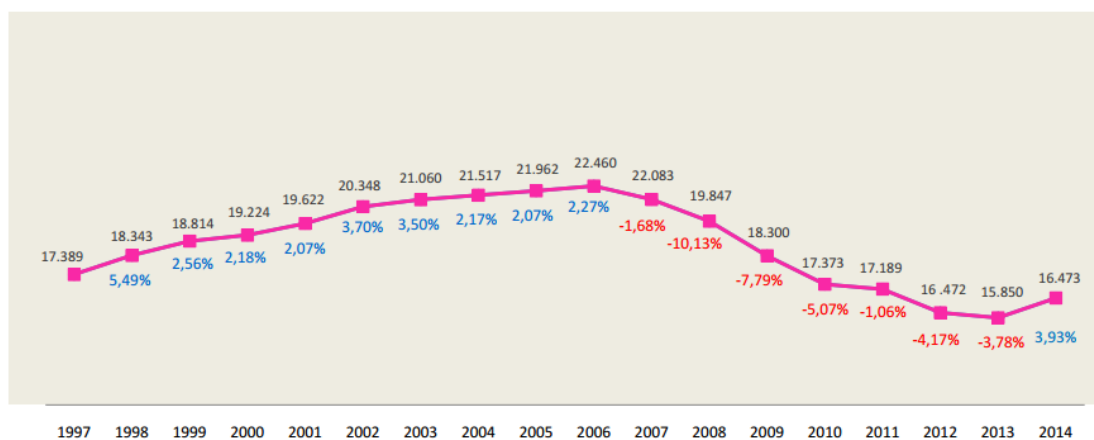


Figura 1. Evolución de la facturación del comercio textil en España. El comercio textil en cifras. Acotex. 2014.

Además, la realización de este trabajo supone una oportunidad para las personas que quieren hacerse un hueco en el sector textil, debido a que podrán aplicar las técnicas que veremos a lo largo del trabajo a su vida profesional.

El neuromarketing, desde nuestro punto de vista, supone una ampliación de los conocimientos que tenemos acerca de los consumidores, es una ventana que muestra las necesidades reales, de manera que con estas investigaciones podremos segmentar aún más el mercado y las empresas tendrán la oportunidad de ofrecer nuevos productos adaptados a esos mercados más específicos.

Toda esta teoría pretende ser comparada con las cifras de ventas de las tiendas textiles online escogidas, para comprobar si la utilización de las ideas del neuromarketing tiene que ver con el éxito empresarial de las grandes firmas textiles españolas y de las emergentes que han presentado grandes cifras de ventas en poco tiempo.

Durante ese trabajo de fin de grado vamos a medir distintas investigaciones de neuromarketing y enfocaremos las técnicas utilizadas al planteamiento de una serie de variables para su posterior observación en una muestra total de quince páginas web de tiendas textiles online españolas.

El neuromarketing esperamos que resulte, durante este trabajo, una buena herramienta de investigación para poder realizar la comparación con las cifras de ventas, ya que, de esta forma podremos conocer más acerca de su funcionamiento y si realmente resulta una forma útil de conseguir mejores resultados empresariales.

Desde nuestra perspectiva pensamos que, este trabajo, va a resultar una oportunidad para aprender nuevos conceptos que, en este momento, no se dan a conocer en carreras como publicidad y relaciones públicas, y pensamos que es interesante mostrar esta nueva disciplina.

3. OBJETIVOS

Objetivo general: Estudiar las principales ideas procedentes del neuromarketing y medirlas en el marketing digital que desarrollan las empresas del sector textil.

Objetivos específicos:

1. Conocer el desarrollo del concepto de neuromarketing, a partir de la definición de diferentes investigadores, así como sus características y principales aplicaciones en el campo de investigación del trabajo de fin de grado.
2. Analizar el marketing digital, definiendo el concepto, el público y las aplicaciones que tiene en internet, además de estudiar la generación de contenido y su aplicación en las empresas hoy en día.
3. Estudiar distintas investigaciones de neuromarketing para conocer sus ideas y obtener las variables que nos permitirán llevar a cabo el comienzo del análisis empírico.

4. MARCO TEÓRICO

5.1. Neuromarketing

En este apartado, vamos a comenzar por presentar los diferentes conceptos de neuromarketing, que hemos encontrado definidos por distintos autores y nos han parecido de mayor relevancia.

Podemos definir el neuromarketing como una “disciplina de última generación producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing, cuya finalidad es la de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia del marketing y de la publicidad” (Braidot, 2011).

“El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targering*, canales ventas” (Braidot, 2009).

Según Slachevsky (2007) el neuromarketing “consiste en pensar y analizar primero cómo funcionan los seres humanos, y más concretamente cómo funciona el cerebro humano, para establecer desde este conocimiento futuras estrategias de marketing y publicidad que se creen poder aplicar, de esta forma, con una mayor base científica”

“El neuromarketing hace uso de la neurociencia y técnicas de investigación fisiológicas para obtener nuevos conocimientos en el comportamiento, preferencias y la toma de decisiones de los consumidores, así como otros aspectos de la cognición humana y el comportamiento relacionado con el marketing. El neuromarketing busca en lo más profundo de la mente humana, lo desconocido hasta entonces por el hombre, busca conocimientos que van más allá que de lo revelado por técnicas tradicionales como encuestas, grupos de discusión, etnografía, con el objetivo de mejorar la teoría y la práctica del marketing o la mejora de la exactitud de las predicciones de las preferencias y el comportamiento de los consumidores cuando se combina con técnicas” (Fenstra, 2011)

Para poder llevar a cabo las investigaciones de neuromarketing, es necesaria la utilización de una serie de instrumentos. Se trata de instrumentos relacionados con el estudio del cerebro. Los principales son:

- **La resonancia magnética o fMRI**, “se trata de una técnica de neuroimagen que mide la cantidad de hemoglobina desoxigenada. Esta medida está relacionada con la actividad neuronal que se produce en el cerebro (Fenstra, 2011). “Es una exploración funcional del sistema nervioso” (Morales y Artieda, 2009). Para mayor comprensión, podríamos decir que se trata de una técnica que hace uso de imágenes para medir cuáles son las zonas del cerebro que se activan, de esta forma podremos saber la emoción que despierta ver dichas imágenes. Pero, al contrario de todo lo anterior, “los modelos económicos se basan en la premisa de que las personas se comportan de una manera previsiblemente racional. Pero lo que comienza a perfilarse en el mundo embrionario de los escáneres cerebrales es que nuestras emociones influyen poderosamente en cada una de nuestras decisiones. Gracias a la resonancia magnética hemos podido abrir una ventana sin precedentes para conocer el impacto de las emociones sobre las decisiones económicas” (Lindstrom, 2008). Avalando el uso de la resonancia magnética, Eduard Punset en Aguilera (2013), afirma que “el conocimiento de las emociones es absolutamente imprescindible para saber la decisión que va a tomar el comprador” (Aguilera, 2013). Un ejemplo de neuromarketing mediante técnicas de resonancia magnética es la investigación que realizó Adam Gazzaley en hombres y mujeres de la generación de los baby boom, ya que habían nacido entre 1946 y 1964. Esta investigación se llevó a cabo con el cometido de demostrar que las personas nacidas en esta generación tienen una mayor facilidad para eliminar información que no les interesa o que incluso creen molesta. La demostración del estudio comprobó que la hipótesis era cierta, por lo que las personas que nacieron en años más cercanos a los de hoy, no eliminan tanta información como los de la generación baby boom. Mostraron que esta eliminación de información era el factor clave del declive en la formación de recuerdos en personas de mayor edad. Esta investigación pudo hacerse mediante el uso de escáneres de resonancia magnética o fMRI, en los que se examinó los cerebros de personas adultas que tenían más edad y otros más jóvenes mientras realizaban tareas memorísticas. “Gazzeley constató que tantos unos como otros podían activar su cerebro eficazmente para construir recuerdos, pero los adultos de más edad obtenían peores resultados en la eliminación de información irrelevante”. (Dooley, 2015). Con los datos de esta investigación, se sacaron las siguientes conclusiones: “La simplicidad es primordial para no desviar la atención y por ende, concentrar el mensaje que queremos transmitir a nuestro receptor. Si nuestro target se encuentra en el intervalo de edad de la investigación, deberemos seguir esta máxima al pie de la letra y hacer un diseño obvio, que se

encuentre con el texto despejado rodeado de espacio en blanco, evitando distracciones como pantallas en movimiento, sonidos y animaciones” (Dooley, 2015).

Pero el neuromarketing no es sólo un proceso de estudio mediante la resonancia magnética, se trata de un “exhaustivo análisis del pensamiento y de toda la información procesada por el cerebro, por lo que se hace uso de un mayor número de técnicas” (Braidot, 2009).

“Las herramientas tradicionales que se utilizan para evaluar la toma de decisiones del consumidor son insuficientes, ya que solo consideran dos dimensiones del ser humano (dimensión psicológica y sociológica), sin tomar en cuenta la biológica. Actualmente, teniendo en cuenta el desarrollo de las Neurociencias Cognitivas, es impensable la separación de lo psicológico con lo biológico” (Sepúlveda y Valencia, 2009). “El aspecto biológico es parte de las decisiones de las personas y un nivel de análisis fundamental que ahora es posible evaluar de manera fiable” (Braidot, 2009).

- “El avance de la tecnología permite investigar el cerebro de una forma muy avanzada, como lo es el **Neuroimaging**, el cuál es el uso de técnicas para construir una imagen estructural y funcional del cerebro” (Sepúlveda y Valencia, 2009).
- Otra técnica que utiliza el neuromarketing para sus investigaciones del cerebro, según Sepúlveda y Valencia (2009) es el **electroencefalograma**, que se trata de un “gráfico obtenido por el electroencefalógrafo, un aparato que registra las descargas eléctricas de la corteza cerebral” (Diccionario de la Real Academia Española, 2016). “Éste se puede utilizar junto a la Resonancia Magnética, con el fin de disparar la adquisición o comenzar la generación de datos y ver la activación cerebral en un momento temporal, durante un evento concreto externo o cerebral” (Morales y Artieda, 2009).
- También se puede hacer uso de “la **electromiografía o magnetoencefalografía** que son otras técnicas que estudian el cerebro mediante gráficos y escáneres, similares a la resonancia magnética” (Morales y Artieda, 2009).

Sin embargo, Raichle y Snyder, (2007) afirman que “Desde el punto de vista de la Neurociencia cognitiva y de la neuroimagen funcional, uno de los problemas que hubo fue el de saber si las diferencias individuales de cada persona no eran muy grandes para impedir promediar las imágenes de todos los sujetos. Los resultados al promediar las imágenes eran tan impresionantes, que estas preocupaciones fueron rápidamente olvidadas. Esta forma de proceder, que consiste en promediar los datos de todos los individuos, ha dominado el campo de la Neurociencia cognitiva con gran éxito. Sin embargo, para todos los que han examinado los datos detalladamente (en particular las imágenes de alta calidad de la fMRI), la existencia de diferencias individuales

comienza a emerger como una perspectiva emocionante para una comprensión aún mayor del comportamiento humano.

Además de las imágenes, está apareciendo en este campo de investigación, “una tendencia a utilizar el sonido” (Arteaga, 2009). Vamos a proceder a comentar brevemente sobre esta forma de estudio, ya que “se basa en el sentimiento que despierta en el consumidor los sonidos, es decir, la emoción provocada por un sonido, que envía la señal al cerebro y éste es el encargado de decodificarlo y asociarlo con recuerdos o con nueva información” (Arteaga, 2009). “El cerebro recibe patrones que contienen la información característica de cada sonido y los compara con otros almacenados en la memoria (la experiencia pasada) a efectos de identificarlos. Aparentemente, si el patrón recibido difiere de los patrones almacenados, el cerebro intentaría igualmente adaptarlo a alguno de los conocidos, al que más se le parezca. Esto es notable por ejemplo en la percepción de series armónicas. Si recibimos un número determinado de frecuencias aisladas, nuestro cerebro intentará relacionarlas, identificándolas como parte de una serie armónica (aún cuando no lo sean)” (Arteaga, 2009).

“Pero lo cierto es que aún no está comprobada la fiabilidad de estos estudios” (Arteaga, 2009). Es por ello, por lo que este trabajo se basa en investigaciones medidas mediante resonancia magnética u otros métodos, que no tienen que ver con la percepción del sonido.

Con estas definiciones de neuromarketing y sus aplicaciones en el campo científico abordaremos, en la parte empírica, su posterior aplicación al campo del marketing online en tiendas textiles.

5.2. Marketing digital

En este apartado, vamos presentar los diferentes conceptos de marketing digital, que hemos encontrado definidos por diferentes autores y nos han parecido de mayor relevancia.

El marketing online se puede definir como “todas aquellas acciones mercadotécnicas y comerciales que se aplican desde los años 90 a Internet. Al igual que existe marketing en otros medios de comunicación (radio, prensa, televisión, etcétera) desde el comienzo de la Red, los especialistas supieron poner en valor el futuro del medio” (Instituto de marketing online, 2014).

“El marketing digital es una disciplina nacida de la necesidad de aplicar las técnicas de marketing convencionales al marketing online, debido a que los consumidores se encuentran por igual en internet que físicamente. Esto se debe a la evolución de las nuevas tecnologías y por ende de los consumidores. Cada vez pasamos más tiempo conectados a la gran red de internet, por lo que es necesario que las marcas anuncien sus productos en ella” (Relaño, 2011).

También se puede definir el marketing digital como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (Agencia de marketing digital MD, 2015).

El marketing es un concepto que ha evolucionado de forma muy rápida, tanto que “ya no se trata de orientar el mercado hacia el cliente, sino que es éste el que dicta el producto o servicio que desea” (González, 2015).

“Los consumidores a los que se dirige el marketing online son aquellos que consideran que internet forma un hueco en sus vidas, anteriormente se dirigían sobre todo a jóvenes, pero cada vez más se amplía el público. Además se trata de un consumidor que hace uso de internet también en su móvil, así como de las redes sociales y del comercio electrónico. Se trata de consumidores muy interactivos, con la aparición del marketing digital desaparece el marketing unidireccional, ahora los consumidores quieren interactuar con las marcas, dejando sus opiniones, mostrando fotos con los productos, etcétera” (Relaño, 2011).

Según Relaño (2011), en *Digital Life*, el mayor y más completo estudio sobre el consumidor digital (se ha realizado en 46 países del mundo que representan el 88% de la población digital global), se ha podido comprobar que existen diversos grupos de consumidores según las peculiaridades que los determinen. Este estudio se llevó a

cabo obteniendo información mediante entrevistas y *click streaming*, “que permite medir un comportamiento real de un usuario durante tres semanas y el cual ofrece una imagen más precisa y completa de qué están haciendo los consumidores y por qué” (Relaño, 2011). A partir del análisis de Relaño (2011) de esta información, *Digital Life* identifica no solamente los tiempos, formas y lugares desde los que se realiza la conexión al mundo digital, sino también las actividades que realizamos online en nuestro tiempo de ocio, que hemos agrupado en cuatro categorías básicas:

- Actividades organizativas, incluyendo la administración personal, el uso de Internet para el conocimiento y la planificación/organización de actividades.
- Actividades informativas, incluyendo la lectura de noticias y la búsqueda de información.
- Actividades relacionadas con el entretenimiento, que comprenden todas las actividades relativas a intereses personales, multimedia, juego online y compra online.
- Actividades de comunicación, incluyendo el correo electrónico y las redes sociales.

Es por todo esto, por lo que especialistas en marketing online, como Vicente Ros presidente de Barcelona Virtual, afirma que “la etapa de la publicidad unidireccional, basada en el concepto de *push* (empujar el mensaje hacia el consumidor) y orientada a un público pasivo que forma la base de la publicidad, está cambiando. La comunicación en Internet es distinta; el anunciante debe emplear una estrategia *pull*, con la que atraer al consumidor hacia su mensaje. No se puede poner una página en la red y esperar a que alcance su *target*” (Relaño, 2011). Pero ya Fleming (2000), anteriormente, afirmaba “Seguir utilizando este modelo en el ciberespacio – poniendo anuncios muertos en paredes digitales – no tendrá los resultados esperados, a pesar de toda la histeria en los medios de comunicación sobre a inmensa cantidad de clientes en Internet” (Fleming, 2000).

“Es por todo esto, por lo que las empresas deben aunar esfuerzos para escuchar a sus consumidores, saber lo que quieren y la percepción que tienen de sus productos, es aquí donde aparece el papel del marketing digital; el marketing que centra sus esfuerzos en las redes sociales, aplicaciones web, foros de internet, paginas online muy atractivas, etcétera” (Merodio, 2015). “Todas estas nuevas aplicaciones del marketing son “el oído” que escucha las peticiones, quejas o felicitaciones a las empresas, de manera pública, para que todos los usuarios tengan la advertencia de las cualidades reales del producto y no sólo de aquellas que genera la empresa sobre él. De esta forma podemos decir que el marketing digital fomenta las relaciones bidireccionales entre usuario y empresario” (Merodio, 2015).

Merodio (2015) también sostiene que una aplicación del marketing digital es generar contenido de marca que sea útil y enamore al usuario, de forma que hoy en día las empresas se esfuerzan por conseguir marketing de contenidos, alimento indispensable de los medios sociales. “Los auténticos profesionales del marketing digital, los *content curators* y *community managers*, gestores de contenidos y comunidades, usan su inteligencia y creatividad para crear conexiones con su público -claramente definido- mediante un contenido valioso, relevante y coherente, que lo atraiga, retenga y en última instancia impulse una acción rentable del cliente” (González, 2015).

“El marketing digital va a hacer que podamos crear información personalizada para cada target de mercado, debido a que según el lugar en el que esté, irá la marca a realizar sus esfuerzos de marketing con las técnicas de las que hace uso éste (marketing de contenidos o *brand content*, marketing relacional, marketing de valores, marketing social, colaborativo o verde...)” (Merodio, 2015). “Para toda esta creación de contenido e información que difundiremos por la red, es necesario estudiar qué tipo de redes sociales y de herramientas vamos a necesitar. Es necesario tener una presencia en internet, pero no podemos excedernos a la hora de crear un gran número de redes sociales y gestores de contenidos, porque puede que luego queden inutilizados. Es muy importante seleccionar minuciosamente y diseñar un contenido específico para cada red, porque si en todas nuestras redes sociales aparece la misma información, no tiene sentido que nuestros seguidores nos sigan en varias” (Merodio, 2015).

Este marketing de contenidos que resulta tan relevante para el consumidor, según los dos autores anteriores, Lenderman y Sánchez, (2008) lo denominan “marketing experiencial” y sostienen que se trata de “una disciplina que tiene como centro al consumidor. Desde luego, es necesario que exista reciprocidad en la publicidad y el marketing, pero esa reciprocidad no debe ser financiera, como sugería Smith, sino personal. Los profesionales de marketing experiencial, planteamos nuestra campaña sobre los elementos de una conversación, un diálogo con dos interlocutores. Incluso si el diálogo se lleva a cabo con millones de consumidores, para las tácticas y las estrategias que empleamos son inherentes las mismas reglas y protocolos de las conversaciones personales. Es una metodología basada en la interacción humana” (Lenderman y Sánchez, 2008).

Un ejemplo, que podemos deducir con lo anteriormente señalado, de aplicación del marketing digital es la creación de una red social, como Facebook, por parte de una empresa para conseguir seguidores. Estos seguidores que quieren conseguir, deben nacer de una estrategia, es decir la empresa quiere que sus seguidores no sólo vean el contenido que genera la empresa, sino conseguir buenas opiniones sobre sus productos en las redes sociales, y de esta forma incrementar las ventas con respecto a las de la competencia.

Como conclusión que debemos destacar, los esfuerzos de las empresas deben estar dirigidos a aportar algo al consumidor que le interese, como poder realizar reservas online para ir a un restaurante o generar un contenido que sea de utilidad. No sirve de nada la aplicación del marketing digital para conseguir un número masivo de seguidores, si éste no se sabe gestionar de forma adecuada y hacer que exista una bidireccionalidad porque es entonces cuando se volverá en nuestra contra.

5.3. Investigaciones de neuromarketing

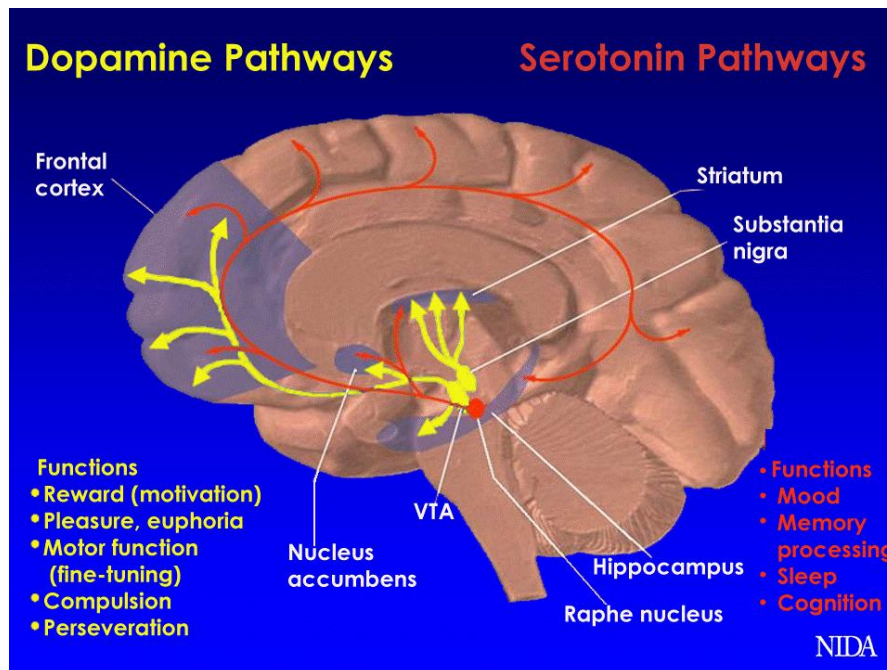
Para poner en relación los conceptos de neuromarketing y marketing digital, vamos a analizar diferentes investigaciones de neuromarketing, de las cuales en la parte empírica sacaremos las variables que procederemos a analizar en las tiendas textiles online que se elegirán en nuestra muestra.

5.3.1. Nuevo

“Según los neurocientíficos, el incentivo de compra nuevo está grabado en nuestro cerebro. La novedad activa el centro de recompensa del cerebro. El circuito que busca novedades sigue activo y hace que las novedades nos produzcan atractivas” (Dooley, 2015).

La afirmación de Dooley, la confirma un grupo de científicos de Reino Unido en 2008, dirigido por la doctora Bianca Wittmann que investigaron “el asunto a través de varios voluntarios y la medición de la actividad cerebral durante un estudio visual. En primer lugar, los médicos muestran las imágenes que eran familiares a los participantes, y que se asocian con cada uno de los diferentes premios. Durante el estudio, los participantes fueron capaces de averiguar qué imágenes se asociaron con ciertas recompensas, sin embargo, las imágenes no familiares también comenzaron a ser incluidas en el estudio. Los médicos encontraron que, a medida que el estudio continuó, los voluntarios eran más propensos a elegir los objetos no familiares. La doctora Wittman, se dio cuenta de que el estriado ventral, un área del cerebro asociada con nuestro "sistema de recompensa", se encontró que era particularmente activa cuando los participantes eligieron para ver productos completamente nuevos.

Llevar a cabo una decisión inusual, que funciona en nuestra ventaja, conduce a la liberación de un transmisor de recompensa, llamado dopamina, en esta región. La dopamina juega un papel fundamental en nuestro sistema nervioso central, y está vinculada con el complejo sistema de motivación y la recompensa en nuestros cuerpos (resaltado en amarillo).



Estos resultados demuestran que nuestro espíritu de aventura primitivo puede hacernos susceptibles a las técnicas de publicidad” (TruelImpact. 2008).

De esta investigación podemos resaltar cómo los seres humanos somos susceptibles a que nos llame la atención tomar decisiones novedosas, lo que en muchos casos conlleva, la compra de novedades. Según Dooley (2015), “estas novedades generan confianza en el consumidor en el momento de compra”. Para realizar el análisis empírico, observaremos si existe un apartado de novedades en las tiendas textiles que procederemos a analizar, de forma que resulte una llamada de atención para el consumidor y un incentivo de compra.

5.3.2. Gratis

Gratis es una palabra que llama la atención entre los consumidores, “la palabra «gratis» no significa sin beneficio. Sólo quería decir que la ruta que conducía desde el producto a las ganancias era indirecta, algo que llegaría a estar consagrado en el manual de los vendedores como el concepto de «líder con pérdidas»” (Anderson, 2009). Esta afirmación de Anderson, la añade en su libro (Gratis, el futuro de un precio radical), tras explicar uno de los grandes éxitos de la historia: el aumento de las ventas que obtuvo la gelatina Jeell O, tras su acción promocional. Sin embargo, Anderson (2009) no es el único autor que afirma que gratis, o cero como él lo denomina, es un gran reclamo de venta. “El cero es un botón de una fuente de calor emocional de la emoción irracional” (Ariely, 2008). Ariely (2008) realiza una serie de experimentos a diferentes consumidores de chocolate, para observar el poder de todo lo que asocia «gratis», de esta forma, afirma “Kristina Shampanier, Nina Mazar y yo entramos en el

negocio del chocolate. Hemos creado una mesa en un gran edificio público y ofrecimos dos tipos de chocolates: Lindt-trufas y *Kiss* de Hershey. Había un gran cartel encima de la mesa que decía: "Un bombón al cliente." Una vez que los clientes potenciales se acercaron más, podían ver los dos tipos de chocolate y sus precios. Para aquellos de ustedes que no son expertos en chocolate, Lindt es producido por una empresa suiza que ha estado mezclando cacao fino durante 160 años. Trufas de chocolate de Lindt tiene una gran calidad, con un exquisito, cremoso y casi irresistible chocolate, al precio de tan solo 30 centavos cada uno, cuando lo compramos al por mayor. *Kisses* de Hershey, por el contrario, son más bien una marca corriente y ordinaria: Hershey da cuerda a 80 millones de *kisses* al día. Entonces, ¿qué sucedió cuando los "clientes" acudieron a nuestra mesa? Cuando nos fijamos el precio de una trufa Lindt a 15 centavos y un beso a un centavo, no nos sorprendió al descubrir que nuestros clientes actuaron con una buena dosis de racionalidad: compararon el precio y la calidad del beso con el precio y la calidad de la trufa. Alrededor del 73 por ciento escogió la trufa y el 27 por ciento eligió un *kiss*. Ahora decidimos ver cómo GRATIS podría cambiar la situación. Ofrecimos la trufa Lindt a 14 centavos y los *kisses* gratuitos. ¿Habría alguna diferencia? Después de todo, sólo bajamos el precio de ambos tipos de chocolate. El *kiss* de Hershey humilde se convirtió en un gran favorito. Aproximadamente el 69 por ciento de nuestros clientes (por encima del 27 por ciento antes) eligió el GRATIS. Renunciar a la oportunidad de conseguir la trufa Lindt por muy buen precio. La trufa Lindt tuvo una caída, se redujo de 73 a 31 por ciento" (Ariely, 2008).

Con este estudio se pretende demostrar que ofrecer algo gratuito a un consumidor es un gran incentivo de compra, ya que hace desaparecer los prejuicios que pudiéramos tener hacia un producto, como hemos podido observar en la investigación con los bombones *kiss*. Ese prejuicio lo aplicaríamos al análisis a la desconfianza que se tiene, en algunos casos, hacia los productos en la compra online. En el análisis empírico observaremos si en las tiendas online de nuestras muestras existen productos o servicios que se ofrecen al consumidor de forma gratuita, debido a compras superiores de una determinada cantidad o gracias a conseguir una mayor base de datos de los consumidores, etcétera.

5.3.3. Diseño web

"Según Fransi (2005), un informe de la consultora Healey & Baker mostraba que el porcentaje de los que intentan hacer una compra en la Red, fracasan y renuncian se acerca al 46% en el mundo (en España al 75%). ¿Cuál es el motivo de esta situación? errores relacionados con la transacción y con la información requerida para completar el proceso de compra y la facilidad de uso del *website*" (Fransi, 2005).

“De una manera resumida podríamos afirmar que las funciones de una tienda real son: Informar y vender; permitir hacer pedidos; cobrar, entregar el producto y prestar un servicio posventa. Todas estas funciones las encontramos reflejadas dentro de los servicios prestados por un establecimiento virtual. A la primera función de informar y vender se le llama *merchandising* virtual. Este *merchandising* virtual al igual que el *merchandising* tradicional se ocupa de la decoración del lugar, la presentación de los productos, la rotación de los mismos y la rentabilidad del establecimiento. El diseño y la presentación del sitio web pueden manifestarse de una gran importancia en el comportamiento del consumidor online, ya que son puntos de referencia con una gran influencia en los procesos de decisión de compra. Aspectos de la definición de contenidos, y por supuesto, aspectos creativos del sitio web, han de tenerse en cuenta a la hora de establecerse en la Red. Por tanto, no se trata únicamente de que la tienda online resulte atractiva, sino de utilizar el diseño como una parte esencial de la estrategia global de ventas. Una corriente de investigación trata de demostrar el efecto que tiene el diseño del sitio web en los resultados empresariales. En esta línea, se realizó un estudio en el que se afirmaba que el diseño del sitio web afectaba significativamente en el volumen de tráfico y en la cifra de ventas. Cuando tratamos de establecer criterios para la elaboración y diseño de un sitio web, tenemos que considerar, en primer lugar, que este sitio web está conformado por documentos web que están estructurados de una manera más o menos jerarquizada” (Fransi, 2005). Esto mismo lo sostiene Hassan, Martín y Iazza (2004) en su investigación sobre la jerarquía visual de una página web, para comprobar cuáles son los pasos que se tienen que dar para conseguir un buen diseño visual web, jerarquizado que permita aumentar las cifras de ventas. “En esta fase se especifica el aspecto visual del sitio web: composición de cada tipo de página, aspecto y comportamiento de los elementos de interacción y presentación de elementos multimedia. Con el objetivo de evitar la sobrecarga informativa, en el diseño de cada interfaz se debe tener en cuenta:

- El comportamiento del usuario en el barrido visual de la página, **distribuyendo los elementos de información y navegación según su importancia** en zonas de mayor o menor jerarquía visual - por ejemplo, las zonas superiores del interfaz poseen más jerarquía visual que las inferiores-.
- Además de la posición de cada elemento en la interfaz, existen otras técnicas para jerarquizar información como son: **uso del tamaño y espacio ocupado por cada elemento** para otorgarle importancia en la jerarquía visual, **utilización del contraste de color** para discriminar y distribuir información, **uso de efectos tipográficos** para enfatizar contenidos, **rotura de la simetría** y uso de **efectos de relieve / profundidad** para resaltar elementos, etc.
- Para evitar la sobrecarga memorística se recomienda **definir menús de navegación con un número de opciones reducido**, normalmente no más de nueve diferentes.

- Otro aspecto importante en el diseño visual del sitio es la accesibilidad. En el uso de colores, por ejemplo, se debe ofrecer **suficiente contraste entre texto y fondo** para no dificultar la lectura, e igualmente seleccionar **combinaciones de colores** teniendo siempre en cuenta las discapacidades visuales en la percepción del color que pudieran presentar nuestros usuarios.
- Al utilizar imágenes en el diseño, por motivos de accesibilidad y comprensibilidad, se debe **cuidar su resolución y tamaño**, así como en fotografías la **no pérdida de significación** o contexto por recorte o minimización excesiva de la imagen.
- Desde una perspectiva más amplia del diseño visual del sitio es importante mantener una **coherencia y estilo común entre todas las páginas**, proporcionando una consistencia visual a todo el sitio. Para asegurar que esta coherencia se cumple, es útil elaborar un libro o guía de estilo que sirva de documento referencia para todo el equipo de desarrollo” (Hassan, Martín, y Iazza, 2004).

Una vez conocemos la importancia del diseño web en la influencia de compra del consumidor, podemos añadir cómo conseguir un diseño atractivo para el consumidor. “Según una investigación realizada mediante el uso de resonancia magnética, en la que se mostraba a los sujetos, sometidos a los escáneres, imágenes de esculturas. Las esculturas originales obedecían a las proporciones clásicas definidas por el número áureo” (Dooley, 2015). “El número de oro o número áureo aparece en las proporciones geométricas o morfológicas que guardan los edificios, las esculturas, las pinturas e inclusive las partes de nuestro cuerpo. Se llama número áureo a $\phi=1.61803$ de acuerdo a la primera letra del nombre de este escultor” (Blanco, 2005). “Los sujetos, que habían sido seleccionados por su falta de conocimientos precisos de arte, también vieron imágenes de las mismas esculturas, modificadas para que no tuvieran la proporción áurea. Cuando veían las esculturas que seguían el número áureo, su cerebro se activaba con un modelo diferente; una parte del cerebro donde más actividad se observaba era la ínsula, una zona responsable de mediar en las emociones. Se determinó que esta reacción era la medida de la belleza objetiva, es decir, de la belleza no influida por el propio gusto del individuo” (Dooley, 2015).

Esta investigación afirma que la utilización de la proporción áurea resulta más atractiva al ojo humano. Esto puede ser aplicado al diseño de las tiendas textiles online, mediante la utilización de las proporciones áureas en pequeños detalles de la página que, procederemos a medir en la parte empírica y comprobar si cumplen el cálculo de las mismas (para saber más sobre el proceso de cálculo de las proporciones áureas en la muestra de análisis consultar anexo 1). Se observará si algunas de las tiendas online más exitosas llevan a cabo estas prácticas. En la parte empírica observaremos, también, si las tiendas online poseen una buena jerarquía web visual y si ello afecta a

las ganancias de la empresa, con respecto a otras que no llevan a cabo esta jerarquía, para ello analizaremos si cumple las premisas explicadas en la anterior investigación.

5.3.4. Tienda física complemento de la online

“Las páginas que componen el sitio web de una empresa en Internet, pueden convertirse a la vez en un punto de venta y en una fuente de información de la misma. Algunas empresas utilizan el establecimiento virtual como un servicio complementario, como un valor añadido a sus clientes. La tienda virtual y la tienda física se pueden apoyar de maneras diferentes, centrándose en los complementos naturales, como pueden ser promociones cruzadas, suministro de servicios conjuntos, o servicios de valor añadido. Mantener un sitio web en Internet es un instrumento más de comunicación, y por tanto, un instrumento más de relaciones públicas. Este medio cada vez más se puede utilizar y se utiliza como un importante soporte a la hora de construir una imagen corporativa. Esta necesidad se acentúa aún más en las empresas que solamente disponen de este canal para establecer contacto con el público, ya que no cuentan con la referencia de una marca establecida o un establecimiento físico” (Fransi, 2006).

Para Martínez (2011), “Zara concibe su sitio online como un punto clave de encuentro con sus clientes. Con una estética acorde con las inquietudes de información sobre moda de sus usuarios. Uno de los elementos más característicos de la Web es su versatilidad para presentar las últimas propuestas de la cadena, permitiendo trasladar a Internet la elevada rotación de moda que Zara ofrece en sus tiendas offline. La ventaja a favor de la tienda online de Zara es que, por regla general, los pedidos de los clientes a través de Internet son superiores a las compras realizadas en las tiendas físicas: los consumidores online suelen gastar más (2.5 ó 3 unidades por pedido) que en un establecimiento tradicional (1.5 unidades por pedido). Esto ha dado lugar a que la tienda online de Zara llegue a alcanzar las 15.000 unidades diarias, mientras que la tienda física que recaudaba la mayor facturación alcanzaba las 7.500 unidades diarias. Posiblemente una de las razones es que en la Web se pueden ver, de un solo vistazo, todos los artículos que se ofertan en la página, mientras que en las tiendas es uno mismo quien va en busca de algo concreto” (Martínez, 2011).

Además, no podemos pasar por alto el contexto económico en el que nos encontramos, con un “índice de -2,39% en la balanza comercial” (Expansión, 2016), según los datos recogidos durante el año 2015, en el que han ido en aumento las ventas electrónicas en el sector textil, desde finales del año 2013 hasta finales del 2015, con una diferencia de hasta cien millones de euros que van en aumento a favor de este sector, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la competencia (CNMC, 2016) . “Con este panorama, el desarrollo de Internet en España

puede encontrar, a corto y medio plazo, un entorno de buenas oportunidades para asegurar su consolidación financiera a largo plazo. Cada día aumentan los negocios offline que pasan a aprovecharse de las ventajas que ofrecen los medios digitales, entre ellas, la interactividad puesto que Internet permite a las empresas dialogar e interactuar con los usuarios en tiempo real. Además, se ha demostrado que mejora la eficacia de las campañas de marketing, obtiene mayor retorno de la inversión que otros medios tradicionales y facilita la compra inmediata tras el primer impacto publicitario” (Marcet, 2013).

En la parte empírica, de este trabajo, observaremos si las tiendas textiles online que analizaremos poseen o no tienda física y si poseerla resulta una ventaja en el aumento de las cifras de ventas, con respecto a las tiendas que no poseen.

5.3.5. Experiencia de compra y promociones

“Una experiencia de compra para el consumidor es percibir un beneficio promocional. El consumidor participa en una promoción debido a la experiencia positiva que proporciona, además se basa en un concepto, el valor percibido, que tiene una gran importancia en la gestión empresarial. Si consideramos el beneficio promocional como el incremento del valor percibido por el consumidor ante una oferta promocional, este incremento puede deberse a diferentes motivos que, como resultado final, producen una alteración de los valores positivos y negativos percibidos por el consumidor. Esta diversidad de motivos nos permite intuir la existencia de distintos beneficios promocionales” (Villalba, 2005).

Una experiencia de compra puede ser el regalo promocional y un beneficio para la empresa en lo que a cifras de ventas se refiere porque, “por un lado, incrementamos el valor en las acciones de comunicación y promoción; y por otro **vinculamos a nuestros clientes con la marca**. La gran mayoría de decisiones que tomamos (un 85%) son inconscientes y se ven afectadas por estímulos externos. Sólo un 15% de las decisiones se toma conscientemente. De hecho, se ha demostrado que una decisión de compra dura 2.5 segundos de los cuales el 95% se toma en el inconsciente. Entre los estímulos externos que afectan a nuestras decisiones puede estar el regalo promocional o la promoción de ventas, ya que resulta ser un incentivo con el que interactúa nuestro cliente” (López, 2014).

Otra experiencia de compra para el consumidor, puede estar en los concursos promocionales. “Un estudio de la Universidad de Stanford muestra que una posible gran recompensa, produce grandes respuestas, incluso si el resultado es improbable” (Dooley, 2015). Con este estudio quiero hacer referencia a que la realización de un concurso promocionado por una determinada marca, en la que se ofrezca una cuantiosa recompensa, provoca una respuesta positiva y el consumidor tiende a

participar en él, porque percibimos en mayor medida el tamaño de la recompensa, que la probabilidad de conseguirla. “Una empresa que vio lo atractivo que puede ser un gran premio es Pepsi-Cola. Organizaron un sorteo con un primer premio de mil millones de dólares. La empresa tomó varias precauciones para evitar un desastre financiero, así como estructurar la competición en forma de eliminatoria, en la cual los ganadores de la primera ronda se clasificaban para continuar en la segunda ronda y, al final, sólo un participante tenía la oportunidad de combinar un número de seis cifras, para ganar los mil millones de dólares. Otra precaución que tomaron fue asegurar el premio, en el caso que tuvieran que hacer entrega de los mil millones de dólares, a través de Berkshire Hathaway, el motor financiero, de esta forma la cuenta de resultados de Pepsi no sufriría un golpe tremendo. El montaje alrededor del concurso incluía la cobertura de las últimas etapas, mediante *reality shows* en televisión. A pesar de que el concursante no obtuvo el gran premio, Pepsi obtuvo una publicidad extraordinaria y su cuenta de resultados no sufrió cambio alguno” (Dooley, 2015).

Otra experiencia de compra lo conforman las ofertas y promociones, que según el estudio que vamos a poner a continuación, mientras mayores posibilidades de consumo y mediato nos den mayores serán las ganas de consumir. “Cuatro psicólogos de la Universidad de Princeton realizaron un experimento encaminado a estudiar las imágenes del cerebro en el momento de presentar a los participantes dos alternativas: gratificación inmediata o gratificación diferida, entre las que debían escoger solo una. Los psicólogos solicitaron a un grupo de estudiantes elegidos al azar que escogieran entre dos bonos de regalo de Amazon.com. Si elegían el primero, un bono de 15 dólares, lo podrían reclamar inmediatamente. Si decidían esperar dos semanas, obviamente recibirían más, un bono de 20 dólares. Las imágenes cerebrales desvelaron que las dos alternativas desencadenaban actividad en la corteza prefrontal externa, la zona del cerebro que genera la emoción, pero la posibilidad de obtener el bono de 15 dólares de inmediato, provocaba, en la mayoría de los estudiantes, una descarga inusual en la zona límbica del cerebro, donde se agrupa una serie de estructuras cerebrales responsables principalmente de nuestra vida emocional y también de la formación de la memoria. Los psicólogos descubrieron que cuanto mayor era la emoción de los estudiantes frente a algo, mayor era la probabilidad de que optaran por la alternativa inmediata, aunque menos gratificante. Por su puesto que la mente racional sabía que era mejor negocio esperar al bono de 20 dólares, pero las emociones primaron” (Lindstrom, 2008).

Para analizar en la parte empírica este punto, observaremos si las tiendas online realizan acciones promocionales para fomentar el aumento de las cifras de ventas, así como descuentos, concursos, recompensas por compras superiores a determinadas cantidades, etcétera.

5.3.6. Valor añadido

“El intercambio de productos y/o servicios se produce por un término muy claro: valor, que puede tomarse en dos acepciones distintas; una como precio definido en moneda corriente y otro como la valoración que asume el producto o servicio dentro de la escala de satisfacción de necesidades del cliente. El neuromarketing se introduce en este terreno para dar una explicación a los procesos cerebrales dentro de un conjunto de acciones que generan la conducta de compra del consumidor y con esto se establece una conexión fundamental entre lo emocional que nace de ciertos procesos cerebrales y los procesos involucrados en la compra y uso de un bien y/o servicio. El valor añadido provoca un aumento de las cifras de ventas porque hace que se activen las emociones y el consumidor no compre haciendo uso de la razón” (Camacho, 2016).

Uno de los causantes, del aumento del valor añadido son las técnicas que lleva a cabo el marketing emocional. “El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores.” (Cisneros, 2015). “El ser humano es un ser dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Manejando estas emociones se puede conseguir que un individuo asocie el consumo de un producto con el agrado y la satisfacción” (Braidot, 2009).

Estas emociones, afirman Fernández y Delgado (2011), provocan un impacto en el consumidor, de manera identificadora con una marca. “Aspectos como la satisfacción, la confianza y el compromiso, han marcado tradicionalmente el estudio de las relaciones marca-consumidor. Sin embargo, otro aspecto de creciente interés es la identificación marca-consumidor, el cual proporciona una visión de la relación más allá del intercambio económico. Esta nueva visión de la relación se debe a que el concepto de identificación marca-consumidor incorpora una dimensión más social, relacionada con cuestiones de identidad personal y colectiva. Respecto a la interacción consumidor-consumidor, las distintas experiencias que aportan las marcas se perfilan como una alternativa más para construir la identificación marca-consumidor, ya que contribuyen a la formación de una personalidad de marca con la que se puede identificar el individuo es decir, la construcción de una personalidad de marca es el resultado de un proceso altamente inferencial a partir de todo lo directa o indirectamente asociado con la marca (atributos, logos, estilo publicitario, precio, imagen de usuario, etcétera). Un elemento clave en este proceso de inferencia son las experiencias con la marca, ya que a partir de éstas y de las consiguientes respuestas

del individuo (emociones, sensaciones, pensamientos, comportamientos), pueden formarse rasgos de su personalidad (sincera, sofisticada, ruda, excitante, etcétera). Sin entrar a valorar en qué tipo de personalidad construye un tipo u otro de experiencias, lo cierto es que aquellas marcas más experienciales tienen la capacidad para perfilar una personalidad más definida con la que pueda identificarse el individuo. Además, hacen que las interacciones marca-consumidor sean más relevantes personalmente, lo que favorece que se despierte en el individuo el componente emocional que subyace tras cualquier tipo de identificación” (Fernández y Delgado, 2011). Al fin y al cabo lo que pretende el marketing emocional es fidelizar a los clientes, para así poder mantener unas ventas estables entre un público que le respalda.

“Las técnicas que se utilizan para fidelizar clientes en una página web o tienda online son:

- **Programa de fidelización:** A todo cliente le gusta que le recompensen por realizar una compra y sin duda, el programa de puntos, es una de las tácticas para fidelizar a clientes que mejor funcionan.
- **Newsletter:** Son revistas online, las cuales ofrecen su suscripción a los consumidores en la tienda mediante un aviso. En estas *newsletters* se muestran las colecciones que hay en la tienda. Realizan la función de los catálogos que se dan de manera gratuita e impresa en las tiendas físicas.
- **Sorpresa:** Incluir de vez en cuando una sorpresa, en forma de descuento, promoción o regalo es infalible para que el cliente repita en la compra. Es lógico que funcione esta táctica, ya que si a un cliente lo sorprendes con un regalo inesperado, hace que su respuesta sea positiva, y devuelva el agradecimiento realizando otra compra. Además si se realiza un descuento o regalo adaptado a la fidelización de los clientes, se sentirán valorados, lo que hará que el aprecio hacia la marca aumente” (Agüero y Collado, 2014).
- **“Tarjeta de compra propia de la tienda:** Se trata de tarjetas, ya sean de crédito o débito, vinculadas a una de tus cuentas bancarias o recargables que se utilizan para realizar compras exclusivamente en una tienda concreta o grupo textil. Estas tarjetas ofrecen, generalmente, facilidades para comprar como la venta a plazos o la financiación de los artículos de la tienda” (Agüero y Collado, 2014).
- **“CRM:** Conjunto de prácticas diseñadas para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa.” (Peppers y Rodgers, 2011). Para obtener más información sobre los clientes, se llevan prácticas como permitir a los clientes que, una vez iniciada su sesión como usuario, en la tienda online guarden sus productos en “la bolsa” o crear una lista de deseos, de futuras compras, etcétera.

- **“Venta cruzada:** Ofrecer distintas opciones de un producto o servicio para que escoja el cliente la más adaptada a su perfil” (Agüero y Collado, 2014). Un ejemplo de venta cruzada es ofrecer distintos servicios de envío de los productos, como puede ser el envío *express* o urgente, independiente del envío normal que se ofrezca. Otro ejemplo es ofrecer un *look* completo del producto que visualizamos, es decir, añadir productos de la tienda que combinan con el producto por si queremos comprar el conjunto.
- **Club de clientes:** grupo o comunidad ofrecida de forma gratuita por la empresa, con el objetivo de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone al servicio de sus clientes.” (Agüero y Collado, 2014).

Algunas de las técnicas que se utilizan para la fidelización de clientes en las tiendas online ya las hemos mencionado en otras partes del trabajo y explicado cómo vamos a medir en la parte empírica, por lo que cuando procedamos al análisis de la fidelización en nuestra muestra, nos detendremos de forma más exhaustiva en las que no se repiten en los puntos anteriores, es decir, no nos detendremos tanto a analizar aquellas variables que sean promociones, artículos/servicios gratuitos o regalos, el cual se muestra aquí como sorpresa, ni suscripciones a *newsletters*.

Si una empresa logra conseguir fidelizar a sus consumidores, pasa a ser una *brand love* o *lovemark*. Una *brand love* o *lovemark* afirma define el director mundial de marketing de Procter&Gamble “Si algo se convierte en una marca de mil millones de dólares, ya no se puede hablar de un apego exclusivamente racional. En mi opinión, esas marcas están ocupando un lugar muy especial en el corazón de algunos consumidores. Eso las convertirá en *Lovemarks*” (Roberts, 2005). “Las *lovemarks* crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas. Inspiran una lealtad que va más allá de la razón. Las *lovemarks* son propiedad de la gente que las ama” (Roberts, 2005).

“Una *love brand* o *lovemark* es Apple, que estimula las emociones de sus consumidores. Es una marca muy deseable, por ello el consumidor está dispuesto a pagar más. Ofrece tecnología, diseño, es una experiencia de los sentidos, se trata de que el consumidor tenga una relación con la marca muy especial porque verdaderamente atrae al consumidor, se identifica con ella y es aspiracional” (Aguilera, 2013).

Según Roberts (2005), “los atributos que debe poseer una *love brand* son: misterio, sensualidad e intimidad. Para despertar estos atributos la marca debe:

1. Tener unos pilares fuertes sobre los que sustentan los valores de la empresa. La misión, visión y valores deben estar bien definidos y en coherencia con todas las acciones que desarrolle la empresa durante su periodo de vida.

2. Involucrar a los clientes con la solicitud de sus opiniones o escuchando qué les gustaría de nuevo en la empresa o qué les parece innecesario o no gusta.
3. Exaltar la lealtad. La empresa debe ser consistente, aunque incorpore novedades, de cumplir las promesas que le ha hecho a sus clientes siempre. Esto lo podemos observar mediante las acciones que realiza la empresa, por ejemplo si se compromete a realizar la devolución de un producto tras 28 días de compra, que no ponga impedimentos la empresa en el momento de devolución con los requisitos estipulados.
4. *Storytelling*. Generar contenido útil para el consumidor, de forma que no sólo se ofrezca la página web de la empresa como tienda online, debe llegar a más teniendo en cuenta los servicios que requieren los consumidores para los productos que se ofertan” (Roberts, 2005).

Además, la directora de marketing digital de L’Oreal sostiene que “para enamorar a un consumidor hace falta cuidarlo diariamente ofreciendo productos, aunque también servicios que le interesen. Al ser la primera marca nacional de belleza, se constituyen como *lovebrand*, ya que todos los consumidores de L’Oreal buscan en su tienda online algo más que un producto de calidad, es por ello por lo que se encuentra entre las diez primeras páginas web de consulta estética españolas, gracias a las iniciativas que han desarrollado en los últimos años” (Rodríguez, 2015).

En la parte empírica de este trabajo, nos detendremos a analizar si las tiendas textiles online poseen las características para fidelizar clientes y si han llegado a convertirse en *lovebrands*.

Hipótesis: Las ideas del neuromarketing influyen de una manera positiva en las cifras de ventas de las tiendas textiles online.

5. METODOLOGÍA

La metodología de la que vamos a hacer uso en nuestra investigación procede del análisis de quince páginas web textiles online españolas. Hemos analizado este número de páginas web para que podamos abarcar una muestra representativa de las grandes empresas españolas con altas cifras de ventas y de las emergidas durante la época de crisis que han obtenido altos resultados en poco tiempo (para obtener más información sobre las tiendas online que se van a analizar consultar anexo 2). Esta muestra de análisis se llevará a cabo durante el periodo del 13 de noviembre de 2015 al 3 de diciembre de 2015, porque resulta una fecha idónea para observar el movimiento que se produce en las tiendas online, con la entrada de una nueva colección, la de verano, además de ser uno de los periodos en los que hay ventas regulares y no se hace uso de una campaña especial como la de navidad o rebajas.

Esta comparación de las tiendas online con las cifras de ventas se realizará mediante las cifras de los años 2014 – 2013. Hemos escogido estos años como referentes de ventas debido a que son los años en los que están cerradas las cuentas de la empresa, ya que éstas se realizan de marzo a marzo y no de enero a diciembre. La única empresa de la que se han cogido cifras de ventas posteriores es Brava Fabrics, debido a que su aparición como marca de ropa es demasiado reciente, es por ello por lo que sus cifras de ventas aún no están cerradas y nos hemos vistos obligados a coger las cifras de 2015 y la previsión que tienen para 2016.

La forma en la que se llevará a cabo este análisis es de manera cuantitativa, es decir, mediante el uso de datos sólidos y repetibles que poseen una interpretación objetiva. El método cuantitativo del que se hará uso en la investigación es el análisis de contenidos, mediante una parrilla de análisis procederemos al diseño de un cuadrante en el que se insertarán las variables, que ahora especificaremos en este apartado, junto a la muestra de análisis, de manera que iremos indicando mediante sí o no en las casillas que señalan la variable que se está observando en una tienda específica. Las variables que poseen apartados, se analizaran poniendo una x en los recuadros que tengan los requisitos para conformar el sí de esa variable. Si se obtiene la mayoría simple de x, la variable se confirmará que se encuentra en la tienda online con un sí, mientras si el número de x es igual o menor al de ausencia de x, se determinará que la variable no se encuentra en la tienda online.

Para poder comenzar la investigación, es importante establecer las variables que nos permitirán comenzar la observación. Los elementos que vamos a analizar si se encuentran en las tiendas online textiles son:

1. Incentivo de compra nuevo
2. Incentivo de compra gratis
3. Jerarquía visual web
 - Información organizada por zonas según su importancia (zonas superiores con más jerarquía que las inferiores)
 - Información organizada por el tamaño de la letra según su importancia (mayor tamaño, mayor relevancia)
 - Colores contrastados para aumentar la legibilidad (uso de fondo claro con letra oscura y viceversa)
 - Ausencia de simetría para aumentar la estética visual
 - Apartados que conforman el menú reducidos (4 o 5 apartados máximo)
 - Imágenes con resolución y de calidad
 - Consistencia visual (consonancia del estilo en el diseño web)
4. Proporciones áureas (diseño atractivo)
5. Tienda física
6. Promociones
7. Fidelidad
 - Programa de fidelización o de puntos
 - Tarjeta de compra propia de la tienda
 - CRM
 - Venta cruzada
 - Club de clientes
 - Newsletter
 - Sorpresa
8. Es *love brand*
 - Misión, visión y valores en coherencia con las acciones de la empresa
 - Solicitud de opiniones
 - Cumplimiento de promesas
 - *Storytelling*

Análisis de contenidos

	ZARA	PULL & BEAR	STRADIVARIUS	OYSHO	BERSHKA
Nuevo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Gratis	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Jerarquía web	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
- Información importancia	X	X	X	X	X
- Información tamaño	X	-	X	X	X
- Contraste colores	X	-	X	X	X
- Ausencia simetría	X	-	X	-	X
- Menú reducido	X	X	X	X	X
- Calidad imágenes	X	X	X	X	X
- Consistencia visual	X	X	X	X	X
Proporciones áureas	No	No	No	Sí	No
Tienda física	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Promociones	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Fidelidad	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
- Programa fidelización	-	-	-	-	-
- Tarjeta de compra	X	X	X	X	X
- CRM	-	-	X	-	X
- Venta cruzada	X	X	X	X	X
- Club de clientes	-	-	-	-	-
- Newsletter	X	X	X	X	X
- Sorpresa	X	X	X	X	X
<i>Lovebrand</i>	No	Sí	Sí	No	Sí
- Coherencia acciones	X	X	X	X	X
- Solicitud opiniones	-	-	X	-	X
- Cumplimiento promesas	X	X	X	X	X
- <i>Storytelling</i>	-	X	X	-	X

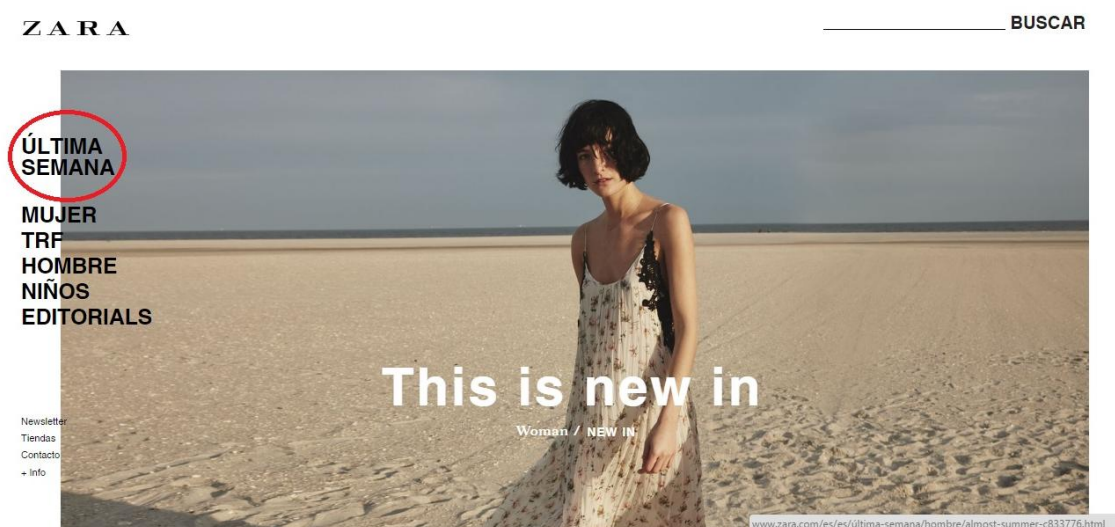
	MASSIMO DUTTI	UTERQÜE	EL CORTE INGLÉS	ADOLFO DOMÍNGUEZ	DESIGUAL
Nuevo	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Gratis	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Jerarquía web	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
- Información importancia	X	X	X	X	X
- Información tamaño	X	X	X	X	X
- Contraste colores	X	X	X	X	X
- Ausencia simetría	-	X	X	-	X
- Menú reducido	X	-	-	X	X
- Calidad imágenes	X	X	X	X	X
- Consistencia visual	X	X	X	X	X
Proporciones áureas	No	Sí	No	No	No
Tienda física	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Promociones	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Fidelidad	Sí	No	Sí	Sí	Sí
- Programa fidelización	-	-	-	X	-
- Tarjeta de compra	X	X	X	-	-
- CRM	X	-	-	X	X
- Venta cruzada	X	X	X	X	X
- Club de clientes	-	-	X	-	X
- Newsletter	X	X	X	X	X
- Sorpresa	X	-	X	X	X
<i>Lovebrand</i>	No	No	No	Sí	Sí
- Coherencia acciones	X	X	X	X	X
- Solicitud opiniones	X	-	-	-	X
- Cumplimiento promesas	-	X	X	X	X
- <i>Storytelling</i>	-	-	-	X	X

	SCALPERS	BRAVA FABRICS	MANGO	FORECAST	EL GANSO
Nuevo	Sí	Sí	Sí	No	No
Gratis	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Jerarquía web	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
- Información importancia	X	X	X	-	X
- Información tamaño	X	X	X	X	X
- Contraste colores	X	X	X	X	X
- Ausencia simetría	X	X	-	X	X
- Menú reducido	X	X	X	-	-
- Calidad imágenes	X	X	X	X	X
- Consistencia visual	X	X	X	X	X
Proporciones áureas	No	No	Sí	No	Sí
Tienda física	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Promociones	No	Sí	Sí	No	Sí
Fidelidad	No	No	Sí	No	Sí
- Programa fidelización	-	-	X	-	X
- Tarjeta de compra	-	-	X	-	X
- CRM	X	-	X	-	X
- Venta cruzada	X	X	X	X	X
- Club de clientes	-	-	X	-	X
- Newsletter	-	X	X	X	X
- Sorpresa	-	X	X	-	-
<i>Lovebrand</i>	No	No	Sí	No	Sí
- Coherencia acciones	X	-	X	X	X
- Solicitud opiniones	-	-	-	-	X
- Cumplimiento promesas	X	X	X	X	X
- <i>Storytelling</i>	-	X	X	-	X

6. RESULTADOS

Tras haber realizado el análisis de contenidos, vamos a proceder a analizar los resultados de cada una de las variables en la muestra escogida.

En primer lugar, podemos observar cómo casi todas las tiendas, exceptuando 3 de las 15 escogidas: Adolfo Domínguez, Forecast y El Ganso, tienen un apartado destacando las novedades que se han incorporado a la tienda en las últimas semanas. Muchas de ellas, incluso lo incluyen como un apartado más de la web, en lugar de introducirlo dentro de los existentes. Esto es para que los consumidores puedan ver directamente las novedades de la semana.



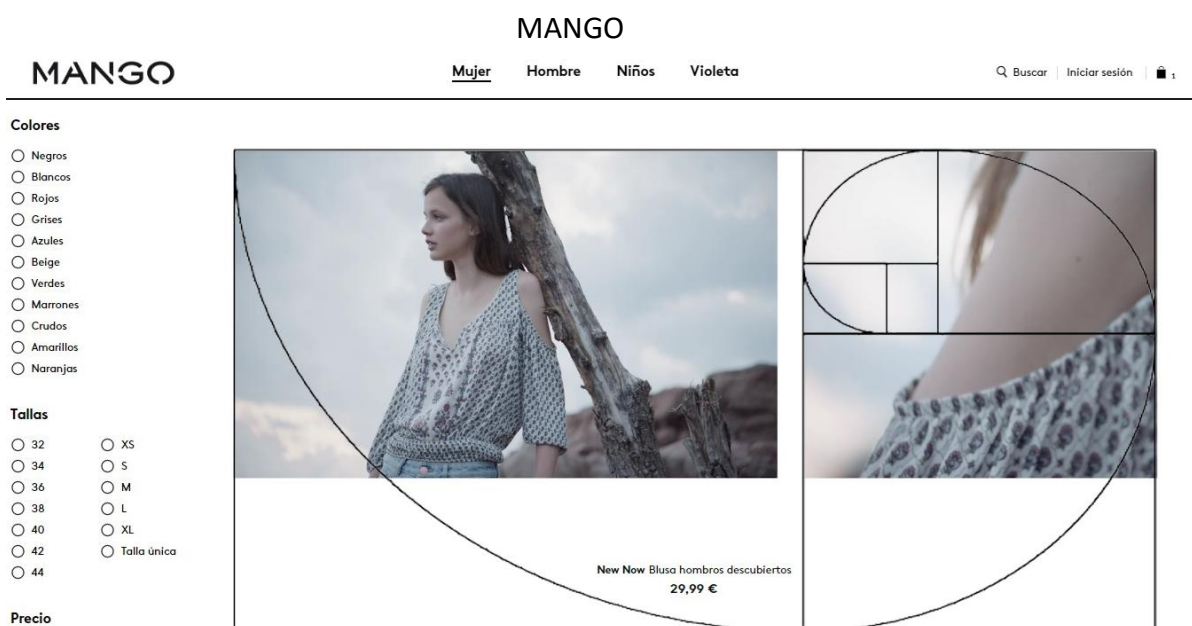
Con respecto a la variable de las promociones, hemos podido observar que el 86,7% realizan promociones especiales para los consumidores, con descuentos u ofertas. Muchas de ellas, crean un apartado para las promociones e incluso lo colorean en rojo para que sea más visible.



La jerarquía que presentan las tiendas online es buena en el 100% de los casos, ya que hemos podido observar que se hace un buen uso del diseño de la información, los colores, la distribución de los elementos y sobre todo la armonía y consistencia que presentan, de manera que cumplan con un cierto orden, careciendo de saturación y agradable a la vista. Un ejemplo de jerarquía en el diseño web es Brava Fabrics.



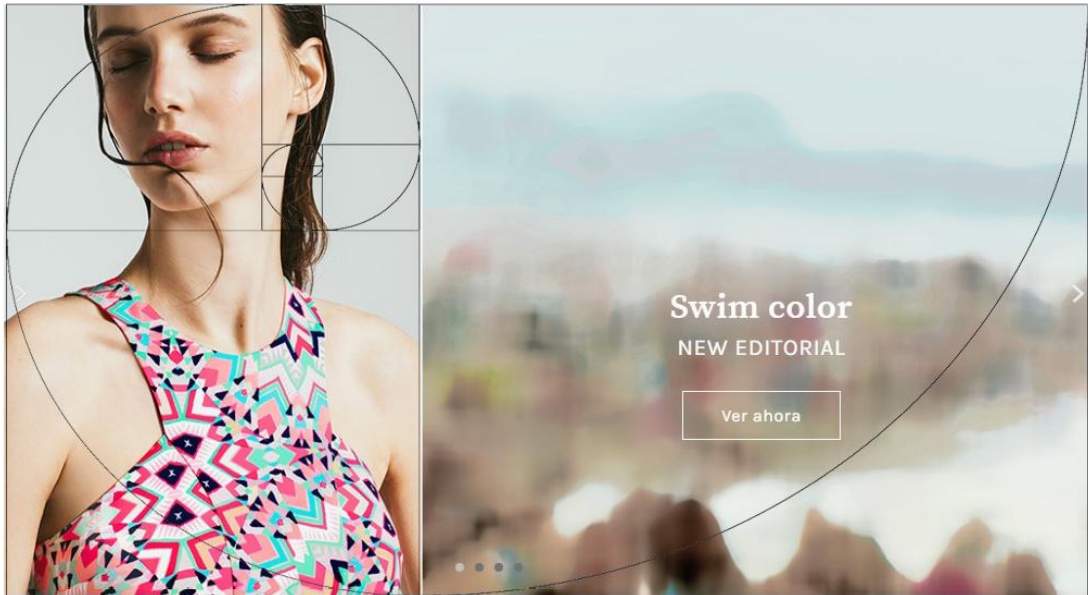
Una de las variables que más nos inquietaban durante este trabajo de fin de grado, era la de las proporciones áureas, porque no estábamos seguros si encontraríamos las medidas del rectángulo áureo en las tiendas online. Tras el análisis de contenidos, hemos podido ver cómo 4 de las 15 tiendas que hemos analizado lo incluyen en fotografías de inicio.



OYSHO

OYSHO

NOVEDADES LENCERÍA NOCHE DEPORTE BEACHWEAR CALZADO ACCESORIOS EDITORIAL



EL GANSO



HOMBRE | MUJER | NIÑOS | NUESTRAS ZAPATILLAS | CALZADO | ACCESORIOS | #ELGANSO [MI CUENTA](#) MI BOLSA (0): 0,00 €

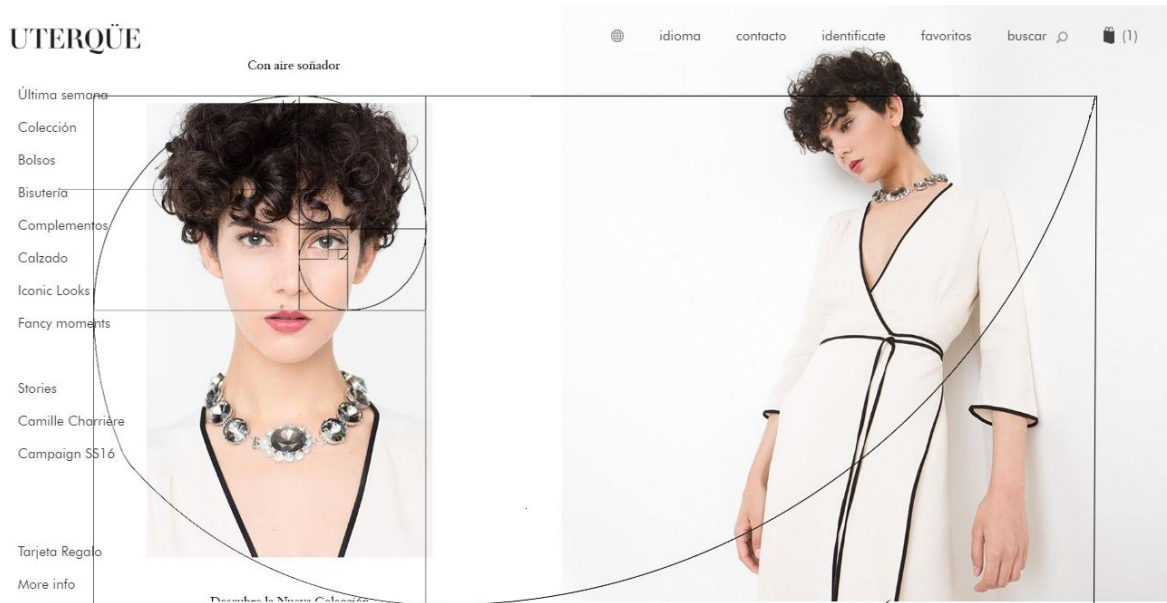


THURSDAYS
BEFORE 15.00

Compra hoy antes de las 15 h, recíbelo mañana GRATIS. *Oferta sólo válida en Península.

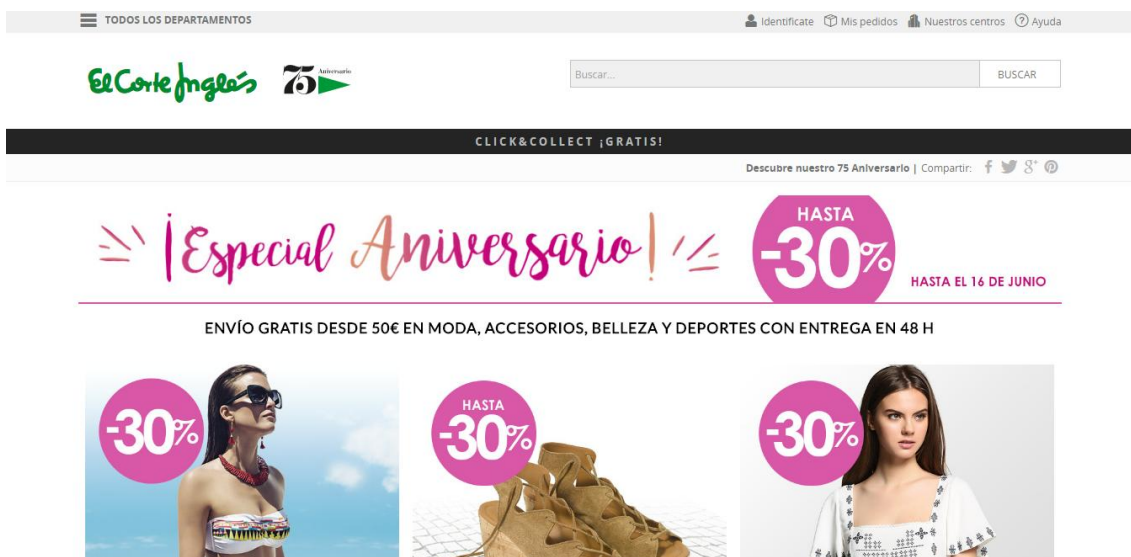
Deje un mensaje

UTERQÜE



En cuanto a la variable de la tienda física, ya sabíamos que el 93,3% de ellas tenían una tienda física y hemos podido observar que es un apoyo de las tiendas online, según las cifras de ventas, sin embargo, tenemos que destacar que Brava Fabrics, sin poseer tienda física ha conseguido en la “facturación de 2015, 150.00 euros de cifras de ventas y se han realizado unas previsiones para 2016 de 500.000 euros” (Modaes, 2015). Esta tienda online catalana, no hace más que crecer en los pocos años de vida que tiene.

El 80% de la muestra lleva a cabo acciones promocionales. Las tiendas que no llevan a cabo estas promociones suelen ser las que se dirigen a un público más específico como Uterqüe y Oysho, dentro de la gama del grupo Inditex, o Scalpers y Forecast.

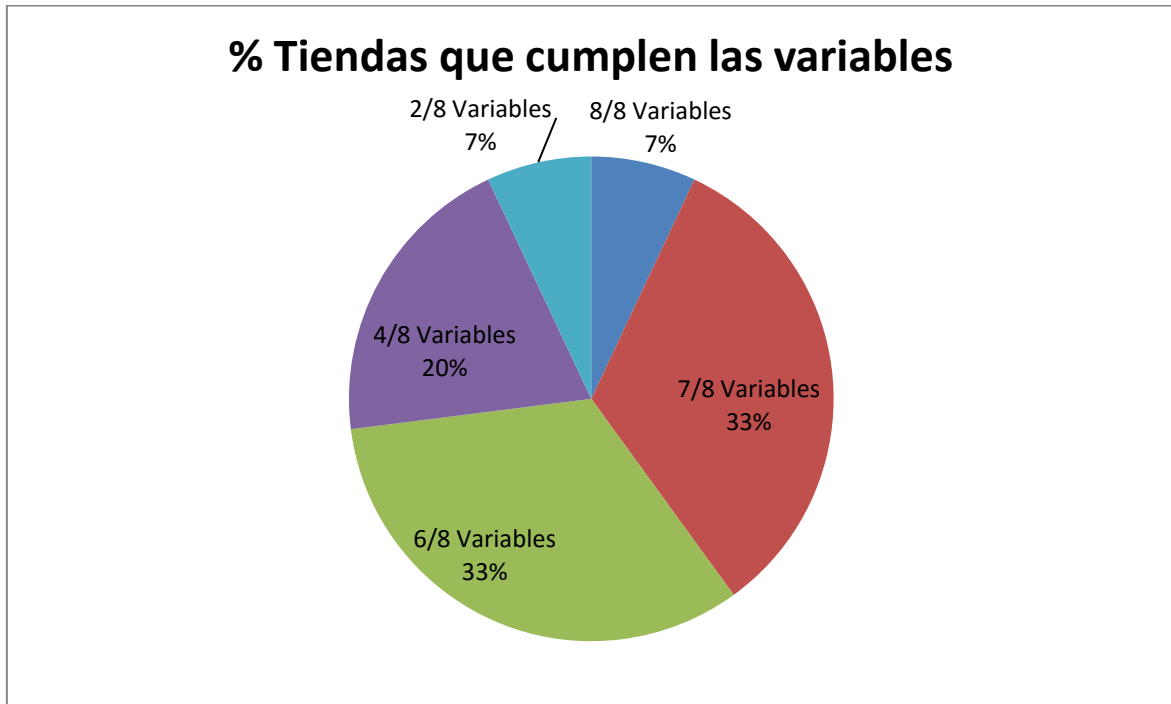


Las tiendas que llevan a cabo acciones de fidelidad son 11 de las 15. Pero sólo una de ellas lleva a cabo todas las acciones de fidelidad: Mango. El resto lleva a cabo algunas de ellas, consiguiendo fidelizar a su público y muchas de ellas, como veremos en el siguiente apartado siguiente, convirtiéndose en *lovebrands*. Hemos podido observar, también, que las tiendas que no hacen uso de las acciones de fidelización, no presentan unas cifras de ventas tan elevadas como las del resto. Un ejemplo es Uterqüe que presentó unas ventas de 68 millones en 2014, convirtiéndola en la tienda con las cifras más bajas, dentro del grupo Inditex.

Como decíamos anteriormente, las acciones de fidelización en muchos casos conllevan a convertir a las tiendas en *lovebrands*, es por ello por lo que el 46,7% de las tiendas son *lovebrands*, es decir, tiendas en las que el público se identifica con los valores de la marca y se siente una parte más de ella porque las recomienda y las luce como propias.

The image shows a screenshot of the Adolfo Dominguez website. At the top left, the brand name 'ADOLFO DOMINGUEZ' is displayed. On the top right, there is a promotional banner for 'Summer Selection: hasta -50% en artículos seleccionados' and navigation links for 'PAÍS: España', 'INICIAR SESIÓN', 'MIS DESEOS', and 'CESTA (0)'. A search bar with the text 'Buscar' is located on the left side. Below the search bar, there are several menu categories: 'SUMMER SELECTION', 'AD MUJER', 'AD HOMBRE', 'AD+', 'U WOMAN', 'U MAN', 'SHOP BY MOOD', 'CAMPAÑA', 'EDITORIALES', and 'RECOMIENDA LO QUE AMAS'. The main content area features a large image of a woman wearing a white, minimalist dress. The text 'MINIMALISMO ESTIVAL' is prominently displayed, followed by the tagline 'El verano se rinde a la pureza del blanco' and a 'SHOP NOW' button. A small 'v' icon is visible at the bottom center of the image area.

En definitiva, las variables se han cumplido como en los siguientes porcentajes de las 15 tiendas:



Con estos resultados, podemos decir que el 73% de las tiendas han cumplido 6 o más de las variables propuestas en el análisis. Entre estas tiendas se encuentran:

En primer lugar, Mango, que es la que ha cumplido con todas las variables propuestas y que “obtuvo en 2014, 2.017 millones de euros, considerándose uno de los grandes conglomerados textiles españoles, que no para de crecer y continúa extendiéndose hacia el extranjero” (Expansión, 2015).

Dentro de las que han cumplido con 7 de las 8 variables propuestas tenemos a Pull&Bear, Stradivarius, Bershka, Desigual y El Ganso. Las cifras de todas estas tiendas obtuvieron mayores cifras de ventas durante 2014 en comparación con 2013, aunque algunas considerablemente más que otras, como es el caso de la tienda online El Ganso, que “en 2014 obtuvo unas cifras de ventas 70 millones de euros, mientras que en 2013 obtuvo 53,1 millones de euros, es decir aumentaron un 31%” (Mosteiro, 2016). En el caso de Desigual también hubo un importante aumento de las cifras de ventas, “registrándose en 2013 818,55 millones de euros, mientras que en 2014 registró unas ventas de 963 millones de euros” (Ruiz, 2015).

Finalmente, entre las tiendas que han cumplido con 6 de las 8 variables, podemos encontrar a Zara, Oysho, Massimo Dutti, El Corte Inglés y Adolfo Domínguez, las cuales presentan unas espectaculares cifras de ventas como es el caso de Zara que “registró unas cifras en 2014 de 11.594 millones de euros” (Inditex, 2015). El Corte Inglés se une

a los grandes conglomerados textiles con un “registro en 2014 de 14.592 millones de euros” (López, 2016).

Una vez analizados los resultados de las variables y comparado con las cifras de ventas, podemos confirmar nuestra hipótesis, la cual afirma que las ideas del neuromarketing influyen de una manera positiva en las cifras de ventas de las tiendas textiles online. Como hemos podido observar durante la exposición de los resultados, el 73% de las tiendas que cumplen con 6 o más de las 8 variables, presentan unas cifras de ventas muy elevadas y forman parte de los grandes conglomerados textiles españoles. Por último, debemos destacar tiendas como Brava Fabrics o Scalpers, que aun llevando pocos años en el mercado y comenzando su actividad durante la época de crisis, presentan unas cifras de mercado con un gran crecimiento, que ha ido en aumento y podría ser aún mayor si incrementaran la utilización de técnicas de neuromarketing.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Durante este trabajo de fin de grado, en el que hemos aprendido acerca del neuromarketing y su aplicación al marketing digital, podemos sacar en conclusión que estas aplicaciones tienen como resultado un aumento de las cifras económicas en las tiendas online, lo que nos lleva a pensar que realmente las ideas del neuromarketing son factibles para conseguir mejores resultados económicos.

Recuperando la afirmación de Lindstrom (2008), el cual defiende que la resonancia magnética, una de las principales herramientas para las investigaciones de neuromarketing, abre una ventana hacia el conocimiento del impacto de las emociones en las decisiones económicas. Podemos decir que en esta investigación hemos aprendido acerca de las decisiones de compra y por qué existen tiendas que obtienen grandes éxitos económicos y sociales, que triunfan en España y en el territorio exterior, convirtiéndose en iconos de la moda internacionales.

Los resultados de este trabajo, pensamos que pueden ser de gran ayuda para comercios electrónicos, fundamentalmente del sector textil y el mundo de la moda, que quieren aumentar sus cifras de ventas y no saben qué prácticas llevar a cabo. Así mismo, puede resultar de utilidad para la creación de una nueva tienda textil online.

Como análisis de todo lo investigado durante el trabajo, creemos que podría ser positivo continuar realizando estudios, que apliquen las conclusiones de las investigaciones de neuromarketing a otros sectores del mercado en el marketing digital o llevar a cabo su estudio en marketing directo, como por ejemplo, mediante el diseño del planograma de una tienda física para redistribuir la misma con respecto a las conclusiones del neuromarketing.

En definitiva, las conclusiones de las investigaciones de neuromarketing ayudan a mejorar las cifras de ventas a las tiendas textiles online y a dotarlas de un mayor éxito entre las personas, que perciben las técnicas utilizadas como incentivos de compra.

8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Acotex. (2014). Evolución de la facturación del comercio textil en España. El comercio textil en cifras, ed. 14, 5. Madrid.

Agencia de marketing digital MD. (2015). ¿Qué es el marketing digital?. Agencia de marketing digital MD Sitio web: MD. Recuperado de:

<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Agüero, L. y Collado, J. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad de Cantabria, 1, 16-17.

Aguilera, C. (2013). Documentos TV: Consumo, el imperio de los sentidos. Archivo de vídeo. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20131003/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/755040.shtml>

Anderson, C. (2009). Gratis: el futuro de un precio radical. Barcelona: Cultura Libre.

Ariely, D. (2008). Predictably irrational. Nueva York: HarperCollins.

Arteaga, R. (2009). Neuromarketing auditivo. Perspectivas, 24, 145-148.

Balanzó, C. y Sabaté, J. (2007). Neurociencias y Publicidad: la nueva frontera de la persuasión. IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Universitat Ramon Llull. Barcelona.

Blanco, F. (2005). Las proporciones divinas. Cirugía plástica, 15 nº2, 118-124.

Braidot, N. (2011). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú? Barcelona: Planeta.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing en acción: ¿por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Buenos Aires: Granica.

Camacho, J. (2016). El neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. Contribuciones a la economía, Enero-Marzo 2016, 1-11.

Cisneros, A. (2015). Neuromarketing y neuroeconomía. Madrid: Hispamerica Books.

CNMC (2016). Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Recuperado de: <http://data.cnmc.es/datagraph/>

Diccionario de la Real Academia Española. (2016).

Dooley, R. (2015). Brainfluence. Barcelona: Empresa Activa.

Expansión. (2015). Mango cambia de estrategia para ser más competitiva. Recuperado de:

<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/12/04/5661626b268e3e52478b4586.html>

Fenstra R. (2011). La neuropublicidad: ¿una oportunidad o una amenaza? Un análisis desde la ética de la publicidad. Juan Carlos Suárez Villegas ed. I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación. Universidad de Sevilla. Sevilla.

Fernández, E. y Delgado, M. (2011). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. Estudios gerenciales, 27, 59-77.

Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: ESIC.

Fransi, E. (2006). El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad. Esic market, 06, 139-163.

Fransi, E. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: Tipificación del consumidor online. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 11 nº1, 203-221.

González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro de servicio. El profesional de la información, 24 nº1, 5-13.

Hassan, Y., Martín, F. y Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. 2016, de Universidad de Granada Sitio web: <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disen%C3%B3-web.html#3>

Heijden, H. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. European Journal of Information Systems , 12, 41–48.

Inditex (2015). Cuentas anuales consolidadas del grupo Inditex. Recuperado de: <https://www.inditex.com/documents/10279/170784/Memoria+Consolidada+2014.pdf/00cf6890-ea36-4703-9998-c8c11afe95a6>

Instituto de Marketing Online. (2014). ¿Qué es el marketing digital?. Sitio web: Educacionline. Recuperado de: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/que-es-el-marketing-digital/>

Lenderman, M y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. Madrid: ESIC.

Lindstrom, M. (2008). Buyology. Barcelona: Gestión 2000.

López, A. (2014). Neuromarketing aplicado al regalo promocional de Usbmodels Sitio web: <http://usbmodels.es/blog/neuromarketing-aplicado-regalo-promocional/#>

López, T. (2016). Empresas el corte inglés se pone las pilas. Expansión. Recuperado de: <http://www.expansion.com/actualidadeconomica/2016/02/18/56c4af4322601dba138b462a.html>

Marcet, F. (2013). ERP/CRM Dolibarr como solución para un pequeño comercio con venta online y en tienda física de etsinf Sitio web: <https://riunet.upv.es/handle/10251/32559#>

Martínez, N. (2011). Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa occidental. Intangible Capital, 7 nº2, 375-409.

Merodio, J. (2015). 20 Minutos de Trucos de Marketing Online para 2015. [Archivo de vídeo] Recuperado de: <https://youtu.be/YqaU2j82JQU>

Modaes. (2015). Brava Fabrics, camisas estampadas nacidas en Esade para vestir al consumidor 'hipster'. Sitio web: modaes.es Recuperado de: <http://www.modaes.es/empresa/20150618/brava-fabrics-camisas-estampadas-nacidas-en-esade-para-vestir-al-consumidor-hipster.html>

Modaes. (2016). Scalpers marca un nuevo récord tras rozar los 20 millones en 2015 y proyecta una decena de tiendas para este año. Sitio web: <http://www.modaes.es/empresa/20160421/scalpers-marca-un-nuevo-record-tras-rozar-los-20-millones-en-2015-y-proyecta-una-decena-de-tiendas-para-este-ano.html>

Modaes. (2016). Forecast se refuerza en el mercado español y se instala en El Corte Inglés de Murcia y Oviedo. Sitio web: <http://www.modaes.es/empresa/20160310/forecast-se-refuerza-en-el-mercado-espanol-y-se-instala-en-el-corte-ingles-de-murcia-y-oviedo.html>

Morales, G. y Artieda, J. (2009). La neurofisiología clínica: pasado, presente y futuro. Análisis Sistemático Sanitario de Navarra, 3, 5-8.

Mosteiro, M. (2016). El ganso: de pyme a gran empresa. Expansión. Recuperado de: <http://www.expansion.com/actualidadeconomica/2016/02/16/56c2f9b8e2704e80478b45bd.html>.

Noticiero Textil. (2016). Scalpers estrena web para potenciar la venta online. Recuperado de: <http://www.noticierotextil.net/noticia.asp?idnoticia=176705>

Peppers, D.; Rodgers, M. (2011): Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (Second Edition), Wiley.

Raichle, M. y Snyder, A. (2007). A default mode of brain function: A brief history of an evolving idea. *Neuroimage*, 37, 1083-1090.

Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, Marzo/Abril, 44-51.

Roberts, K (2005). *Lovemarks*. Barcelona: Ediciones Urano.

Rodriguez, E (2015). Enamorando al consumidor: Eva Rodriguez (L’Oreal gran consumo). [Archivo de vídeo] Recuperado de: Marketing Directo canal. Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=O0fU0IVPu_c

Ros, V. (2008). *e- Branding: posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.

Ruiz, R. (2015). Inditex, Primark, H&M, Cortefiel y Mango vuelven a crecer en España. *Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/05/03/5546454322601d6f438b4582.html>.

Sepúlveda, E. y Valencia, V. (2009). Mitos y verdades del neuromarketing. Sitio web: Clic Factor. Recuperado de: <http://clicfactor.com/mitos-y-verdades-del-neuromarketing/>

Slachevsky, A (2007): “La neuroética: ¿Un neologismo infundado o una nueva disciplina? *Neuro-Psiquiat*, 45 (1), pp.12-15.

Stanton, S; Sinnott-Armstrong, W; Huettel, S. (2016). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal Business Ethics*, 1, 13.

TrueImpact. (2008). Marketing to your sense of adventure and reward. Sitio web: <http://www.trueimpact.ca/neuromarketing-to-your-sense-of-adventure-and-reward/>

Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 14 nº3, 209-222.

5 estrategias infalibles para fidelizar a los clientes de tu Ecommerce. Lancetalent Sitio web: <https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/>

9. ANEXOS

Anexo 1

Para llevar a cabo el cálculo de las proporciones áureas en las tiendas textiles vamos a hacer uso de la sucesión de Fibonacci. “Se trata de una serie numérica: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, etcétera. Es una serie infinita en la que la suma de dos números consecutivos siempre da como resultado el siguiente número ($1+1=2$; $13+21=34$). La relación que existe entre cada pareja de números consecutivos (es decir, si dividimos cada número entre su anterior) se aproxima al número áureo (1,618034)”. Con este sencillo cálculo matemático podemos obtener la serie de Fibonacci y de esta forma trazar un rectángulo con proporciones áureas. Para saber si las páginas de las tiendas online hacen uso de los rectángulos áureos, basta con medir el ancho de las piezas geométricas que encontremos en los recuadros que haya en la página e introducirlos en una calculadora de proporciones áureas. Este proceso nos ahorrará tiempo y es una forma eficaz de realizar el cálculo con la certeza de que no nos llevará al equívoco.

Anexo 2

La lista de las tiendas textiles online, que constituye la muestra, es la siguiente:

- Zara: Pertenece al grupo Inditex. Es uno de los iconos textiles de España. Se podría decir que es el que más éxito tiene, entre otras cosas por tener al día las tendencias del mercado. Se dirige a un amplio público, con un nivel adquisitivo más elevado que el resto de las tiendas Inditex, pero hay que añadir que también tiene colecciones de diferentes precios y se dirige a un amplio *target*: mujeres jóvenes y adultas, hombres jóvenes y adultos, adolescentes y niños pequeños. Sin embargo no tuvo una entrada temprana en el comercio electrónico con respecto a sus competidores.
- Pull and Bear: Pertenece al grupo Inditex. Se dirige a un público más joven que Zara y es una tienda no está tan reconocida como la anterior, pero sin embargo posee gran éxito entre chicos y chicas jóvenes. Al igual que todo el grupo Inditex tuvo su entrada online tardía con respecto a sus competidores.
- Stradivarius: Pertenece al grupo Inditex. Se dirige a un público femenino y joven. Está más segmentado su público con respecto a las dos anteriores.
- Oysho: Pertenece al grupo Inditex. Se trata de una tienda aún más específica que las anteriores, ya que ofrece lencería femenina y ropa de noche para mujeres jóvenes y de mediana edad.
- Bershka: Pertenece al grupo Inditex. Es una tienda de moda textil joven, con precios más asequibles que zara, pero un *target* un poco diferenciado del de

- pull and bear, ya que abarca una mayor amplitud de estilos en el mundo de la moda.
- Massimo Dutti: Pertenece al grupo Inditex. Se trata de una tienda con ropa de hombre, mujer y niños. No es *target* de gente joven sino de edad media y el nivel adquisitivo es mayor al del resto de las tiendas Inditex.
 - Uterqüe: Pertenece al grupo Inditex. Es la última de las tiendas creadas por Inditex. Se dirige a mujeres de mediana edad y posee ropa muy elegante y sofisticada, parecida a las colecciones de zara exclusivas, que puede alcanzar un menor sector del mercado.
 - El Corte Inglés: Se trata de una marca que se constituye como un centro comercial, abarcando una amplia gama de productos, encontrándose toda la tienda online dentro de la misma página, al igual que el establecimiento físico. Las marcas textiles que están bajo la custodia de El corte inglés abarcan todo tipo de *targets* de mercado (hombres, mujeres de todas las edades, niños, ropa formal, informal, de deporte, de baño...). Las marcas que abarca son:
 - Emidio Tucci
 - Dustin
 - Easy Wear
 - Roberto Verino
 - Green coast
 - Formula Joven
 - Adolfo Domínguez: Se trata de una marca que va dirigida tanto a hombre como a mujeres de nivel adquisitivo alto y mediana edad. Es identificable por sus tonos elegantes y formar parte de la alta costura española.
 - Desigual: Es una marca pensada para mujeres modernas de mediana edad. Dirigido a un nivel adquisitivo medio-alto. Ofrece ropa dirigido a un *target* d estilo alternativo con predominancia de estampados y colores.
 - Scalpers: Es una de las marcas que abre su tienda durante la crisis en España (año 2007). Ha crecido bastante el número de tiendas y se ha hecho famosa entre los hombres jóvenes y de edad media con un nivel adquisitivo medio-alto.
 - Brava Fabrics: Se trata de una marca nueva en el mercado, que ofrece camisas para hombre y ropa interior. Esta dirigida al sexo masculino, fundamentalmente a aquel con un nivel adquisitivo alto y gustos modernos y actuales.
 - Mango: Es una marca que ofrece ropa de niños, mujer y hombre jóvenes y de mediana edad, con un nivel adquisitivo medio-alto, que tiene gran éxito entre la sociedad española.
 - Forecast: Es una marca perteneciente al grupo Saycars textil, que se dirige a hombres de mediana edad, con un nivel adquisitivo medio-alto.

- El ganso: Se trata de una marca que ha aumentado sus cifras de ventas en poco tiempo. Esta dirigida a un mercado joven, hombres y mujeres, con un nivel adquisitivo alto. Se caracteriza por sus tonos fuertes en la mayoría de las colecciones.

La utilización de estas tiendas para conformar la muestra de análisis se debe a que, algunas de ellas, forman parte de las grandes industrias textiles españolas; y otras conforman el mercado aparecido durante la crisis española con gran crecimiento en sus cifras de ventas. Además, son las tiendas de las que hemos encontrado visibles las cifras de ventas de la empresa para poder comparar los resultados.

Esta muestra de análisis nos es útil para analizar las diferentes variables y poder aprobar o desaprobar la hipótesis.