



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2020/21

PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING Y SUS ESTRATEGIAS
EN EL SECTOR DE LA MODA: ESTUDIO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

PERCEPTION OF THE INFLUENCE OF NEUROMARKETING AND ITS STRATEGIES IN
FASHION: A STUDY OF UNIVERSITY STUDENTS

Realizado por la alumna Dña. Lucía Parceró Leites

Tutelado por el Profesor D. Miguel Cervantes Blanco

León, Diciembre de 2020

ÍNDICE PRINCIPAL

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DEL ESTUDIO.....	5
2.1. OBJETIVOS.....	5
2.2. HIPÓTESIS	6
3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	7
3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA	7
3.2. METODOLOGÍA DE LA PARTE EMPÍRICA	10
3.2.1. Muestra Poblacional.....	10
3.2.2. Instrumentos de medida.....	11
3.2.3. Procedimiento.....	11
4. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR MARKETING Y MODA?.....	12
5. EL NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING	15
5.1. EMPRESAS NACIONALES ESPECIALIZADAS EN NEUROMARKETING.....	19
5.2. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING.....	23
5.3. METODOLOGÍAS DE NEUROMARKETING.....	27
5.4. RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA MODA	30
5.5. APLICACIONES DEL NEUROMARKETING SOBRE LA MODA, ¿SON EFECTIVAS?	31
6. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING APLICADAS AL SECTOR DE LA MODA.....	37
6.1. FICHA TÉCNICA	37
6.2. CUESTIONARIO	38
6.3. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	38
6.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
6.4.1. Objetivos Específicos	43
6.4.2. Top Two Box	64
6.4.3. Valor Medio.....	65
7. CONCLUSIONES	67
7.1. RESUMEN.....	67

7.2. LIMITACIONES Y APORTACIONES.....	69
8. BIBLIOGRAFÍA.....	70
9. BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES	75
ANEXOS.....	77
ANEXO I. CUESTIONARIO	77
ANEXO II. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	85
ANEXO III. TABLA CRUZADA.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 3.1: Fuentes de información primaria y secundaria</i>	9
<i>Figura 3.2: Procedimiento del estudio</i>	11
<i>Figura 5.1: Empresas a nivel nacional</i>	20
<i>Figura 6.1: Estructura del cuestionario</i>	39

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 4.1: Moda</i>	14
<i>Imagen 5.1: El cerebro humano en el neuromarketing</i>	16
<i>Imagen 5.2: Logotipo Bitbrain</i>	20
<i>Imagen 5.3: Logotipo Emo Insights</i>	21
<i>Imagen 5.4: Logotipo Neurologyca</i>	21
<i>Imagen 5.5: Tecnología empleada por Neurologyca y su relación con la mente humana</i>	22
<i>Imagen 5.6: Logotipo Sociograph</i>	22
<i>Imagen 5.7: Resonancia Magnética Funcional</i>	24
<i>Imagen 5.8: Electroencefalografía</i>	25
<i>Imagen 5.9: Eye-Tracking</i>	25
<i>Imagen 5.10: Respuesta Galvánica de la piel</i>	26
<i>Imagen 5.11: Magnetoencefalografía</i>	26
<i>Imagen 5.12: Face Reading</i>	27
<i>Imagen 5.13: Shopper Lab</i>	28
<i>Imagen 5.14: Neurodigital</i>	28
<i>Imagen 5.15: Neurovirtual</i>	29
<i>Imagen 5.16: Packaging</i>	29
<i>Imagen 5.17: Neurocx</i>	30
<i>Imagen 5.18: Neuromarketing auditivo</i>	32
<i>Imagen 5.19: Precios psicológicos</i>	32
<i>Imagen 5.20: Productos al final de la tienda</i>	33
<i>Imagen 5.21: Neuromarketing kinestésico</i>	33
<i>Imagen 5.22: Neuromarketing visual</i>	34
<i>Imagen 5.23: Iluminación</i>	34

<i>Imagen 5.24: Distribución de productos.....</i>	<i>35</i>
<i>Imagen 5.25: Neuromarketing caótico.....</i>	<i>35</i>
<i>Imagen 5.26: Escaparate fantasma en la sede central de Zara.....</i>	<i>36</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 6.1: Ficha Técnica</i>	38
<i>Tabla 6.2: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cómo de informado consideras que estás sobre el neuromarketing aplicado al sector de la moda?”</i>	45
<i>Tabla 6.3: Respuesta a: “Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cómo de informado consideras que estás sobre el subconsciente humano?”</i>	46
<i>Tabla 6.4: Respuesta a: “Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que el neuromarketing tiene relación con el subconsciente?”</i>	46
<i>Tabla 6.5: Respuesta a: “Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿en qué medida consideras que el subconsciente actúa sobre las compras de moda que realizas?”</i>	47
<i>Tabla 6.6: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda genera adicción a las compras?”</i>	47
<i>Tabla 6.7: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿en qué medida consideras que el neuromarketing te facilita la toma de decisiones?”</i>	48
<i>Tabla 6.8: Respuesta a: “Siendo 1 “ninguna” y 5 “mucha”, ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras reflexivas?”</i>	48
<i>Tabla 6.9: Respuesta a: “Siendo 1 “ninguna” y 5 “mucha”, ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras impulsivas?”</i>	49
<i>Tabla 6.10: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “ninguna” y 5 “mucha”, ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras reflexivas?”*“Siendo 1 “ninguna” y 5 “mucha”, ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras impulsivas?”</i>	50
<i>Tabla 6.11: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención el olor en el punto de venta?”</i>	50
<i>Tabla 6.12: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿en qué medida consideras que capta tu atención la colocación desordenada de productos en un establecimiento?”</i>	51
<i>Tabla 6.13: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la distribución de los productos en el punto de venta?”</i>	51

<i>Tabla 6.14: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto crees que captan tu atención y te atraen los colores en el punto de venta de productos de moda?”</i>	52
<i>Tabla 6.15: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la iluminación en un establecimiento?”</i>	52
<i>Tabla 6.16: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que captan tu atención los precios terminados en 0,95 y 0,99 a la hora de adquirir un producto de moda?”</i>	53
<i>Tabla 6.17: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la música electrónica en el punto de venta de moda?”</i>	53
<i>Tabla 6.18: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la música tranquila en el punto de venta de moda?”</i>	54
<i>Tabla 6.19: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que el tacto de un producto de moda llama tu atención a la hora de realizar una compra?”</i>	54
<i>Tabla 6.20: Prueba Chi-cuadrado: “¿Sobre cuál o cuáles de las siguientes técnicas de investigación de neuromarketing has oído hablar?” * “¿Con qué género te identificas?”</i>	56
<i>Tabla 6.21: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿en qué medida consideras que capta tu atención la colocación desordenada de productos en un establecimiento?”* “¿Con qué género te identificas?”</i>	57
<i>Tabla 6.22: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la distribución de los productos en el punto de venta?”* “¿Con qué género te identificas?”</i>	57
<i>Tabla 6.23: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que el tacto de un producto de moda llama tu atención a la hora de realizar una compra?”* “¿Con qué género te identificas?”</i>	58
<i>Tabla 6.24: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto crees que captan tu atención y te atraen los colores en el punto de venta de productos de moda?”* “¿Con qué género te identificas?”</i>	59
<i>Tabla 6.25: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la música electrónica en el punto de venta de moda?”* “¿Con qué género te identificas?”</i>	59

<i>Tabla 6.26: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención el olor en el punto de venta?” * “¿Con qué género te identificas?”</i>	60
<i>Tabla 6.27: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la música tranquila en el punto de venta de moda?” * “¿Con qué género te identificas?”</i>	61
<i>Tabla 6.28: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la iluminación en un establecimiento?” * “¿Con qué género te identificas?”</i>	61
<i>Tabla 6.29: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que captan tu atención los precios terminados en 0,95 y 0,99 a la hora de adquirir un producto de moda?” * “¿Con qué género te identificas?”</i>	62
<i>Tabla 6.30: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la iluminación en un establecimiento?” * “Edad”</i>	63
<i>Tabla 6.31: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención el olor en el punto de venta?” * “Edad”</i>	63
<i>Tabla 6.32: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que el tacto de un producto de moda llama tu atención a la hora de realizar una compra?” * “Edad”</i>	64
<i>Tabla 6.33: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la música tranquila en el punto de venta de moda?” * “Edad”</i>	65
<i>Tabla 6.34: Top Two Box</i>	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 5.1: Métodos cuantitativos más utilizados en la industria de la investigación de mercado a nivel mundial en el año 2018</i>	18
<i>Gráfico 6.1: Distribución de la muestra por edad. Respuesta a: “Edad”</i>	40
<i>Gráfico 6.2: Distribución de la muestra por sexo. Respuesta a: “Con qué género te identificas?”</i>	41
<i>Gráfico 6.3: Distribución de la muestra según rama universitaria. Respuesta a: “Rama Universitaria”</i>	42
<i>Gráfico 6.4: Distribución de la muestra. Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto has oído hablar sobre el neuromarketing?”</i>	43
<i>Gráfico 6.5: Distribución de la muestra según opinión sobre el neuromarketing. Respuesta a: “Siendo 1 “muy mala” y 5 “muy buena”, ¿qué opinión tienes sobre el neuromarketing?”</i>	44
<i>Gráfico 6.6: Valor Medio</i>	67

RESUMEN

El neuromarketing es una ciencia muy reciente, la cual muchos expertos ven como el futuro del marketing. El buen uso de las estrategias de esta ciencia puede ser muy beneficioso para diferentes ramas comerciales, y entre ellas, la moda. En este estudio, serán mostradas las percepciones que un grupo de estudiantes universitarios tienen sobre el neuromarketing y sus estrategias aplicadas al sector de la moda.

La primera parte del informe es una revisión de la literatura para conocer un poco más sobre el tema en cuestión; le sigue una segunda parte, formada por una recogida de datos mediante una encuesta y el análisis de resultados de los mismos.

Mediante algunos análisis estadísticos, como el análisis descriptivo y tabulación cruzada, ha sido posible determinar algunas de las percepciones que los encuestados tienen sobre el neuromarketing y las estrategias que se aplican en el sector de la moda; además de, analizar algunas diferencias entre las percepciones según género y edades. Pudiendo de esta forma centrar el estudio en las percepciones que es un ámbito poco explorado.

Palabras Clave: Marketing, Neurociencia, Universitarios, Percepción, Estrategias de Neuromarketing en la moda, Subconsciente

ABSTRACT

Neuromarketing is a recent science, one which many experts see as the future of marketing. The good use of the strategies of this science can be very beneficial for different commercial branches, among which is fashion. The perceptions of a group of university students in regards to neuromarketing and its strategies when it comes to fashion will be shown in this study.

The first part of the report is a literature review to get a foundation on the topic. This will be followed by data gathered through a survey and an analysis of the results of said survey.

Through statistical analysis, such as descriptive analysis and cross tabulation, we have determined some perceptions that the people surveyed have regarding neuromarketing and the strategies applied in the fashion industry. Additionally, an analysis has been done of certain differences between the perceptions based on age and gender. This has allowed this study to focus on perceptions, a rarely explored field.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, University Students, Perception, Neuromarketing Strategies in Fashion, Subconscious

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace ya unos años a esta parte, el prefijo “neuro” está teniendo un auge considerable. Escuchamos con más frecuencia los términos “neurociencia”, “neurología”, “neurolenguaje”... “Neuro” es un prefijo proveniente del griego, y significa “nervio” o “sistema nervioso” (Real Academia Española, 2020b). Si lo juntamos con el sustantivo marketing obtenemos la palabra “Neuromarketing” pero, ¿sabemos qué significa? Según Philip Kotler: *“El Neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”* (Brainon, 2019).

A lo largo de las dos últimas décadas el papel del consumidor ha pasado a cobrar una importancia que antes no tenía; anteriormente lo importante era el negocio, el producto y generar beneficios para las empresas, pero eso cambió y las compañías comenzaron a darse cuenta de que si no se conoce al consumidor y sus necesidades, nunca iban a llegar a ofrecerles lo que realmente estaban buscando (Cruz, 2016).

Además de eso, está demostrado que una gran parte de una compra está compuesta por una parte emocional (60%), por lo que es predecible mediante el estudio y la medición de sus emociones (Brainon, 2019).

Al darse cuenta de eso, el sector del marketing, el marketing sensorial y otro tipo de modalidades comenzaron a aflorar y a tomar cada vez más importancia para las empresas. Ya que el marketing tradicional no llegaba tan profundamente a esas emociones que tanto caracterizan las compras del consumidor. Eso llevó a que ciertas áreas cobren valor ya que es la manera de medir la influencia de los estímulos en los consumidores.

Vivimos en una sociedad en la que estamos rodeados de estímulos sensoriales que nos llegan desde todas partes. Dichos estímulos generan en nosotros diferentes tipos de sensaciones, emociones y sentimientos, los cuales expresamos y mediante ellos mostramos cómo somos, qué nos gusta, y qué necesitamos. Es entonces cuando entra el neuromarketing en juego, “una ciencia que investiga y estudia cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra” (Gómez, s.f.).

Dicha ciencia está muy relacionada con el marketing sensorial, ya que es esta rama la que crea los estímulos necesarios a los que después el consumidor va a reaccionar y los cuáles serán medidos mediante el neuromarketing.

Toda esa información es recogida, procesada y utilizada para que nuestras necesidades se conviertan en algo real, que podamos obtener.

El sector de la moda, junto con muchos otros, no se ha quedado atrás y ha querido comprobar los resultados del neuromarketing en sus consumidores. Este es uno de los sectores que más gente

mueve en el mundo, y es uno de los más cambiantes, ya que los gustos, las tendencias y las modas en sí son muy pasajeras y estacionales. Es por ello que estudiar el proceso de compra y cómo reaccionan las personas a los estímulos sensoriales era un proyecto fundamental que tenían que llevar a cabo.

Como estudiante de Marketing e Investigación de Mercados siempre me ha parecido muy interesante la rama del neuromarketing y la neurociencia en sí, es por ello que he querido realizar un trabajo basado en este tema, juntándolo con la moda. Para el neuromarketing, el sector de la moda supone un reto fascinante y complejo; se cruzan aspectos como la atención, la memoria, la percepción y la comunicación (Brain and Marketing, 2015).

Todos ellos con una relevancia muy alta para la investigación y el estudio del comportamiento del cerebro de los consumidores durante el proceso de compra; esto implica no sólo el momento exacto de la compra, sino la pre-compra y la post-compra.

Un dato curioso es que, después de realizar una búsqueda he comprobado que existen muchos informes sobre las diferentes ramas del marketing, y de neuromarketing más concretamente; pero casi ninguno en referencia a las percepciones de los consumidores respecto al neuromarketing aplicado al mundo de la moda, más concretamente en los puntos de venta. En referencia a ello, ¿qué entendemos por percepción del usuario en la moda? “La percepción es el mecanismo mental mediante el cual el consumidor, a través de los sentidos, recibe y procesa toda la información que le llega del exterior con el objetivo de ordenarla y dotarla de significado. La percepción o imagen mental que un consumidor tiene de un producto o una marca se forma con ayuda de la experiencia previa que tiene y en función de las necesidades personales. Por lo tanto, la percepción es un proceso mental que consta de varias fases: primero, se seleccionan los estímulos que recibimos (muchas veces, de manera inconsciente); después, se organizan en nuestra mente y por último se interpretan para que adquieran un sentido para nosotros.” (Martínez Navarro, 2017).

Para realizar este estudio, pondré en práctica los conocimientos que he ido adquiriendo durante estos años. Donde analizaré la percepción que tiene la comunidad universitaria sobre el neuromarketing aplicado en la moda, es decir, si realmente saben cómo les influye ciertas acciones a la hora del proceso de compra de moda.

En el informe, se desarrolla una parte teórica y otra estadística, en la cual se analizarán las percepciones que la comunidad de estudiantes universitarios tienen sobre las técnicas y estrategias de neuromarketing aplicadas al sector de la moda.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

El tipo de investigación que va a ser presentada, va a ofrecer unos resultados que son las percepciones de los usuarios encuestados, ya que todo lo relacionado con las sensaciones, estímulos y sus respectivas métricas está directamente relacionado con el subconsciente de las personas. El tipo de investigación será completa, desde la definición de los objetivos del estudio hasta el análisis estadístico, sus resultados y las conclusiones pertinentes. Con ello se pretende obtener un informe que pueda tener relevancia en el mundo laboral y sirva para aportar información sobre este campo del neuromarketing y la moda.

2.1. OBJETIVOS

El informe consta de un objetivo principal y unos objetivos específicos, la investigación será desarrollada para poder alcanzar dichos objetivos.

El objetivo principal de este trabajo es conocer la percepción que los estudiantes universitarios tienen sobre el neuromarketing y sus estrategias aplicadas al sector de la moda.

Los datos de la investigación serán obtenidos mediante un cuestionario.

En cuanto a los objetivos específicos, con ellos se pretende ahondar más en el tema y no generalizar. Entre los cuales se encuentran:

- ❖ Analizar la **percepción** de la población estudiada **sobre**:
 - la relación del neuromarketing aplicado al sector de la moda y el subconsciente humano
 - la relación del neuromarketing aplicado a la moda con la adicción a las compras
 - el neuromarketing como agente facilitador de toma de decisiones
 - la relación del neuromarketing aplicado al sector de la moda con las compras impulsivas versus reflexivas; comprobar las diferencias
 - las estrategias del neuromarketing asociadas a los sentidos olfativos, visuales y auditivos
 - el tacto de los productos de moda
- ❖ Estudiar el conocimiento que tienen sobre las herramientas de neuromarketing existentes y evaluar la diferencia de ese conocimiento según género

- ❖ Evaluar las diferencias existentes, según género, de la percepción que tienen sobre las estrategias de neuromarketing aplicadas al sector de la moda
- ❖ Evaluar las diferencias, según edad, de la percepción que tienen sobre estrategias de neuromarketing al sector de la moda

2.2. HIPÓTESIS

Para analizar las diferencias existentes entre variables, se han planteado hipótesis para poder contrastar los resultados.

Para comprobar las diferencias por género de la relación del neuromarketing aplicado al sector de la moda con las compras impulsivas versus reflexivas se han diseñado las siguientes hipótesis:

- H_0 (hipótesis nula): las variables tienen relación
- H_1 : las variables no tienen relación

Para estudiar el conocimiento que tienen sobre las herramientas de neuromarketing existentes y evaluar la diferencia de ese conocimiento según género, las hipótesis formuladas fueron:

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según género
- H_1 : no hay diferencias según género

Para evaluar las diferencias existentes, según género, de la percepción que tienen sobre las estrategias de neuromarketing aplicadas al sector de la moda, las hipótesis han sido:

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según género
- H_1 : no hay diferencias según género

Finalmente, para evaluar las diferencias existentes, según edad, de la percepción que tienen sobre las estrategias de neuromarketing aplicadas al sector de la moda, las hipótesis han sido:

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según edad
- H_1 : no hay diferencias según edad

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para poder realizar una buena investigación es necesario en primer lugar, establecer unas pautas a seguir y definir una metodología eficaz y eficiente. Es de esta manera mediante la cual se alcanzarán los objetivos de forma adecuada.

Este trabajo está dividido en dos partes principalmente, la primera de ellas se basa en una revisión de la literatura que ayuda a llegar a la segunda parte, la empírica, en la cual realizaremos una investigación de tipo cuantitativo mediante una encuesta.

La estructura final de este trabajo se basa en la definición de los objetivos en primer lugar, búsqueda, definición y análisis de información secundaria que va a ayudar a determinar la parte teórica; realización de un cuestionario y la respectiva recogida de datos para llevar a cabo la parte empírica y el desarrollo de la información primaria y, finalmente, el análisis de los resultados y la conclusión global del proyecto.

3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

Las fuentes de información primaria y secundaria son la base de cualquier investigación. En primer lugar ha sido recopilada información secundaria que me ha ayudado a establecer una base para el informe.

Las fuentes de información secundaria son aquellas que nos dan una interpretación, análisis o comentario proveniente del contenido de fuentes primarias o de otras fuentes secundarias. (Técnicas de investigación, 2020).

Una vez teniendo este tipo de información, se pasa a establecer la información primaria necesaria para completar el trabajo.

En este caso, han sido utilizadas fuentes como:

- Páginas web especializadas en los ámbitos de marketing, neuromarketing, moda y neurociencia
 - American Marketing Association
 - Marketing Free
 - Suma Thinking Digital
 - Branfluence

- Innokabi
- Si crees innovas
- Puro Marketing
- AENENE
- NMSBA
- 40 de Fiebre
- Neuromarketing.la
- America Retail

- ☐ Páginas web de instituciones educativas
 - Conexión Esan
 - IMF Business School

- ☐ Bases de datos
 - Statista
 - Dialnet
 - ABI

- ☐ Blogs de marketing
 - Brain and Marketing
 - Bloo Media

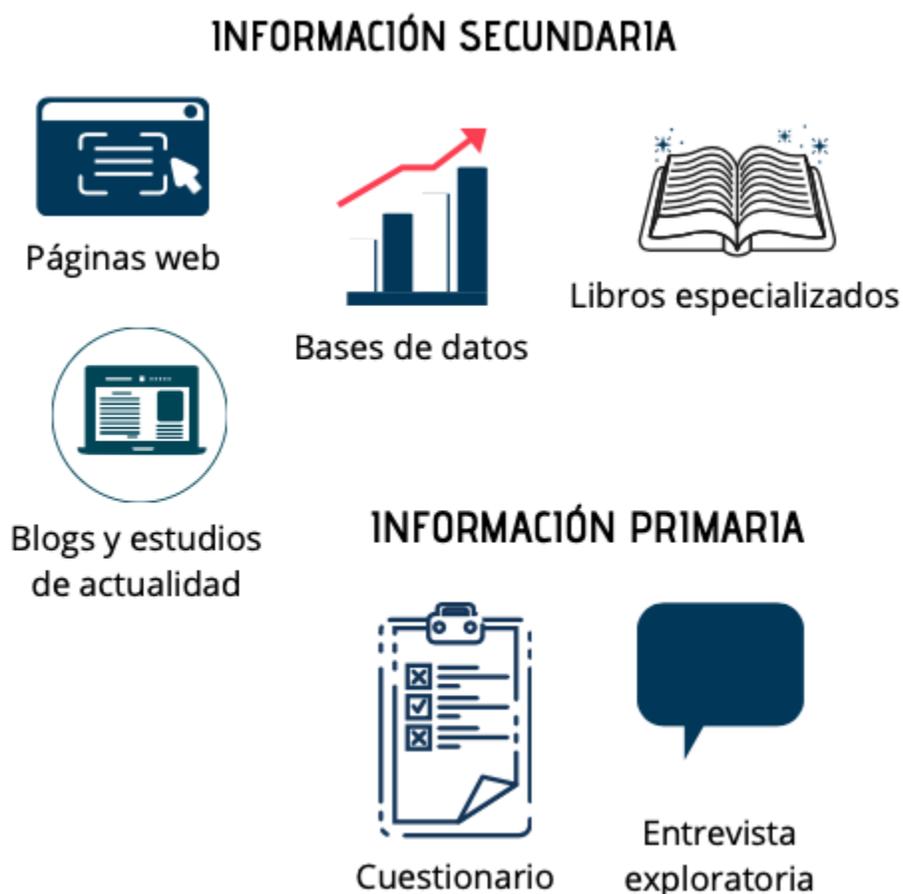
- ☐ Libros especializados
 - Gemma Navarro Martínez (2017); Marketing y Comunicación de Moda
 - Kotler, P. (2001) Dirección de Mercadotecnia
 - Genco et al. (2013) Neuromarketing for dummies

- ☐ Revistas
 - Muy Interesante
 - Elle

- Investigación & Marketing

En cuanto a la información primaria, con ayuda de la información mencionada anteriormente, se ha realizado una investigación a través de un cuestionario de la cual fueron obtenidos unos resultados y datos cuantitativos que posteriormente han sido analizados e interpretados. El desarrollo de dicha encuesta está explicado en el siguiente apartado. De forma previa a la encuesta, fueron llevadas a cabo dos entrevistas exploratorias para el mejor desarrollo de la encuesta. De esta forma, se han podido conocer respuestas más adecuadas, las cuales han ayudado a realizar un cuestionario más acorde a los usuarios. Además de que de esta forma se han conseguido respuestas más sinceras y útiles.

Figura 3.1: Fuentes de información primaria y secundaria



Fuente: Elaboración Propia

3.2. METODOLOGÍA DE LA PARTE EMPÍRICA

El método escogido para la recopilación de la información primaria ha sido un cuestionario, el cual he diseñado en Google Forms. El motivo principal de utilizar esta técnica cuantitativa es la situación actual provocada por el COVID-19 y la falta de posibilidad de aplicar técnicas cualitativas como una entrevista personal. El cuestionario ha sido distribuido a través de Instagram y WhatsApp. He escogido estas dos plataformas porque actualmente son las más utilizadas dentro de la comunidad universitaria.

El cuestionario está formado por 25 preguntas, es posible consultar en el Anexo I, las cuales se encuentran divididas en 3 secciones. En la primera parte, se encuentra una breve introducción al cuestionario para que los encuestados entiendan el contexto, y formada con dos preguntas de clasificación en referencia a sus estudios universitarios. La siguiente sección está formada por preguntas en relación con el sector del neuromarketing y las estrategias aplicadas al sector de la moda para conocer la percepción del usuario; las preguntas formuladas están en formato de Escala de Categorías de Valoración y tienen una escala de 1 a 5, siendo 1 “nada”, “ninguna” o “muy mala” y 5 “much@” o “muy buena”. Finalmente, para terminar el cuestionario, la tercera sección formada por preguntas de clasificación tales como el sexo y la edad.

El estudio está dividido en dos grandes secciones, la primera de ellas, saber cuán conocido es el sector del neuromarketing entre estudiantes universitarios. Y, más específicamente, analizar la percepción que tienen sobre las acciones de neuromarketing aplicadas al sector de la moda. Para ello, he considerado que el cuestionario propuesto y la medida de escala de categorías de valoración era lo más apropiado para obtener unos resultados interesantes.

3.2.1. Muestra Poblacional

La muestra poblacional, se puede consultar la ficha técnica en el capítulo *6. Análisis de Resultados*, escogida para este estudio se centra en estudiantes universitarios. Las edades comprendidas abarcan desde los 18 años hasta 24+, ya que dentro de la comunidad universitaria pueden participar estudiantes de grado, máster y doctorado. El principal motivo por el cual ha sido escogido este nicho en particular es para crear un estudio más específico. Sabemos que por norma general, en el rango de edad mencionado las personas suelen tener bastante interés por el sector de la moda, y suelen ser los principales influyentes para la creación de nuevas tendencias. Es por ello que considero oportuno estudiar esa muestra en concreto.

La muestra final ha sido de 307 encuestados, siendo válidos 292.

3.2.2. Instrumentos de medida

Para este estudio utilizaré el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25, que me ayudará a analizar e interpretar los resultados obtenidos en la encuesta. Además, también haré uso de Excel para la realización de gráficos y tablas.

3.2.3. Procedimiento

El procedimiento completo del estudio es el siguiente:

1. Diseño del cuestionario
2. Divulgación del mismo
3. Exportación de los datos al programa estadístico
4. Análisis de los resultados
5. Extrapolación de datos y conclusiones

Figura 3.2: Procedimiento del estudio

PROCEDIMIENTO DEL ESTUDIO

1. Diseño del cuestionario
2. Divulgación del mismo
3. Exportación de los datos al programa estadístico
4. Análisis de los resultados
5. Extrapolación de datos y conclusiones



Fuente: Elaboración Propia

4. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR MARKETING Y MODA?

Desde hace ya varias décadas a esta parte hemos empezado a oír con más frecuencia la palabra anglosajona “marketing” o en español, mercadotecnia pero, ¿sabemos realmente qué significa este término? Según Kotler (2001) *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*

Por otra parte, desde el punto de vista de la American Marketing Association (A.M.A.) (American Marketing Association, s.f.), *"el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."* (Thompson, 2006)

Cada vez más, el marketing ha pasado a ser un departamento indispensable en muchas de las empresas a nivel mundial, con el objetivo final de captar, retener y fidelizar a los clientes. Está claro que si una empresa no le da importancia al marketing, otra compañía sí lo hará y acabará fidelizando a su público objetivo y poco a poco también al de muchas otras. (Thompson, 2006)

Es gracias también al marketing que las empresas, sea cual sea su sector, definen cada vez más de forma específica sus nichos de mercado y sus públicos objetivos. Al igual que las estrategias con las que quieren competir, no sólo con la competencia, sino en general en el mercado laboral tan grande y diverso como es el de ahora. Mediante todo esto, las empresas y los consumidores establecen una “relación”, una forma de contacto que antes no había; las empresas escuchan los gustos y las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas y de este modo que se conviertan en fieles seguidores de las marcas. En resumen, el marketing se adelanta a las necesidades futuras de los consumidores, es por ello que podemos, metafóricamente hablando, definir el marketing como el patrón de un barco.

El otro pilar fundamental de este informe, es la moda. La cual cada vez más está relacionada con el marketing y todo lo que ella conlleva, no en los diseños o las tendencias, sino en la forma en que los productos se dan a conocer al mercado. Es fundamental en este ámbito tener conocimientos relacionados con la venta, distribución y promoción de las prendas y accesorios que las empresas del sector llevan a los consumidores. La palabra “moda” proviene del francés *mode* y tiene como significado “Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” (Real Academia Española, 2020a) .Este fenómeno social es de carácter pasajero, “manera del momento”, que sería su significado en latín (Martínez, 2020). Esto quiere decir que una tendencia está en auge durante un tiempo y finalmente evoluciona hacia otro estilo. Es por eso que en cada temporada aparecen o reaparecen prendas, calzado y accesorios “nuevos” o la adaptación de una tendencia pasada. La moda cambia, evoluciona y se reinventa.

La moda siempre ha tenido un papel relevante a lo largo de la historia. Vestirse es una necesidad básica que todos tenemos, y se ha encauzado a relacionarla con las personas, su estilo de vida, su

personalidad, sus gustos... Considero que no hay casi nadie que no adquiera algunas prendas de ropa en cada estación, a través de la moda mostramos al mundo cómo somos e incluso nuestra forma de relacionarnos.

En la década del 2000, tomó auge la moda “emo”, la vestimenta oscura, peinados que cubrían parte del rostro, los pantalones acampanados, pero también las lentejuelas, tomando aires de la década de los 80.

En cambio, a partir de 2010, se empieza a comercializar una tendencia de prendas cómodas, estilos sencillos y desenfadados (Martínez, 2020).

Enfocándonos en la industria de la moda, este es un mundo con infinidad de oportunidades y con barreras de entrada muy bajas, ¿desventaja? Es un océano rojo en toda regla. El **Océano rojo** hace referencia a los mercados que ya existen en la actualidad. En él, las limitaciones están perfectamente establecidas y es un mercado tan competido que la competencia entre uno proveedores y otros del mismo servicio puede llegar a ser “sanguinaria”, entonces el océano se llena de batallas entre diferentes proveedores y se pone rojo de sangre. En palabras resumidas, estar en el océano rojo significa que estar en un mercado en el cual hay mucha competencia. Cuanto mayor número de competidores, menor ganancia y mayor es la lucha por sobrevivir. Hay miles de competidores y es muy complicado diferenciarse dentro de la industria. A pesar de ello, muchas marcas triunfan y consiguen hacerse un hueco (Conexión Esan, 2018), (Mentor365, 2018).

Algunas de las casas de diseño más conocidas a nivel mundial son Dior, Hugo Boss, Inditex, Chanel... Éstas participan en pasarelas de moda, donde muestran las colecciones y crean las tendencias.

Algunas de las características de la moda es que es un fenómeno cíclico, que se reinventa, que causa impacto al momento, y que los diseñadores tanto pueden inventar un estilo propio como reinventarse de tendencias pasadas (Martínez, 2020).

Puede que ahora se esté preguntando si existe algún tipo de relación entre el marketing y la moda; la respuesta es totalmente afirmativa. Marketing y moda han ido siempre unidas por un hilo invisible aunque no lo parezca, y cada vez más (Elle, 2018).

Como ya fue mencionado anteriormente, la industria de la moda es una de las más competitivas y concurridas que existen en el mercado, es por ello que las marcas tienen que buscar un canal al que llegar a su público objetivo para conseguir su fidelización. Esto se trabaja mediante el marketing y sus diferentes ramas, el marketing mix, el marketing sensorial, neuromarketing... Principalmente, estableciendo la ventaja competitiva que van a tener respecto al resto de marcas. Otro punto es la estrategia de comunicación, es imprescindible comunicarse con el consumidor, llegar a él y también escuchar lo que quiere. Hoy en día los canales y las formas de comunicación aumentan exponencialmente, evolucionan y giran alrededor del mundo digital. Es de total

importancia que las marcas conozcan la mejor manera de llegar a su público, y qué tipo de herramientas deben utilizar para ser rentables (Tendencias.tv, 2011).

Imagen 4.1: Moda



Fuente: Foro Marketing (2018)

Es por eso, que dentro del marketing se ha desarrollado una rama específica para este tema, el marketing de moda. Según Posner (2016), *“El Marketing de moda -o fashion marketing-, es el que origina gran parte de las decisiones estratégicas y creativas que afectan al diseño y desarrollo del producto o servicio, podría entenderse como el puente que salva el vacío entre lo intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios, así mismo busca el valor, el valor que le podemos ofrecer a nuestro cliente.”*

5. EL NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

Fue en el año 2000 cuando se registró en Google la primera búsqueda de “Neuromarketing” pero, según fuentes, (Garnes, s.f.) no fue hasta 2002 que el término fue definido por el profesor Ale Smidts.

Como se menciona en la introducción, para Philip Kotler: “El Neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”. (Brainon, 2019)

Si se busca información, no sólo se puede encontrar esta definición sobre el neuromarketing, sino que muchos otros investigadores han querido poner su propia definición (Razak, s.f.).

Patrick Renvoise, coautor de “*Neuromarketing: Understanding The Buy Button*” junto a Christophe Morin, define el neuromarketing como “*modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el Neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing*” (Que-leer, s.f.)

Por otra parte, para los coautores del libro “*Neuromarketing for dummies*”, el neuromarketing es “*cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El Neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación*”. (Genco et al., 2013).

Estas son algunas de las definiciones más popularizadas, definidas por investigadores. Y de forma resumida, se puede decir que es una disciplina derivada dentro del marketing y la neurociencia, que se dedica a estudiar el comportamiento del cerebro de los consumidores, qué áreas de su cerebro responden a los estímulos externos, cuáles son las emociones y utilizarlas para aumentar los beneficios de actividades comerciales, explotando las preferencias de los usuarios que se encuentran en el subconsciente de éstos. (Brusattin, 2015)

En relación con el neuromarketing tenemos el subconsciente, que “es aquello que forma parte de la **subconsciencia**. Se llama subconsciencia, en tanto, al **estado de la consciencia** en el cual una persona tiene un **conocimiento mínimo** de las **percepciones debido** a su escasa duración e intensidad” (Pérez Porto, 2020). Definición importante a tener en cuenta para la comprensión del neuromarketing, ya que van de la mano. Una de las razones es que se estima que gran parte de las

decisiones que tomamos como seres humanos, más concretamente el 85%, lo hacemos de forma subconsciente, mientras que tan solo el 15% restante es de forma consciente (Prim, s.f.).

Imagen 5.1: El cerebro humano en el neuromarketing



Fuente: Guzmán Martínez (2020)

Cuando esta rama dentro del marketing comenzó a popularizarse, recibió muchas críticas porque apelaban que las empresas que utilizaban esta ciencia lo hacían para manipular al consumidor y su cerebro, para engañarlos y crearles necesidades que realmente no tenían. El neuromarketing es una ciencia muy reciente y el cerebro es un órgano muy difícil de estudiar y del cual queda mucho por aprender. Para algunos especialistas, el neuromarketing es el futuro, y una forma de fidelizar y aprender del consumidor. Por la contra, para otros, la aplicación de técnicas y herramientas puede llegar a ser peligroso para el cliente.

Es vital que el uso de las herramientas y técnicas del neuromarketing sean bajo las normas éticas y morales, para la posterior creación de publicidad saludable para el consumidor. No existe forma para asegurar por completo que esta ciencia no sea intrusiva, pero tampoco es posible confirmar que el neuromarketing manipule la mente humana, ya que finalmente, quien toma la decisión de compra es el usuario. (Vidal Palomino, 2015)

El neuromarketing, al igual que muchas otras ciencias, tiene personas a favor y otras muchas en contra. Revisando revistas en línea y otros portales web, he podido encontrar comentarios y artículos tanto a favor como en contra de esta ciencia.



Gianella Valverde Cobos Adm. de Negocios Internacionales C1.1 UNFV 12/18/2019 at 3:45

am

El Neuromarketing puede hacer preguntas al consumidor y obtener su respuesta de manera científica. Siendo de esta manera una técnica muy sencilla, que muestra imágenes, colores, olores, sonidos o utiliza el tacto para estudiar la reacción en la memoria emocional que provoca en las personas, no lee la mente. Es por esto, que no debemos confundir el Neuromarketing con la manipulación.

Fuente: (Vidal Palomino, 2015)



Geraldine Alyson Paico Pelayo 11/28/2019 at 10:09 am

Considero que el neuromarketing no manipula la mente humana, sin embargo, llega a predecir la conducta humana, estimulando el comportamiento de compra de los consumidores, en otras palabras, vender a la mente, pues se analiza los niveles de emoción y memoria de estos. Esto se ve reflejado en la publicidad de la empresa Coca Cola, pues crea la necesidad de consumir gaseosa, que consumir agua mineral que es más saludable.

Fuente: (Vidal Palomino, 2015)

El artículo aportado por Daniel Pagès Barberan, en la página web “puromarketing”, llamado “Nadando contra corriente: Crítica al Neuromarketing”, donde expone sus puntos en contra del neuromarketing. (Pagès Barberan, 2016)

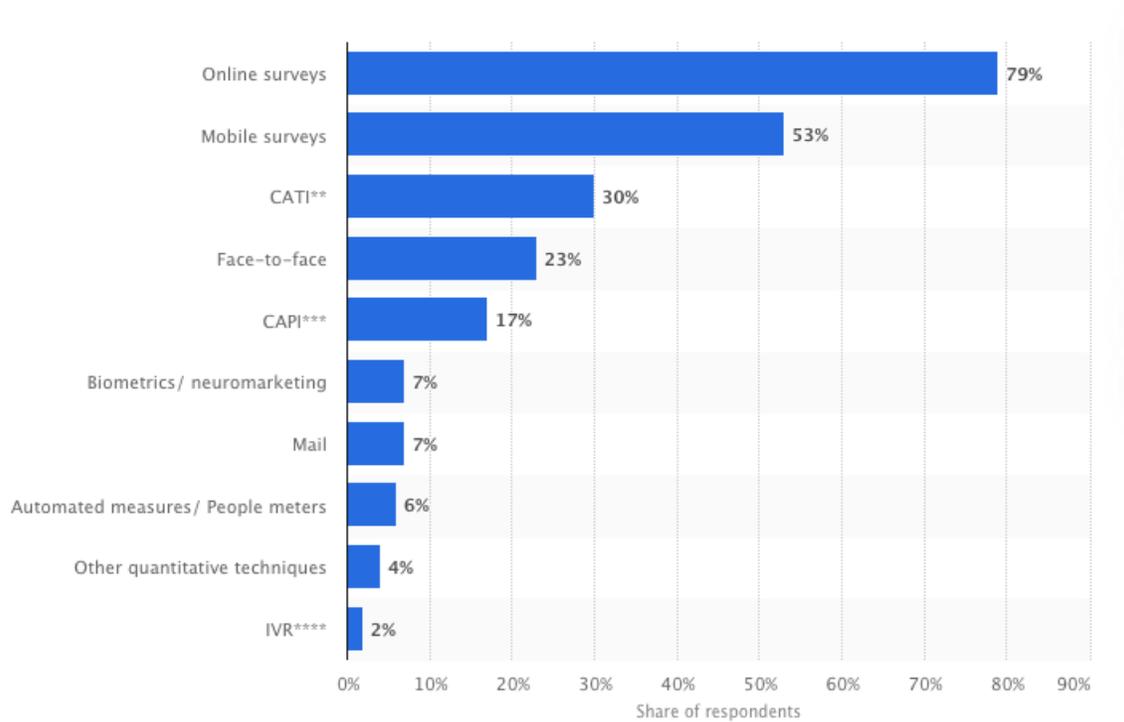
En este artículo mostrado a continuación, *Garcés Prieto (2017), Presidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (entidad socia del Mercado Social Aragón), y profesor e investigador del comportamiento de los consumidores*, expone su crítica hacia ciertos aspectos del neuromarketing y el empleo de sus estrategias.

En contraposición, será mostrado un artículo donde está explicado de forma clara los motivos por los cuales el neuromarketing está teniendo éxito y por qué se considera una ciencia tan controvertida. Donde desde el punto de vista de Rodríguez (2015) “***El Neuromarketing no es una forma de manipulación por lo siguiente: Hace ver que un producto te va a aportar algo positivo (disfrute, emociones, comodidad); apela en la amplísima mayoría de los casos a los sentimientos, y los sentimientos nunca pueden ser verdad o mentira, ni justos o injustos, por lo que no es un modo de manipulación.***”

Para toda ciencia existen opiniones a favor y en contra, pero en base a los artículos que he ido mencionando a lo largo del informe, muchos expertos afirman que el neuromarketing ha llegado para quedarse durante mucho tiempo, y le ha dado un cambio al marketing tradicional. Algunos afirman que el neuromarketing es el marketing del futuro. Las marcas conseguían llegar a los

clientes mediante estrategias de marketing tradicional, con una comunicación directa y unidireccional. Estrategias de ventas que quizá se pueda interpretar como un poco intrusiva para el consumidor final. Mientras que en la actualidad, muchas de las estrategias de marketing tradicional se fusionan con la neurociencia. Según un estudio realizado por Statista (2020) sobre los métodos cuantitativos más utilizados en la industria de la investigación de mercado a nivel mundial en el año 2018, el neuromarketing está en sexto puesto.

Gráfico 5.1: Métodos cuantitativos más utilizados en la industria de la investigación de mercado a nivel mundial en el año 2018



Fuente: Statista (2020)

El neuromarketing ha pasado a estar en ese sexto puesto de técnicas cuantitativas más empleadas en el campo de la investigación de mercados, que vemos en el *gráfico 5* gracias a técnicas que actualmente están muy desarrolladas como el eye tracking, encefalografías, con las que se consiguen respuestas fiables de las emociones que un anuncio le producen a un potencial consumidor. De ese modo, podemos saber si es lo suficientemente atractivo a ojos del cliente, o si por la contra se debe probar con otro tipo de publicidad.

Mediante esas técnicas, las empresas pueden definir qué tipo de estrategias publicitarias deben lanzar para llegar al consumidor y finalmente fidelizarlo. De este modo, la comunicación marca-consumidor, ha pasado de ser unidireccional a bidireccional. (Gutierrez, s.f.)

Finalmente, debo mencionar dos asociaciones base para el neuromarketing.

En primer lugar, AENENE (s.f.), siglas pertenecientes a *Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación*. Es la asociación responsable de agrupar y representar a las empresas españolas de Neuromarketing y Neurocomunicación. Asociación sin ánimo de lucro encargada de buscar igualdad entre estas ciencias y el resto de las neurociencias. Además, apoya a estas empresas ofreciendo laboratorios para la contribución al desarrollo de investigaciones relacionadas con el neuromarketing y la neurocomunicación.

Como consta en sus bases, esta asociación tiene como principales finalidades *“Prestar servicios de neuromarketing y neurocomunicación, investigar, organizar programas formativos y realizar evaluaciones de conocimientos a los profesionales que lo deseen”*, *“Colaborar y actuar en acciones de Neuromarketing y Neurocomunicación que persigan el interés general para la sociedad, que traten de promover comportamientos, actitudes y creencias para una sociedad más avanzada, flexible, tolerante, justa, igualitaria y solidaria mediante la concienciación”* (AENENE, s.f.), entre otras.

Por otro lado, está NMSBA (s.f.), siglas que pertenecen a *“Neuromarketing Science & Business Association”*, que es *“la asociación global para todos aquellos con un interés profesional en el campo de neuromarketing. Su objetivo es que las personas puedan: Comprender mejor el comportamiento del consumidor y compartir los últimos avances”*.

Cabe mencionar también, que el neuromarketing está muy relacionado con la experiencia de usuario, *“La experiencia de usuario es el proceso que lleva a cabo el usuario cuando interactúa con un producto”* (40 de fiebre, s.f.), la cual es una rama que también está en un momento de auge.

5.1. EMPRESAS NACIONALES ESPECIALIZADAS EN NEUROMARKETING

En España, contamos con un número elevado de empresas que operan en el campo de la neurociencia y más concretamente del neuromarketing. Entre ellas podemos hablar de Neurologyca, Sociograph, Bitbrain, EMO Insights..., entre otras.

Las cuatro empresas nacen en España entre 2010 y 2013, que serán mostradas en la figura siguiente.

Figura 5.1: Empresas a nivel nacional



Fuente: Elaboración Propia

En 1998, en la Universidad de Zaragoza empezaron a recolectar conocimiento sobre la I.A. (inteligencia artificial), neurotecnología, machine learning, ingeniería biomédica, entre otros. Esto dio lugar a que en 2010, Bitbrain naciera como empresa spin-off de un equipo de investigación. Hoy en día, Bitbrain sigue apostando por la innovación y el desarrollo, lo que hace de esta empresa un referente a nivel mundial en el mundo de la neurotecnología aplicada a B2B.

Imagen 5.2: Logotipo Bitbrain



Fuente: Bitbrain (s.f.)

En Bitbrain (s.f.) (<https://www.bitbrain.com/es>) combinan la neurotecnología con la neurociencia, y otro tipo de tecnologías con las que desarrollan equipos de EEG y tecnologías de monitorización humana. De esta forma, quien fomenta el uso de la neurociencia de una forma práctica. Sus valores se establecen sobre pilares como la innovación, la excelencia y la responsabilidad.

Aunque la empresa nació en España, actualmente se encuentra también en norteamérica.

En cuanto a los productos que ofrecen para la aplicación en neuromarketing, hablamos de “Diadem”, “Air”, “Hero”, “Ring”..., entre otros.

Imagen 5.3: Logotipo Emo Insights

Fuente:EMO Insights (s.f.)

En el año 2010, no existían metodologías que hicieran posible que las emociones fueran tangibles, es por eso que nació EMO Insights (s.f.)(<https://emoinsights.com>), para el desarrollo de ese tipo de metodologías y arrojar luz sobre la parte emocional de las personas. 10 años después, EMO Insights se ha convertido en la empresa española de referencia en medición emocional.

Como empresa, ofrecen soluciones emocionales a medida a sus clientes. Acompañan a las organizaciones en su viaje de transformación emocional. Su función es medir y cuantificar las emociones en torno a las marcas, no sólo lo hacen con los clientes, sino que también estudian las emociones de sus empleados y stakeholders. De esta manera, no sólo ayudan a las empresas a entender a los consumidores, también los ayudan a entender el entorno que los rodea.

A diferencia de la anterior empresa, en este caso utilizan técnicas para realizar su trabajo y no “productos”. Entre ellas están EMO Etnografías, proyección EMOCional, EMOTional Customer Journey Map...entre otros.

Además de investigar sobre las emociones, contextualizan los resultados obtenidos, e identifican las emociones relevantes para cada organización.

Imagen 5.4: Logotipo Neurologyca

Fuente:Neurologyca (s.f.)

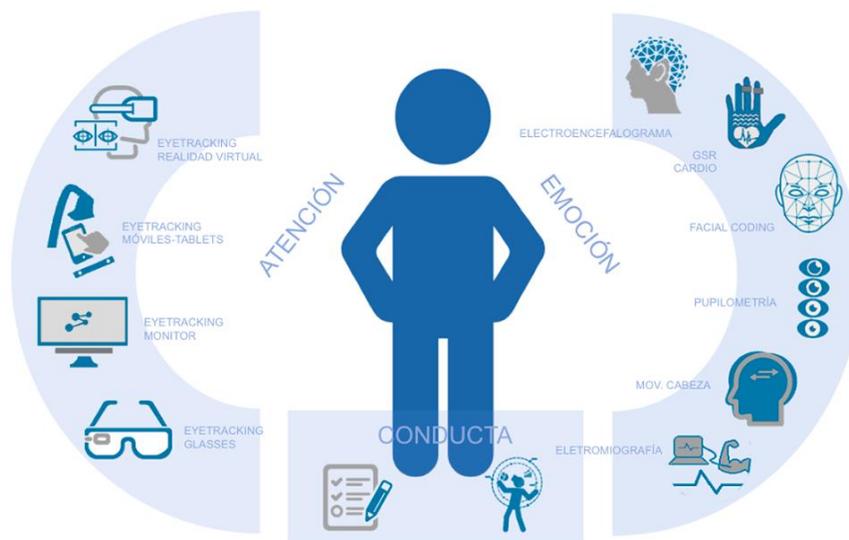
Neurologyca (s.f.) (<https://neurologyca.com>) empezó sus pasos en el 2011, con la idea de en un futuro convertirse en una empresa pionera en la utilización de neurociencia en la investigación del consumidor. En el 2012, un año después de su apertura, empezaron a dar pasos en la integración de la tecnología; continuaron su camino añadiendo más metodologías. En el año 2015 crean el

primer eyetracking para Realidad Virtual, entrando así de lleno en el mundo del neuromarketing. En los últimos cinco años han seguido creciendo y mejorando, hasta obtener el Premio Excelencia como consultora.

Durante su trayectoria han conseguido consolidarse como referente por I+D, tecnologías, nuevos KPI's orientados a la toma de decisiones... Es conocida por dar respuestas a los objetivos marcados y por profundizar en el estudio del conocimiento del consumidor.

En la siguiente figura se ven reflejados de forma esquemática la tecnología que Neurologyca utiliza y su relación con la mente humana.

Imagen 5.5: Tecnología empleada por Neurologyca y su relación con la mente humana



Fuente: Neurologyca (s.f.)

Pero también cabe mencionar, que el departamento de I+D de la empresa ha desarrollado tecnología exclusiva como el primer eyetracking, el masticador, recorded home test, real time app y EAMS (Emotional Aroma Measurement System).

Imagen 5.6: Logotipo Sociograph



Fuente: Sociograph (s.f.)

En el año 2013 dio comienzo la andadura de la empresa Sociograph (s.f.) (<https://www.sociograph.es>). Esta es una consultora especializada en Marketing Science que ayudada del análisis, genera estudios de mercado con datos científicos. Ofrece un servicio que se basa en la tecnología neurocientífica y en técnicas cualitativas y cuantitativas.

“Nuestra ventaja competitiva, un modelo basado en Smart Data”

Gracias al big data, que es una fuente de conocimiento de indicadores clave, el análisis de variables de casos y la investigación, Sociograph ha desarrollado un modelo exclusivo y basado en la experiencia. Es decir, han generado un patrón con el cual pueden conseguir algoritmos para unos mejores criterios de eficacia. Esta empresa está construida sobre valores clave como por ejemplo la innovación, la adaptación al entorno, profesionalidad, cercanía...entre otros. En cuanto a las tecnologías que utilizan, podemos mencionar el Facial coding, el Eye Tracker, Sensor SECO, los Beacons...

Otras compañías que aportan información muy interesante sobre el neuromarketing son, entre otras, SIGMADOS, empresa española pionera en Estudios de Mercados y demoscopia, que cuenta con el neuromarketing como una herramienta de investigación (Sigmados, s.f.). TobiiPro (s.f.), otra empresa pionera a nivel mundial y enfocados sobre todo en el desarrollo de la técnica de EyeTracking.

Para concluir este apartado, hablaré de que las cuatro empresas mencionadas son de reciente creación, y que todavía queda mucho campo por estudiar y determinar. Además, cada una de ellas destaca en un aspecto diferente y puede aportar apuntes distintos a los clientes. Todas ellas grandes opciones para empresas que quieran avanzar en el sector empresarial y quieran ofrecerles un mejor servicio a sus clientes, además de generar un mejor ambiente de trabajo.

5.2. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING

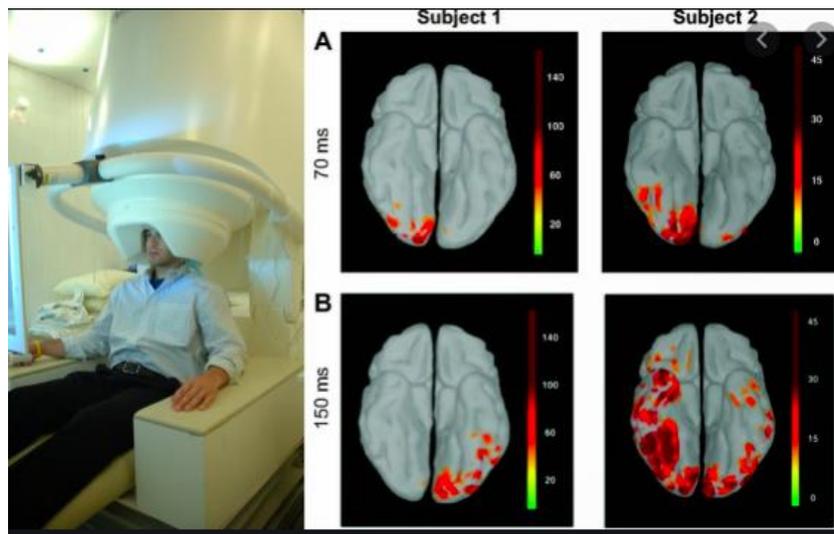
Las técnicas y herramientas de estudio son la base para los estudios de neuromarketing, las cuales las empresas ponen en funcionamiento cuando estudian, por ejemplo, el comportamiento y las respuestas tanto psicológicas como fisiológicas de estímulos que cierto anuncio publicitario le

causa a una muestra de personas. Las técnicas son variadas y además, son más efectivas si se utilizan combinadas entre ellas, de esta forma, se obtendrán unos resultados mucho más precisos. (Ramos, 2018)

Entre las técnicas más utilizadas en el momento nos encontramos con **Imagen de Resonancia Magnética Funcional (fMRI)**, **Electroencefalografía (EEG)**, **EyeTracking (Seguimiento Ocular)**, **Conductancia eléctrica de la piel**, **Magnetoencefalografía**, entre otras... (En Mentte, 2017)

La **Resonancia Magnética Funcional** se utiliza como técnica para obtener imágenes de cómo funciona el cerebro cuando está desarrollando una actividad o se le somete a estímulos. En las imágenes se puede observar en qué áreas del cerebro se produce mayor actividad. Esta es una técnica muy precisa, pero con un coste muy elevado. (Brain and Marketing, 2014a)

Imagen 5.7: Resonancia Magnética Funcional



Fuente: Brain and Marketing (2014a)

La **Electroencefalografía** al igual que la resonancia magnética funcional, es una técnica aplicada también al cerebro. En este caso, se miden las variaciones eléctricas que el cerebro emite. Se utiliza principalmente en momentos de relajación e incluso de sueño. Se clasifica dentro de las técnicas del neuromarketing como una no invasiva y forma de aplicación en los consumidores es colocando unos electrodos en el cuero cabelludo, de esta forma, mide las ondas cerebrales. (Brain Signs, s.f.a)

Imagen 5.8: Electroencefalografía

Fuente: Brain Signs, (s.f.a)

A diferencia de la anterior técnica mencionada, esta es una de las más utilizadas por su simplicidad y asequibilidad para las empresas.

El **Eye-Tracking** es una de las técnicas o herramienta más conocidas, donde se utilizan unas gafas con las cuales se puede estudiar a dónde dirigen la vista los usuarios. Para poder medir los resultados se emplean unas cámaras que extraen datos de los movimientos del ojo, la dilatación de las pupilas. Los conocidos mapas de calor, son el resultado del empleo de esta técnica. Además, nos informa también de si el usuario se sorprende ante un estímulo u otro tipo de reacciones. El Eye-Tracking puede utilizarse con varios dispositivos como las tablets, los móviles y los móviles. Además, la empresa Neurologyca ha desarrollado el primer Eye-Tracking para utilizar en entornos de realidad virtual. (Brain and Marketing, 2014b)

Imagen 5.9: Eye-Tracking

Fuente: Brain and Marketing (2014b)

La sudoración humana está controlada por el sistema nervioso, lo que significa que se puede establecer una relación entre el nivel de excitación tanto psico como fisiológico con la sudoración que producen las glándulas sudoríparas. Esta es la función de la técnica de **conductancia eléctrica de la piel** también llamada **respuesta galvánica de la piel**, que está basada en la conductancia eléctrica que cambia con la humedad que el cuerpo produce. (Brain Signs, s.f.b)

Esta no es una de las técnicas más efectivas para aplicar en el sector de la moda, pero aplicada junto a otras puede aportar datos interesantes.

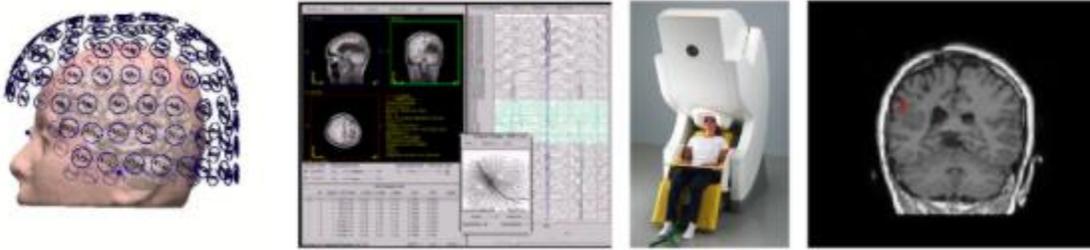
Imagen 5.10: Respuesta Galvánica de la piel



Fuente: Brain Signs (s.f.b)

La **magnetoencefalografía** es una herramienta que mide la actividad cerebral que se produce debido a las corrientes eléctricas que producen las neuronas. Con esta técnica se puede determinar la región o las regiones del cerebro exactas donde se produce la actividad neural. Es muy precisa. Su técnica de aplicación es muy similar a la Resonancia Magnética Funcional, con la principal diferencia que la magnetoencefalografía muestra concretamente las áreas de mayor producción cerebral durante el estudio. (Neurología Pediátrica, s.f.)

Imagen 5.11: Magnetoencefalografía



Fuente: *Neurología Pediátrica (s.f.)*

Otra de las técnicas utilizadas en este ámbito es el **Face Reading**. Una herramienta que se emplea junto a la ayuda de un software que detecta los movimientos de la cara de los usuarios estudiados. Gracias a ella, se pueden analizar las expresiones faciales cuando se les presentan estímulos auditivos o visuales. (Romero, 2015)

Imagen 5.12: Face Reading



Fuente: *Romero (2015)*

5.3. METODOLOGÍAS DE NEUROMARKETING

Toda investigación debe tener un método y unas bases que seguir. La finalidad de ello es construir un estudio con coherencia y enfocado en obtener las respuestas que los clientes buscan.

Las tecnologías y las herramientas no tienen sentido si no se saben utilizar correctamente y con los métodos necesarios. Además de ser de vital importancia unos profesionales que sepan alcanzar los objetivos marcados. Combinando la tecnología adecuada con metodologías efectivas se pueden conseguir grandes resultados y obtener los KPI's necesarios para una buena toma de decisiones. Es por ese motivo que una buena estructura es primordial. Un buen ejemplo de diseño sería en primer lugar, diseñar el estudio que se va a llevar a cabo empresa junto a cliente, en segundo lugar,

una ejecución con la puesta en marcha de las tecnologías y herramientas necesarias, seguido de un análisis de los datos obtenidos con la implementación del “Smart data”, y finalmente la presentación de los resultados y conclusiones que serán de utilidad para los clientes.

SHOPPERLAB es una metodología que usa gafas de seguimiento ocular, las cuales las porta el usuario que vaya a ser estudiado en un entorno especialmente preparado para el estudio. Ésta recopila la información que genera el usuario, lo que le llama la atención, donde se fija más... En palabras de la empresa Neurologyca (2019), “*metodología que aporta los árboles de decisión implícitos sobre una categoría*”.

Imagen 5.13: Shopper Lab



Fuente: Shopper Lab (s.f.)

NEURODIGITAL, esta metodología analiza varios aspectos de las plataformas online, como la usabilidad, la experiencia que los consumidores tienen y la memoria sensorial. (Neurologyca, 2019)

Imagen 5.14: Neurodigital



Fuente: Neurologyca (s.f.)

Actualmente el mundo virtual se ha colado en todos los sectores, y es por ello que también ha sido desarrollada una metodología para un punto de venta virtual. Ésta se llama **NEUROVIRTUAL**, y analiza los patrones que tienen los usuarios durante el proceso de compra, mediante la realidad virtual. (Neurologyca, 2019)

Imagen 5.15: Neurovirtual



Fuente: *Neurologyca (s.f.)*

El **packaging** es otra de las metodologías utilizadas que sirve para estudiar la eficacia del diseño que aporta más datos relacionados con la atención visual hacia el producto. (Neurologyca, 2019)

Imagen 5.16: Packaging



Fuente: *Silvestre (2017)*

Para analizar la experiencia de usuario, el impacto, medir las respuestas emocionales se utiliza una metodología llamada NEUROCX. Esto ayuda también con la repercusión para la construcción de marca. (Neurologyca, 2019)

Imagen 5.17: Neurocx



Fuente: *Neurologyca (s.f.)*

Existen otras metodologías, pero estas en concreto son eficaces dentro del neuromarketing aplicado al sector de la moda.

5.4. RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL NEUROMARKETING Y LA MODA

En algún momento a todos nos ha ocurrido que hemos tomado una decisión de compra impulsiva, y adquirimos algún producto que después no le damos el uso que creíamos que podíamos darle. Pero, ¿sabemos cuál es el motivo? Más del 85% de las decisiones de compra que tomamos son inconscientes. Esa decisión se toma aproximadamente en 2 '5 segundos. (Huici, 2016)

La moda actualmente, como ya fue comentado anteriormente, está relacionada con muchos aspectos personales: el poder adquisitivo, la clase social, el carácter, la personalidad e incluso la identidad propia. Además, es un mercado en constante expansión y cada día nacen nuevas marcas de moda, junto con la evolución del sector en sí. Si a esto le sumamos el breve espacio de tiempo en el que se produce la decisión de compra, nos damos cuenta de que las marcas de moda deben buscar la forma de ser llamativas a ojos de los consumidores. Todas las variables existentes deben ser utilizadas, desde la distribución, el precio, la promoción, el color, el entorno de las tiendas, la ubicación de las prendas...

La manera que tienen las marcas de saber cuáles son las variables que más llaman la atención al usuario es mediante el neuromarketing y las técnicas mencionadas anteriormente. De esta manera, por ejemplo, sabrán cuál es la mejor ubicación para X productos.

A su vez, tenemos que ser conscientes de que la evolución de este sector es muy cambiante y puede que los resultados procedentes de técnicas de neuromarketing obtenidos en Enero, no van a ser eficaces para el mes de Marzo; esto significa que las marcas tienen que estar estudiando continuamente el comportamiento, sobre todo el inconsciente, del usuario. Es la manera de ser competitivos. (Huici, 2016) Si los clientes toman decisiones en cuestión de segundos, las marcas deben estar a la altura de ello y reinventarse a cada segundo también.

5.5. APLICACIONES DEL NEUROMARKETING SOBRE LA MODA, ¿SON EFECTIVAS?

Dentro de las técnicas del neuromarketing, una gran parte pueden ser aplicadas al sector de la moda. Un ejemplo de ello es el Eye-Tracking, ya que es una de las herramientas que ofrece resultados efectivos en este sector; de todas formas, como fue comentado en apartados anteriores, para obtener resultados concluyentes, es necesario emplear de forma conjunta diferentes técnicas y herramientas.

El neuromarketing es una ciencia que está muy relacionada con la experiencia de usuario (UX Research) y ambas prácticas son muy útiles para todo tipo de empresas, y especialmente para el sector de la moda. De igual manera, el neuromarketing está totalmente relacionado con el marketing sensorial. El motivo es porque las estrategias del marketing sensorial cuando se realizan, deben medirse los resultados obtenidos, lo cual se puede realizar mediante el neuromarketing.

Una de las empresas pioneras en la utilización de estrategias medibles mediante herramientas de neuromarketing es Inditex.

Como fue explicado anteriormente, para poder emplear las herramientas de neuromarketing y medir los estímulos de los consumidores, es necesario el empleo de acciones. Entre estas acciones, específicamente para emplear en el sector de la moda nos encontramos con las siguientes:

- Música. El neuromarketing auditivo es una de las estrategias más utilizadas en las tiendas de moda. Si una empresa está buscando que los potenciales compradores observen los productos con detenimiento y calma, lo ideal es optar por crear un ambiente cálido y tranquilo que los inste a tomarse su tiempo. Esto, además, se ve reflejado en resultados de neuromarketing si se utilizan técnicas como la magnetoencefalografía. Por la contra, si es una tienda muy concurrida y con una tendencia a una alta fluidez de tráfico, se busca crear un ambiente acorde, con música más rápida. De igual manera, una tienda enfocada en un público joven, estará ambientada con melodías acorde al público.

Imagen 5.18: Neuromarketing auditivo



Fuente: Gimenez (2014)

- Los precios psicológicos. Cuando un producto termina en ,95 o ,99, es más atractivo a ojos de los compradores que una cifra que termina en número redondo. Este es un estímulo que provoca reacciones fisiológicas y puede medirse. Es por ello, otra de las estrategias más utilizadas. (Wana Click, s.f.)

Imagen 5.19: Precios psicológicos



Fuente: Valera (2016)

- Productos al final de la tienda. ¿Os habéis dado cuenta de que en época de rebajas, ponen los productos al final de la tienda? El motivo principal es porque para llegar a los productos rebajados, primero debemos pasar por la nueva colección. Esta es una estrategia de marketing que podemos medir mediante la técnica de eyetracking.

Imagen 5. 20: Productos al final de la tienda



Fuente: Euro Marketing (2017)

- Neuromarketing kinestésico. El olor, el tacto y el gusto son elementos de mucha importancia dentro del neuromarketing. Invita a las personas a entrar en los locales, tocar y saborear los productos y produce estímulos sensoriales medibles. En el caso de la aplicación al sector de la moda, el gusto es el sentido menos útil. Sin embargo, el olor y el tacto juegan un papel importante. Los aromas en un local producen en el consumidor estímulos, al igual que el poder tocar los elementos. (Peris, s.f.)

Imagen 5. 21: Neuromarketing kinestésico



Fuente: Dolce Vita (s.f.)

- Neuromarketing visual. Los colores están relacionados a las emociones de las personas, y cada tonalidad y color ofrece al consumidor una sensación o emoción. Y es por tanto una de las estrategias de neuromarketing más consolidadas. Por ejemplo, el color negro hace

referencia al poder y a la elegancia; el rojo significan energía y pasión, el naranja se relaciona con la innovación y la positividad. El blanco se relaciona con la simplicidad y lo puro. El amor altruista y la amistad están representados por el color rosa. Estudios de neuromarketing han demostrado que el amarillo genera segregación de serotonina, y por lo tanto nos sentimos más creativos y alegres. (Rodríguez, 2019)

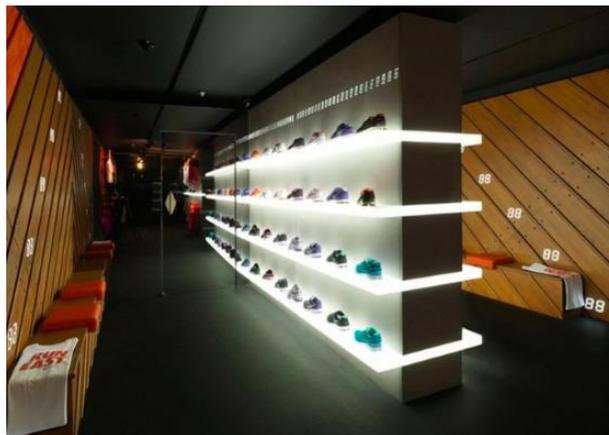
Imagen 5. 22: Neuromarketing visual



Fuente: Decora Shop (s.f.)

- La iluminación en los locales es sin duda una estrategia de neuromarketing que atrae a los consumidores a determinados productos. Esto es medible mediante técnicas como el eye tracking o conductancia eléctrica de la piel.

Imagen 5. 23: Iluminación



Fuente: Barcelona Led (2014)

- La distribución en general de los productos en toda la tienda y en el escaparate, es también una estrategia muy recurrente y efectiva. Por ejemplo, en Zara, podemos comprobar que las prendas están colocadas de manera estratégica, formando outfits que combinan a la perfección.

Imagen 5.24: Distribución de productos



Fuente: Ugalde (2020)

- En relación con la distribución de los productos, tenemos también el Neuromarketing Caótico, un término definido como la distribución desordenada de los productos de forma consciente, para que el cliente relacione el desorden con una oportunidad de compra (más barato), (González, 2017).

Imagen 5. 25: Neuromarketing caótico



Fuente: Euro Marketing (2017)

Todas las estrategias de neuromarketing mencionadas son de las más utilizadas a día de hoy en el sector de la moda.

Presentando algún ejemplo real, y en este caso, relacionado con el neuromarketing visual, la empresa Inditex invierte una gran cantidad de recursos económicos en el escaparatismo. Para crear los escaparates perfectos, tienen en Arteixo, sede central, escaparates en tamaño real llamados “escaparates fantasma”.

Imagen 5.26: Escaparate fantasma en la sede central de Zara



Fuente: Langdon (2017)

En ellos trabajan especialistas de ese ámbito junto con especialistas de neuromarketing para dar con la presentación ideal y la generación de estímulos capaces de llamar la atención del consumidor (Hualda Infante, 2018).

Hablando ahora de neuromarketing auditivo aplicado al sector de la moda y en relación con anuncios publicitarios, la compañía Pepe Jeans, trabajó junto con Sociograph, una de las empresas españolas mencionadas anteriormente, para estudiar las respuestas de la actividad eléctrica de la piel de usuarios para determinar qué banda sonora era la más adecuada para un spot publicitario de la marca. De esta manera, consiguieron escoger la melodía que más emocionaba al consumidor. (Prim, s.f.)

En cuanto al neuromarketing caótico, un ejemplo claro lo podemos encontrar en la disposición desordenada de productos en establecimientos de “El Corte Inglés”, quienes sobre todo, en época de rebajas, utilizan grandes cubículos donde ubican prendas rebajadas de precio. Esto da la sensación a ojos de los clientes que es una oportunidad única para comprar los productos.

El neuromarketing, y cada vez más, está cambiando muchas de las estrategias tradicionales que se utilizaban en las tiendas; lo que los lleva a la innovación y el progreso (Puro Marketing, 2017).

6. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING APLICADAS AL SECTOR DE LA MODA

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, como fue descrito en la metodología del estudio, se ha diseñado un cuestionario para poder obtener los datos definidos en los objetivos. El cuestionario ha sido creado mediante Google Forms y se ha distribuido en el nicho escogido a través de las redes sociales Instagram y WhatsApp. Además, mediante el método de muestreo de bola de nieve el cuestionario ha llegado a más personas.

6.1. FICHA TÉCNICA

En primer lugar, se expone la ficha técnica del estudio realizado; como fue descrito anteriormente, el nicho escogido para el desarrollo del estudio son estudiantes universitarios de origen nacional.

Tabla 6.1: Ficha Técnica

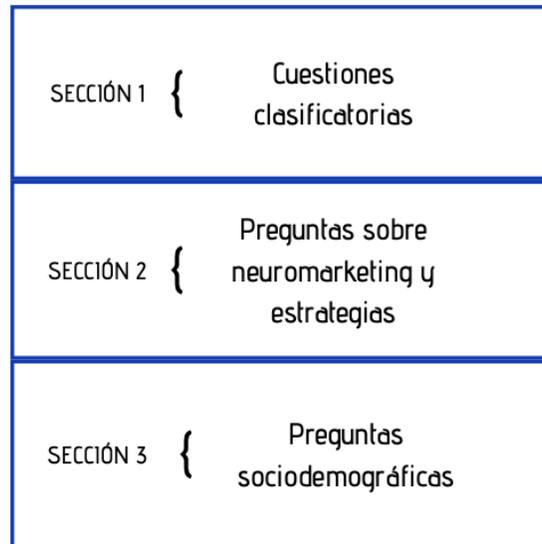
Título del estudio	"Percepción de estrategias de neuromarketing aplicadas al sector de la moda"
Ámbito geográfico	España
Población	Estudiantes universitarios
Tamaño muestral	307 encuestas 292 válidas
Error muestral	±1.14% para un nivel de confianza del 95%
Método de recogida	Muestreo de bola de nieve
Método de contacto	Encuesta online con Google Forms
Periodo de recogida	5 de noviembre al 8 de noviembre de 2020

Fuente: Elaboración Propia

6.2. CUESTIONARIO

Como fue mencionado en la metodología, la encuesta está formada por 25 preguntas, divididas en 3 secciones:

Figura 6.1: Estructura del cuestionario



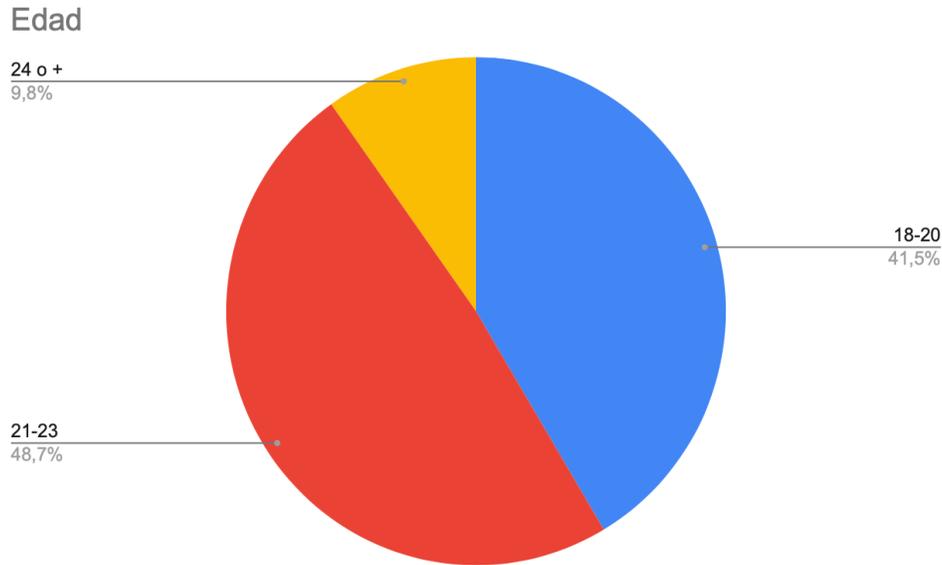
Fuente: Elaboración Propia

6.3. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

El cuestionario realizado ha permitido conocer el perfil sociodemográfico de la muestra.

El número de encuestas realizadas fue de 307, siendo válidas 292. El cuestionario ha sido dirigido a estudiantes universitarios de España mayores de 18 años, siendo la edad dividida en tres partes; personas de entre los 18 y los 20 años, de entre 21 y 23 y de más de 24.

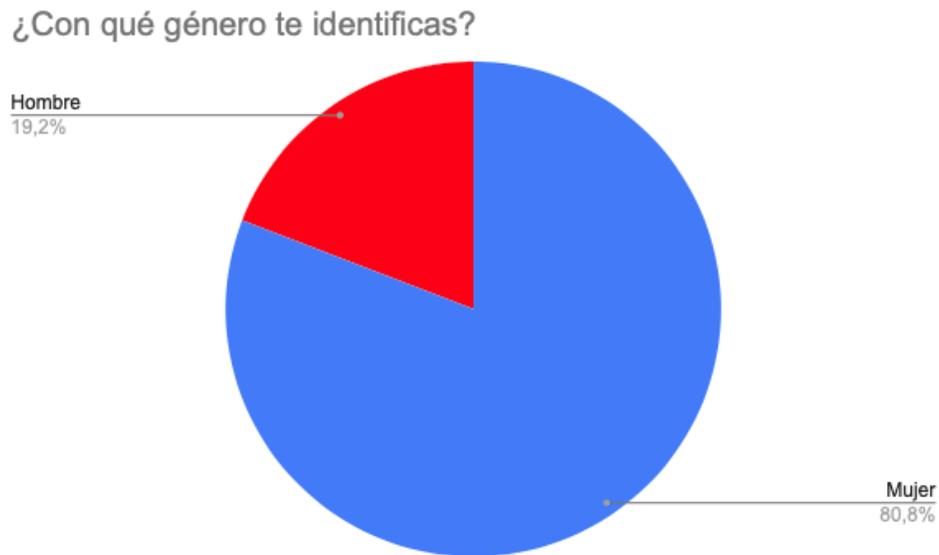
Gráfico 6.1: Distribución de la muestra por edad. Respuesta a: "Edad"



Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico, se puede observar como de los tres rangos etarios, los dos primeros, de 18-20 y de 21-23 son los que han obtenido una mayor tasa de respuesta, con un 41,5% y 48,7% respectivamente. Por otra parte, el tercer rango de edad es el de 24 o +, con un 9,8% de respuestas. Los porcentajes de respuestas de los dos primeros rangos etarios están muy igualados entre sí, mientras que existe un desfase muy grande con el tercer rango. El cuestionario fue distribuido mediante Instagram y WhatsApp.

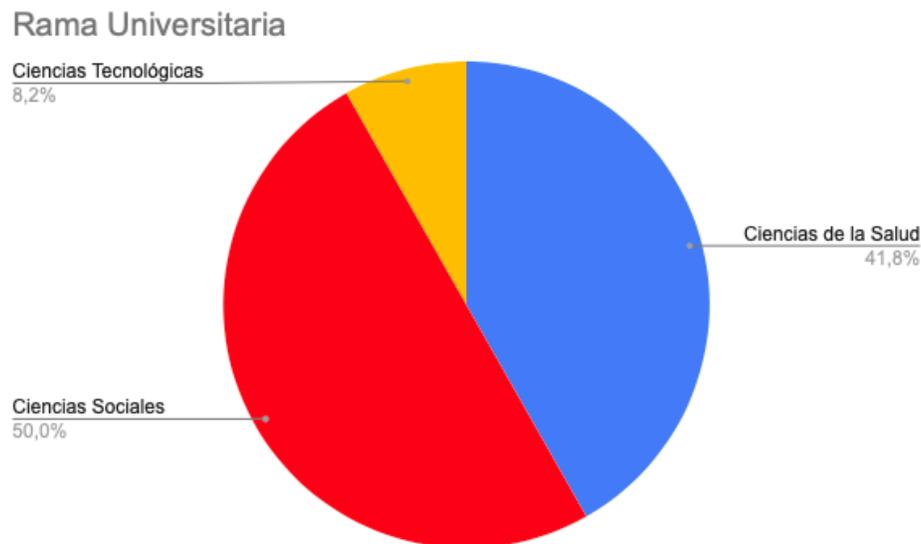
Gráfico 6.2: Distribución de la muestra por sexo. Respuesta a: ¿Con qué género te identificas?



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al género, se dieron tres opciones en el cuestionario: femenino, masculino y otro. En el recuento final, un encuestado había optado con el género “otro”, pero debido a ser el único fue descartado del estudio, eliminando así su encuesta. Por lo tanto, se determina que la muestra poblacional se divide en género femenino y masculino, con un 80,8% y 19,2% respectivamente. Por norma general, los cuestionarios suelen ser respondidos con mayor frecuencia por mujeres que por hombres.

Gráfico 6.3: Distribución de la muestra según rama universitaria. Respuesta a: Rama Universitaria



Fuente: Elaboración propia

El cuestionario, como ya fue mencionado, fue distribuido entre estudiantes universitarios, es por ello que esta pregunta es oportuno añadirla; como se puede comprobar en el resultado, entre las tres ramas universitarias dadas, las más escogidas han sido Ciencias Sociales con un 50% y Ciencias de la Salud con un 41,8%. Por otra parte, Ciencias Tecnológicas ha tenido un menor porcentaje, siendo solamente un 8,2%.

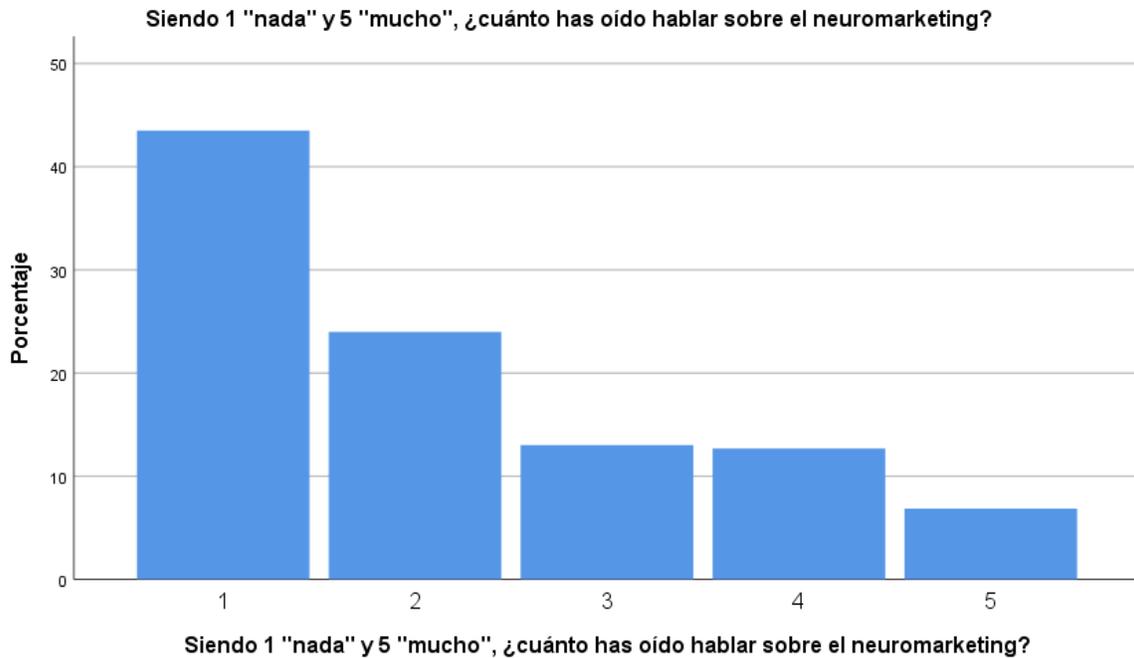
6.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como ha sido mencionado en el segundo apartado, 2.1. *Objetivos*, han sido definidos dos tipos de objetivos, uno principal y unos específicos. En primer lugar se realizarán varios análisis estadísticos, mediante el programa SPSS Statistics, para poder llegar a las conclusiones que permiten cumplir los objetivos específicos. Después de esto, en base a los resultados obtenidos, se explicará el objetivo principal del estudio.

Un dato muy importante, necesario de saber antes de comenzar con el análisis de los resultados, es saber cuánto han oído hablar los encuestados sobre el neuromarketing. En mi caso es un tema del cual he oído hablar en muchas ocasiones pero, ¿y para el resto? En este caso, y como se puede ver en el gráfico que hay a continuación, más del 40% de la población encuestada, no ha escuchado nada sobre el neuromarketing. Esto va disminuyendo de forma progresiva, donde poco más de un 20% ha escuchado hablar muy poco del neuromarketing.

Aproximadamente un 12% ha escuchado un poco y un 11% bastante sobre el tema. Siendo sólo un 6%, aproximadamente, que ha oído hablar del neuromarketing mucho. De igual forma, no es un dato que influya en gran medida al estudio, ya que la finalidad de éste es conocer la percepción que la muestra tiene sobre el neuromarketing, no el conocimiento.

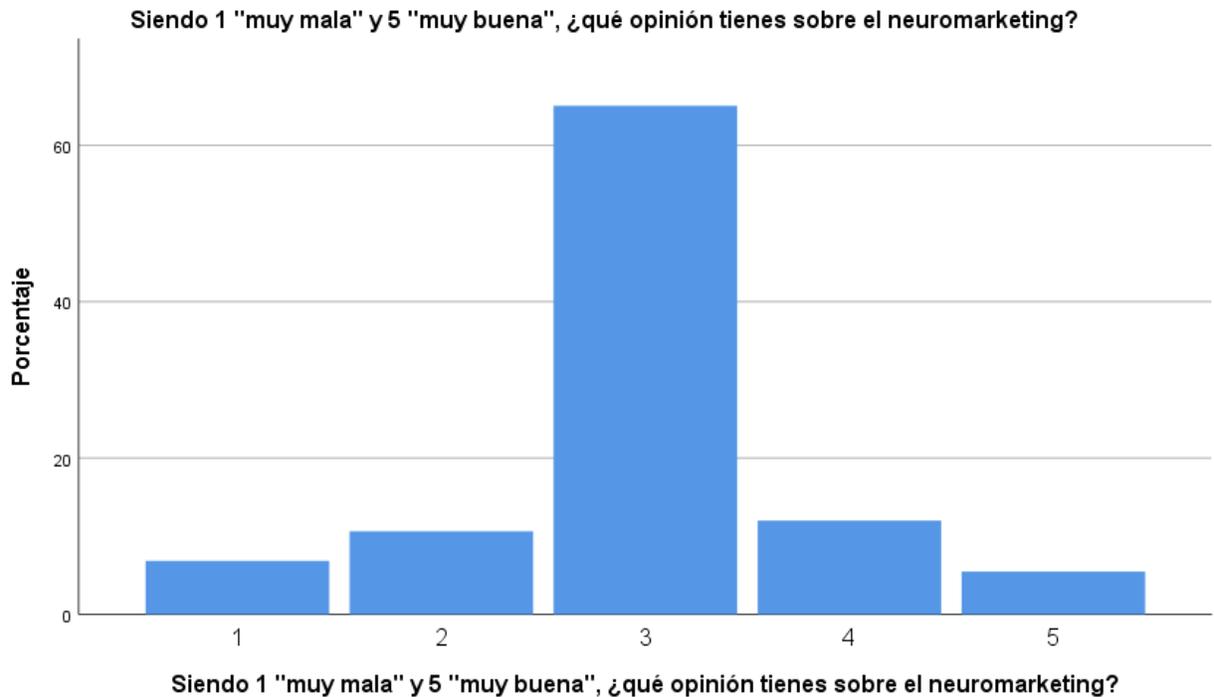
Gráfico 6.4: Distribución de la muestra. Respuesta a: Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto has oído hablar sobre el neuromarketing?



Fuente: Elaboración Propia

Otro de los datos imprescindibles para poder continuar con el estudio, ya que su finalidad es conocer la percepción que éstos tienen sobre el neuromarketing, es la opinión que los encuestados tienen sobre el tema.

Gráfico 6.5: Distribución de la muestra según opinión sobre el neuromarketing. Respuesta a: “Siendo 1 “muy mala” y 5 “muy buena”, ¿qué opinión tienes sobre el neuromarketing?”



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se puede observar como más del 60% de la muestra tiene una percepción neutra respecto al neuromarketing. Esto puede ser debido al bajo conocimiento o la poca información que están acostumbrados a tener sobre este tema.

Es por ello que la información recopilada ha sido en base a las percepciones que la muestra tiene, no sobre los conocimientos.

6.4.1. Objetivos Específicos

Para el primer objetivo específico, para analizar la **percepción** de la población estudiada **sobre** la relación del neuromarketing aplicado al sector de la moda, las compras de moda y el subconsciente humano. Ha sido realizado con el programa estadístico unas tablas de frecuencias para analizar las respuestas de cuatro preguntas del cuestionario que están relacionadas con el subconsciente humano mediante los porcentajes de respuesta.

Las cuatro preguntas que serán analizadas, “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”:

- ¿cómo de informado consideras que estás sobre el neuromarketing aplicado al sector de la moda?
- ¿cómo de informado consideras que estás sobre el subconsciente humano?
- ¿cuánto consideras que el neuromarketing tiene relación con el subconsciente?
- ¿en qué medida consideras que el subconsciente actúa sobre las compras de moda que realizas?

Para analizar la percepción que la muestra tiene sobre la relación del neuromarketing y el subconsciente humano, en primer lugar es necesario saber cómo de informada está la muestra sobre el neuromarketing y el subconsciente. Se observa en las dos tablas que están a continuación que, siendo 1 “nada”, 2 “muy poco”, 3 “poco”, 4 “bastante” y 5 “mucho”, un 55,1% de la muestra considera que no está nada informada respecto al neuromarketing aplicado al sector de la moda. El porcentaje va disminuyendo hasta que sólo son 5 las personas (1,7%) que consideran que están muy informados respecto a ese tema.

Tabla 6.2: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cómo de informado consideras que estás sobre el neuromarketing aplicado al sector de la moda?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	161	55,1
	2	71	24,3
	3	37	12,7
	4	18	6,2
	5	5	1,7
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Mientras tanto, en la tabla que hace referencia al conocimiento que la muestra considera que tiene sobre el subconsciente humano, el mayor porcentaje es el valor medio, es decir, el 40,1% de la muestra considera que sabe un poco sobre el subconsciente humano. En comparación con la anterior tabla, en esta, los valores más pequeños se encuentran en los extremos, es decir, en la valoración 1 y 5; esto puede hacer referencia a que la muestra no está ni muy informada sobre el subconsciente pero tampoco es un tema ajeno.

Tabla 6.3: Respuesta a: “Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cómo de informado consideras que estás sobre el subconsciente humano?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	22	7,5
	2	96	32,9
	3	117	40,1
	4	50	17,1
	5	7	2,4
Total		292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la tercera tabla que hace referencia a la relación que consideran que existe entre el neuromarketing y el subconsciente, el mayor porcentaje de la muestra, el 42,8%, considera que el neuromarketing tiene bastante relación con el subconsciente, y un 33,9% considera que tiene mucha relación.

Tabla 6.4: Respuesta a: “Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que el neuromarketing tiene relación con el subconsciente?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	6	2,1
	2	9	3,1
	3	53	18,2
	4	125	42,8
	5	99	33,9
Total		292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Y, en cuanto a la tabla 4, un 42,5% de la muestra considera que el subconsciente actúa bastante sobre las compras de moda que se realizan, siendo esto un porcentaje bastante elevado. Cabe decir, que en estas últimas dos tablas, los mayores porcentajes de respuesta se encuentran entre el valor “3” y el valor “5”.

Tabla 6.5: Respuesta a: “Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿en qué medida consideras que el subconsciente actúa sobre las compras de moda que realizas?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	6	2,1
	2	18	6,2
	3	69	23,6
	4	124	42,5
	5	75	25,7
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En base al análisis de las respuestas obtenidas para estas cuatro preguntas del cuestionario, se puede decir que, teniendo en cuenta el conocimiento que la muestra tiene sobre el neuromarketing aplicado al sector de la moda y el subconsciente, la percepción que tiene la muestra sobre la relación del neuromarketing y el subconsciente es relativamente elevada; para un 76,7% oscila entre los valores 4 y 5, es decir, que perciben que la relación entre estos dos factores es bastante y muy elevada.

Para analizar la **percepción** de la población estudiada **sobre** la relación del neuromarketing aplicadas a la moda con la adicción a las compras, fue realizado un análisis descriptivo para obtener las frecuencias.

Tabla 6.6: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que el neuromarketing aplicado al sector de las moda genera adicción a las compras?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	5	1,7
	2	17	5,8
	3	76	26,0
	4	122	41,8
	5	72	24,7
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se muestran los resultados obtenidos, donde se puede comprobar que para el 41,8% de la muestra, el neuromarketing aplicado al sector de la moda, genera adicción a las compras. Hay que tener en cuenta que una gran parte de la muestra tiene pocos conocimientos sobre el neuromarketing, es por ello, que estas respuestas se basan en la **percepción** que los encuestados tienen sobre la relación del neuromarketing y la adicción a las compras de moda, y, el mayor porcentaje de respuestas se agrupan en los valores más elevados, por lo que, la muestra percibe que existe una gran relación entre estos dos factores.

Otro de los objetivos a analizar es el análisis de la **percepción** de la población estudiada **sobre** el neuromarketing como agente facilitador de toma de decisiones, donde en la tabla que se expone a continuación, se puede comprobar como el 53.1% de la muestra se encuentra en el valor medio, es decir, que realmente no tienen clara la percepción de si el neuromarketing es un agente facilitador o si por la contra, complica la toma de decisiones a la hora de realizar compras de productos de moda. Analizando ahora de otra manera, se puede comprobar que el porcentaje de respuesta es mayor en los dos valores más altos (4 y 5) que para los más bajos (1 y 2), es decir, que aunque un mayor porcentaje de la muestra tiene una percepción imparcial, es mayor el número de encuestados que consideran que el neuromarketing les facilita la toma de decisiones.

Tabla 6.7: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿en qué medida consideras que el neuromarketing te facilita la toma de decisiones?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	17	5,8
	2	38	13,0
	3	155	53,1
	4	56	19,2
	5	26	8,9
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Continuando con los objetivos, para analizar la **percepción** de la población estudiada **sobre** la relación del neuromarketing aplicado al sector de la moda con las compras impulsivas versus reflexivas y comprobar las diferencias, se han recogido las respuestas de dos preguntas del cuestionario.

Tabla 6.8: Respuesta a: “Siendo 1 “ninguna” y 5 “mucho”, ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras reflexivas?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	27	9,2
	2	68	23,3
	3	125	42,8
	4	63	21,6
	5	9	3,1
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.9: Respuesta a: “Siendo 1 “ninguna” y 5 “muchísima”, ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras impulsivas?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	4	1,4
	2	10	3,4
	3	72	24,7
	4	115	39,4
	5	91	31,2
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Siendo los resultados los que se muestran en las dos tablas anteriores. Para este análisis se ha realizado, como para las anteriores, un análisis descriptivo para obtener las frecuencias de respuesta, y además, se ha realizado una tabulación cruzada con ambas tablas y una prueba Chi². La prueba Chi², perteneciente a la estadística descriptiva, se utiliza para comprobar la diferencia o indiferencia entre dos variables.

En base a los resultados, para el 42,8% de la muestra, el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene poca relación con las compras reflexivas, mientras que por la contra, el 39,4% considera que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene bastante relación con las compras impulsivas. Por lo que se puede concluir que para la muestra, el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene más relación con las compras de moda impulsivas que con las reflexivas.

Se analizarán ahora las diferencias, y para ello en primer lugar ha sido realizada una tabulación cruzada entre las dos variables que interesa estudiar, es decir, las dos preguntas que fueron mencionadas anteriormente, la cual puede encontrarse en el *Anexo III*.

Se formulan dos hipótesis:

- H₀ (hipótesis nula): las variables tienen relación
- H₁: las variables no tienen relación

Siendo el nivel de significación 95% ($\alpha = 0,05$), obtenemos el p-valor en la siguiente tabla:

Tabla 6.10: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “ninguna” y 5 “muchas”, ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras reflexivas?”“Siendo 1 “ninguna” y 5 “muchas”, ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras impulsivas?”*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,688 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	43,596	16	,000
Asociación lineal por lineal	,233	1	,629
N de casos válidos	292		

a. 13 casillas (52,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Fuente: Elaboración Propia

Como se comprueba en la Tabla X, se ve que para la Chi-cuadrado de Pearson, se obtiene una significación asintótica (p-valor) de 0, con esto se puede decir que, siendo el p-valor menor que alpha (0,05), se rechaza la hipótesis nula, es decir que las variables no tiene relación entre sí. El resultado obtenido puede ser debido al bajo conocimiento que la muestra encuestada tiene sobre el neuromarketing y su aplicación en la moda, por ello, se obtiene un resultado de que las variables difieren entre sí.

Finalmente, serán analizadas las **percepciones** de la población estudiada **sobre** las estrategias del neuromarketing asociadas a los sentidos olfativos, visuales y auditivos, para ello, se realizaron los análisis descriptivos pertinentes para obtener las frecuencias de respuesta. Todas las tablas completas pueden ser encontradas en el *Anexo II*. En cuanto a las estrategias del neuromarketing asociadas al olfato, se cuenta con la siguiente pregunta y se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 6.11: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención el olor en el punto de venta?”

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 1	3	1,0
2	26	8,9
3	67	22,9
4	100	34,2
5	96	32,9
Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Donde se puede observar que, para el 34,2% de la muestra, o también dicho de otra forma, 100 de los universitarios de la muestra, perciben que el olor en un establecimiento de productos de moda es que capta bastante su atención. Además, el 67,1% de la muestra, han elegido la puntuación más elevada, es decir, que consideran que el olor capta entre bastante y mucho su atención en el punto de venta.

En cuanto a las estrategias relacionadas con el sentido visual, se cuenta con varias preguntas realizadas en el cuestionario, mostradas a continuación con los resultados pertinentes:

Tabla 6.12: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿en qué medida consideras que capta tu atención la colocación desordenada de productos en un establecimiento?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	62	21,2
	2	64	21,9
	3	29	9,9
	4	63	21,6
	5	74	25,3
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla se puede comprobar como los valores, exceptuando el central, están muy igualados. Destaca el quinto valor, el cual significa que para un 25,3% de la muestra, la colocación desordenada de productos en un establecimiento capta mucho su atención; a pesar de ello, los datos están muy igualados (21,2% y 21,9% de la muestra considera que capta entre nada y muy poco su atención). Esta es la percepción que la muestra tiene sobre esta estrategia de neuromarketing, donde se encuentran unos resultados muy dispares entre sí. En base a las percepciones de la muestra estudiada, se podría concluir diciendo que es una estrategia que es medianamente efectiva pero para sólo una parte de la muestra.

Tabla 6.13: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la distribución de los productos en el punto de venta?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	2	,7
	2	4	1,4
	3	50	17,1
	4	130	44,5
	5	106	36,3
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a esta estrategia de neuromarketing, a simple vista de los resultados mostrados en la tabla anterior, podríamos concluir que en base a la percepción de la muestra la distribución de los productos en el punto de venta sí captan la atención por norma general. Para un 44,5 % de la población estudiada, esta estrategia de neuromarketing capta bastante su atención en el punto de venta, y siendo un 36,3% de la muestra que perciben que esta estrategia capta mucho su atención. Se puede decir en base a estos resultados que una gran parte de la muestra percibe que es una estrategia efectiva (en el sentido de que sí capta su atención en el punto de venta).

Tabla 6.14: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto crees que captan tu atención y te atraen los colores en el punto de venta de productos de moda?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	2	,7
	2	10	3,4
	3	36	12,3
	4	120	41,1
	5	124	42,5
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

La utilización de colores diversos en el punto de venta suele ser una estrategia con mucho tirón en el ámbito del neuromarketing, y como se comprueba en base a los resultados obtenidos para la pregunta realizada en el cuestionario donde se planteaba esta cuestión, el 42,5% de la muestra percibe que los colores captan su atención y los atraen mucho en el punto de venta y el 41,1% consideran que bastante. Sólo con estos dos valores se reúnen ya las percepciones de 244 encuestados, lo que es más del 80% de la muestra. Por lo que se puede decir que la percepción en base a esta estrategia es que surge efecto en la población (los atrae y llama su atención, que al fin y al cabo es el primer paso para que las personas se hagan con productos, en este caso, de moda).

Tabla 6.15: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la iluminación en un establecimiento?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	2	,7
	2	13	4,5
	3	52	17,8
	4	120	41,1
	5	105	36,0
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la iluminación en un establecimiento de moda, se puede comprobar en base a la tabla anterior que para una gran parte de la población estudiada, concretamente para un 77,1%

(41,1%+36,0%) es un factor que capta, entre mucho y bastante, su atención en el punto de venta. Es decir, que por norma general, la iluminación es un buen atractivo para llamar la atención de la población.

Tabla 6.16: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que captan tu atención los precios terminados en 0,95 y 0,99 a la hora de adquirir un producto de moda?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	49	16,8
	2	48	16,4
	3	53	18,2
	4	74	25,3
	5	68	23,3
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, una estrategia muy utilizada en el ámbito del neuromarketing es la terminación de los precios de los productos en 0,95 y 0,99; los resultados de esta pregunta están muy igualados, como se puede comprobar en la tabla pertinente; el valor que destaca por encima de los demás es el cuarto, que muestra que para el 25,3% de la muestra, esta es una estrategia que capta bastante su atención. De igual manera, la percepción que los encuestados tienen sobre esta técnica está muy igualada.

Observando ahora las estrategias de neuromarketing relacionadas con el sentido auditivo, para las cuales en el cuestionario se formularon dos preguntas. Para ambas preguntas ha sido elaborado un análisis descriptivo para obtener las frecuencias y los porcentajes de respuesta.

Tabla 6.17: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la música electrónica en el punto de venta de moda?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	59	20,2
	2	90	30,8
	3	76	26,0
	4	40	13,7
	5	27	9,2
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.18: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la música tranquila en el punto de venta de moda?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	14	4,8
	2	40	13,7
	3	103	35,3
	4	67	22,9
	5	68	23,3
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

A simple vista, observando las dos tablas, se puede comprobar como por norma general, la música tranquila en el punto de venta capta en mayor porcentaje la atención de la muestra; esa es la percepción que la población estudiada tiene. El 77,1% de la muestra (20,2%+30,8%+, 26,0%), dice a través de la encuesta que la percepción que tienen sobre la música electrónica en el punto de venta es que capta su atención entre poco y nada. Mientras que, la misma población estudiada, percibe que la música tranquila capta en mayor medida su atención en el punto de venta. Por lo tanto, se puede concluir diciendo que la muestra estudiada percibe que en mayor medida la música tranquila capta en mayor medida su atención en contraposición de la música electrónica.

Una vez estudiados estos tres sentidos, auditivo, visual y olfativo, y en base a los resultados obtenidos, la muestra percibe que las estrategias asociadas a lo visual suelen captar su atención en mayor medida que otras estrategias asociadas a los sentidos olfativo y auditivo.

También cabe mencionar, que aunque el tacto no es un estímulo tan utilizado en otros sectores, en el ámbito de la moda es bastante importante, por lo que uno de los objetivos de este informe era analizar la **percepción** que la población estudiada tiene **sobre** el tacto de los productos de moda. En la tabla que aparece a continuación se puede comprobar que para el 46,9% de la población estudiada, el tacto de los productos llama bastante su atención a la hora de realizar una compra.

Tabla 6.19: Respuesta a: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que el tacto de un producto de moda llama tu atención a la hora de realizar una compra?”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	2	,7
	2	8	2,7
	3	47	16,1
	4	137	46,9
	5	98	33,6
	Total	292	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Continuando con el análisis de resultados, otro de los objetivos propuestos es estudiar el conocimiento que tienen sobre las herramientas de neuromarketing existentes y evaluar la diferencia de ese conocimiento según género; para ello, en primer lugar, para determinar el conocimiento del conjunto global de la muestra estudiada sobre las herramientas, fue hecho un análisis descriptivo. Se puede encontrar la tabla pertinente en el apartado de *Anexo II*.

Sin duda alguna, la respuesta más frecuente es “*Ninguna de las anteriores*”, es decir, que el 58,9% de la población no ha oído hablar sobre ninguna de las técnicas de investigación mencionadas. El porcentaje que le precede es el de la técnica de “Eye Tracking”, por lo tanto, es la técnica de investigación más conocida por la población estudiada. A pesar de ello, se puede concluir con esta información que la muestra no tiene mucho conocimiento sobre este tipo de técnicas.

Una vez hecho el análisis descriptivo pasamos al conocimiento de las técnicas de investigación según género, para lo cual ha sido realizada una tabulación cruzada y que nos ha permitido obtener una prueba χ^2 , la cual ha servido para estudiar si hay diferencias entre el conocimiento de las técnicas de investigación entre el sexo femenino y masculino. Para ello, se han establecido dos hipótesis, mencionadas ya en el apartado 2.1. *Hipótesis*:

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según género
- H_1 : no hay diferencias según género

Al realizar la prueba, siendo el nivel de significación 95% ($\alpha= 0,05$), se obtiene el p-valor en la siguiente tabla:

*Tabla 6.20: Prueba Chi-cuadrado: “¿Sobre cuál o cuáles de las siguientes técnicas de investigación de neuromarketing has oído hablar?” * “¿Con qué género te identificas?”*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,134 ^a	20	,513
Razón de verosimilitud	18,926	20	,527
Asociación lineal por lineal	2,203	1	,138
N de casos válidos	292		

a. 34 casillas (81,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Fuente: Elaboración Propia

Se puede ver que para la Chi-cuadrado de Pearson, se ha obtenido una significación asintótica (p-valor) de 0,513; siendo el p-valor mayor que alpha (0,05), no se rechaza la hipótesis, es decir que existen diferencias según género. Se puede concluir que sí hay diferencias entre las respuestas obtenidas por el género femenino y por el género masculino, en cuanto al conocimiento de herramientas de neuromarketing. Esto también puede ser debido a que en el cuestionario han sido obtenidas muchas más respuestas por parte de mujeres que de hombres.

Finalmente, se evalúan las diferencias existentes, según género, de la percepción que tienen sobre las estrategias de neuromarketing aplicadas al sector de la moda. Esto es, que gracias a la prueba Chi², se podrá comprobar si existen diferencias sobre las percepciones que tienen las personas que han respondido a la encuesta en base a si son hombres o mujeres. Para ello, se han realizado una serie de tabulaciones cruzadas que han propiciado la prueba Chi², la cual permite determinar si existen diferencias o no. Para ello, se han relacionado cada una de las preguntas sobre estrategias de neuromarketing con el género, para poder obtener los resultados.

De igual forma, se han formulado dos hipótesis, las cuáles son las mismas para todas las preguntas:

- H₀ (hipótesis nula): hay diferencias según género
- H₁: no hay diferencias según género

Una vez formuladas las hipótesis, ha sido realizada la prueba para cada una de las preguntas relacionadas con estrategias de neuromarketing, siendo esa una variable y el género la otra variable, siendo el nivel de significación 95% ($\alpha= 0,05$) y se obtiene el p-valor en la tabla que será mostrada a continuación:

Tabla 6.21: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿en qué medida consideras que capta tu atención la colocación desordenada de productos en un establecimiento?” “¿Con qué género te identificas?”*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,568 ^a	4	,815
Razón de verosimilitud	1,655	4	,799
Asociación lineal por lineal	,264	1	,607
N de casos válidos	292		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 5,16.

Fuente: Elaboración Propia

El p-valor obtenido en la prueba para esta primera pregunta, es de 0,815, por lo tanto, con una significación del 0,05, siendo el p-valor mayor que alpha, no se rechaza la hipótesis nula, es decir, sí que existen diferencias según género para esta estrategia de neuromarketing aplicada al sector de la moda.

Tabla 6.22: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la distribución de los productos en el punto de venta?” “¿Con qué género te identificas?”*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,458 ^a	4	,022
Razón de verosimilitud	9,046	4	,060
Asociación lineal por lineal	4,877	1	,027
N de casos válidos	292		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,36.

Fuente: Elaboración Propia

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según género
- H_1 : no hay diferencias según género

En esta tabla X donde se muestra el resultado de la prueba chi-cuadrado, se obtiene un p-valor de 0,022, y para una significación del 95% ($\alpha= 0,05$), se concluye que se rechaza la hipótesis nula, es decir no hay diferencias según género en las respuestas obtenidas para esta pregunta. Por lo tanto, no se ha encontrado una diferencia significativa entre género sobre la percepción que tienen sobre esta estrategia de neuromarketing.

Tabla 6.23: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que el tacto de un producto de moda llama tu atención a la hora de realizar una compra?”*”¿Con qué género te identificas?”

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,780 ^a	4	,008
Razón de verosimilitud	11,256	4	,024
Asociación lineal por lineal	6,142	1	,013
N de casos válidos	292		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,36.

Fuente: Elaboración Propia

- H₀ (hipótesis nula): hay diferencias según género
- H₁: no hay diferencias según género

En esta tabla X donde se muestra el resultado de la prueba chi-cuadrado, se ha obtenido un p-valor de 0,008, y para una significación del 95% ($\alpha=0,05$), concluye rechazando la hipótesis nula, es decir no hay diferencias según género en las respuestas obtenidas para esta pregunta. Por lo tanto, no se ha encontrado una diferencia significativa entre género sobre la percepción que tienen sobre esta estrategia de neuromarketing.

Tabla 6.24: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto crees que captan tu atención y te atraen los colores en el punto de venta de productos de moda?”*”¿Con qué género te identificas?”

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,221 ^a	4	,007
Razón de verosimilitud	11,580	4	,021
Asociación lineal por lineal	8,553	1	,003
N de casos válidos	292		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,36.

Fuente: Elaboración Propia

- H₀ (hipótesis nula): hay diferencias según género
- H₁: no hay diferencias según género

El p-valor obtenido en la prueba para esta primera pregunta, es de 0,007, por lo tanto, con una significación del 0,05, se puede concluir que si el p-valor es menor que alpha, se rechaza la hipótesis nula, es decir, no existen diferencias según género para esta estrategia de neuromarketing aplicada al sector de la moda.

Tabla 6.25: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la música electrónica en el punto de venta de moda?”*”¿Con qué género te identificas?”

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,941 ^a	4	,063
Razón de verosimilitud	9,427	4	,051
Asociación lineal por lineal	,008	1	,930
N de casos válidos	292		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 4,81.

Fuente: Elaboración Propia

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según género
- H_1 : no hay diferencias según género

El p-valor obtenido para esta prueba es de 0,063. El nivel de significación es del 95% (0,05), por lo tanto, siendo el p-valor mayor que alpha, no se rechaza la hipótesis nula, es decir, sí que existen diferencias entre las percepciones que tienen los hombres y las mujeres en el caso de esta estrategia de neuromarketing aplicado al sector de la moda.

*Tabla 6.26: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención el olor en el punto de venta?” * “¿Con qué género te identificas?”*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,142 ^a	4	,129
Razón de verosimilitud	5,606	4	,231
Asociación lineal por lineal	2,994	1	,084
N de casos válidos	292		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,53.

Fuente: Elaboración Propia

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según género
- H_1 : no hay diferencias según género

En el caso de esta tabla, es posible comprobar que el p-valor es mayor que alpha (0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, no existen diferencias según género para esta estrategia de neuromarketing.

Tabla 6.27: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la música tranquila en el punto de venta de moda?” * “¿Con qué género te identificas?”

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,284 ^a	4	,054
Razón de verosimilitud	9,163	4	,057
Asociación lineal por lineal	7,340	1	,007
N de casos válidos	292		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,49.

Fuente: Elaboración Propia

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según género
- H_1 : no hay diferencias según género

El p-valor obtenido para esta prueba es de 0,054. El nivel de significación es del 95% (0,05), por lo tanto, siendo el p-valor mayor que alpha (por una mínima diferencia), no se rechaza la hipótesis nula, es decir, sí que existen diferencias entre las percepciones que tienen los hombres y las mujeres en el caso de esta estrategia de neuromarketing aplicado al sector de la moda. En este caso, la diferencia es prácticamente inexistente.

Tabla 6.28: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la iluminación en un establecimiento?” * “¿Con qué género te identificas?”

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,459 ^a	4	,051
Razón de verosimilitud	10,917	4	,028
Asociación lineal por lineal	1,372	1	,242
N de casos válidos	292		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,36.

Fuente: Elaboración Propia

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según género
- H_1 : no hay diferencias según género

El p-valor obtenido para esta prueba es de 0,051. El nivel de significación es del 95% (0,05), por lo tanto, siendo el p-valor mayor que alpha (por una mínima diferencia), no se rechaza la hipótesis nula, es decir, sí que existen diferencias entre las percepciones que tienen los hombres y las mujeres en el caso de esta estrategia de neuromarketing aplicado al sector de la moda. En este caso, al igual que en el anterior, la diferencia es prácticamente inexistente.

*Tabla 6.29: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que captan tu atención los precios terminados en 0,95 y 0,99 a la hora de adquirir un producto de moda?” * “¿Con qué género te identificas?”*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,299 ^a	4	,509
Razón de verosimilitud	3,436	4	,488
Asociación lineal por lineal	,834	1	,361
N de casos válidos	292		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 8,55.

Fuente: Elaboración Propia

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según género
- H_1 : no hay diferencias según género

El p-valor obtenido para esta prueba es de 0,509. El nivel de significación es del 95% (0,05), por lo tanto, siendo el p-valor mayor que alpha, no se rechaza la hipótesis nula, es decir, sí que existen diferencias entre las percepciones que tienen los hombres y las mujeres en el caso de esta estrategia de neuromarketing aplicado al sector de la moda.

Debido a la diferencia de respuestas entre género (80% mujeres, 20% hombres), se ha realizado también una evaluación de las diferencias, pero según la edad, de la percepción que tienen sobre estrategias de neuromarketing. En este caso, se ha escogido la variable edad porque está mucho más compensada en cuanto a las respuestas, y serán analizadas cuatro estrategias. Una en relación con el sentido auditivo, otra del sentido olfativo, sentido visual y tacto.

Para ello se ha realizado una prueba Chi-cuadrado y se han formulado dos hipótesis, que se pueden encontrar también en el apartado 2.1. *Hipótesis*, serán las siguientes:

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según edad
- H_1 : no hay diferencias según edad

La pregunta que será analizada para el sentido visual, es la relacionada con la iluminación; a continuación será mostrada la tabla con los resultados de la prueba Chi-cuadrado:

*Tabla 6.30: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿ cuánto consideras que capta tu atención la iluminación en un establecimiento?” * “Edad”*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,636 ^a	8	,292
Razón de verosimilitud	9,855	8	,275
Asociación lineal por lineal	3,305	1	,069
N de casos válidos	292		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Fuente: Elaboración Propia

Para un nivel de significación del 95%, se ha obtenido un p-valor de 0,292. Por lo tanto, el p-valor es mayor que alpha (0,05), y no se rechaza la hipótesis nula; con esto se puede decir que sí existen diferencias según la edad. Si se compara con el resultado obtenido en las diferencias por género, se obtiene el mismo resultado, pero en este caso, el p-valor es mucho mayor que el valor de alpha, mientras que en las diferencias por género para esta pregunta, el valor de significación era mayor que 0,05 pero por una diferencia muy ínfima.

Será analizada ahora una de las preguntas relacionadas con el sentido olfativo:

*Tabla 6.31: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿ cuánto consideras que capta tu atención el olor en el punto de venta?” * “Edad”*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,842 ^a	8	,665
Razón de verosimilitud	6,998	8	,537
Asociación lineal por lineal	,002	1	,963
N de casos válidos	292		

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Fuente: Elaboración Propia

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según edad
- H_1 : no hay diferencias según edad

Se puede ver en la tabla como el p-valor es de 0,665, teniendo en cuenta que $\alpha = 0,05$, $0,665 > 0,05$, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula; no existen diferencias en las respuestas según la edad. Comparándolo con las respuestas obtenidas en las diferencias según el género, se ha obtenido los mismos resultados.

A continuación será analizada una de las preguntas relacionadas con el tacto:

*Tabla 6.32: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que el tacto de un producto de moda llama tu atención a la hora de realizar una compra?” * “Edad”*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,043 ^a	8	,429
Razón de verosimilitud	8,912	8	,350
Asociación lineal por lineal	,703	1	,402
N de casos válidos	292		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Fuente: Elaboración Propia

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según edad
- H_1 : no hay diferencias según edad

Para un nivel de significación del 95%, se ha obtenido un p-valor de 0,429. Por lo tanto, el p-valor es mayor que alpha (0,05), y no se rechaza la hipótesis nula; con esto se puede decir que sí existen diferencias según la edad. Si se compara con el resultado obtenido en las diferencias por género, se obtiene un resultado contrario, ya que según género no existen diferencias, mientras que con la edad sí. Esto puede ser debido, a la descompensación de respuestas en cuanto a género.

Finalmente, será analizado el sentido auditivo para comprobar si existen diferencias según la edad:

Tabla 6.33: Prueba Chi-cuadrado: “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto consideras que capta tu atención la música tranquila en el punto de venta de moda?” * “Edad”

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,554 ^a	8	,094
Razón de verosimilitud	17,565	8	,025
Asociación lineal por lineal	1,462	1	,227
N de casos válidos	292		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,10.

Fuente: Elaboración Propia

- H_0 (hipótesis nula): hay diferencias según edad
- H_1 : no hay diferencias según edad

Se puede ver en la tabla como el p-valor es de 0,094, teniendo en cuenta que $\alpha = 0,05$, $0,094 > 0,05$, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, aunque la diferencia sea pequeña; no existen diferencias en las respuestas según la edad. Comparándolo con las respuestas obtenidas en las diferencias según el género, se ha obtenido los mismos resultados.

6.4.2. Top Two Box

El método Top Two Box es una herramienta utilizada en la investigación de mercados y sirve como indicador numérico de las dos opciones superiores. En este caso, las opciones son *nada*, *muy poco*, *poco*, *bastante* y *mucho*. Para llevar a cabo esta herramienta, en mi caso, serán cogidas para analizar las preguntas relacionadas con las estrategias de neuromarketing aplicadas en el sector de la moda, que servirán para analizar cuál de ellas capta en mayor medida la atención de los encuestados. Para saberlo, serán tomadas las opciones *bastante* y *mucho*.

Tabla 6.34: Top Two Box

	Bastante	Mucho	Top Two Box
Colocación desordenada de productos	21,60%	25,30%	46,90%
Distribución de los productos	44,50%	36,30%	80,80%
Tacto	46,90%	33,60%	80,50%
Colores	41,10%	42,50%	83,60%
Música Electrónica	13,70%	9,20%	22,90%
Olor	34,20%	32,90%	67,10%
Música Tranquila	22,90%	23,30%	46,20%
Iluminación	41,10%	36,00%	77,10%
Precios 0,95 y 0,99	25,30%	23,30%	48,60%

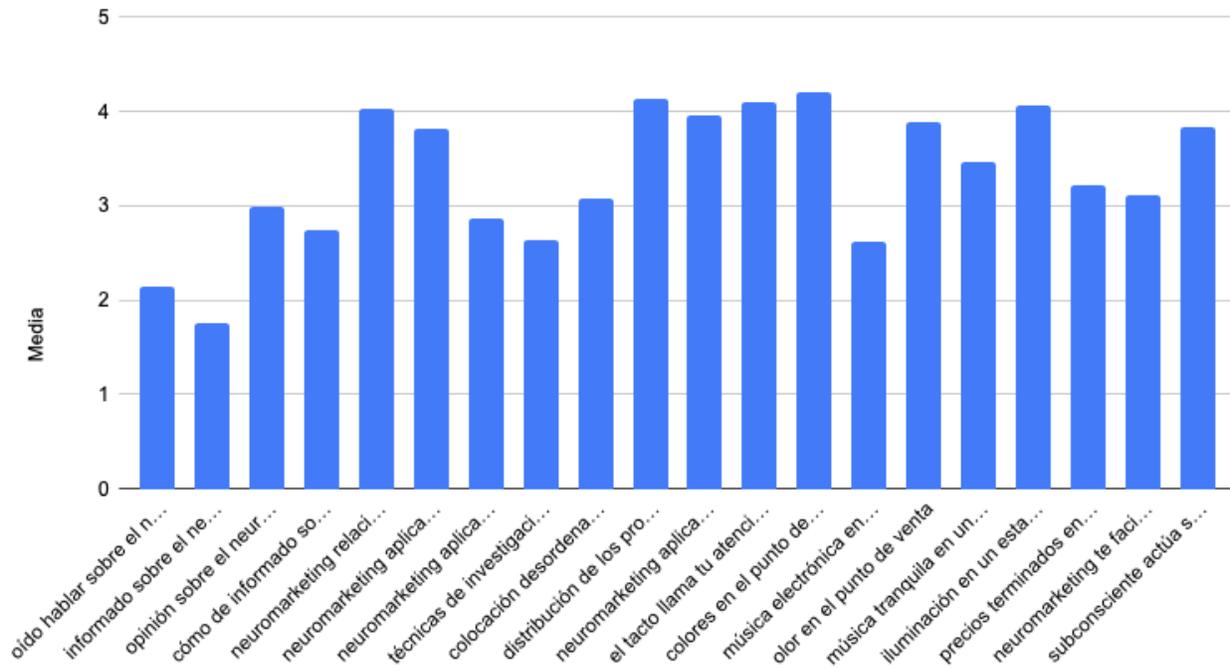
Fuente: Elaboración Propia

Se puede ver en la tabla, como análisis global de las preguntas relacionadas con las estrategias de neuromarketing, que la que ha obtenido una mayor puntuación, por así decirlo, es la de los colores. Es decir, la pregunta “Siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, ¿cuánto crees que captan tu atención y te atraen los colores en el punto de venta de productos de moda?”, es que la que llama en mayor medida la atención de los encuestados cuando se encuentran en un establecimiento de moda.

6.4.3. Valor Medio

Como análisis complementario al anterior, y que ayuda a globalizar de forma general, el valor medio es útil para generar un resumen final. En él se puede comprobar como la variable que ha obtenido una mayor puntuación es la relacionada con los colores en el punto de venta. Se puede comprobar que su puntuación supera los 4 puntos, por lo que la población estudiada percibe esta estrategia como una llamada de atención cuando se encuentran en el establecimiento de moda. Seguida muy de cerca esa variable por la distribución de los productos en el punto de venta.

Gráfico 6.6: Valor Medio



Fuente: Elaboración Propia

7. CONCLUSIONES

7.1. RESUMEN

Como se mencionó en el apartado 2.1. *Objetivos*, el objetivo principal de este informe es conocer la percepción que los estudiantes universitarios tienen sobre el neuromarketing y sus estrategias aplicadas al sector de la moda, además de si han oído hablar del neuromarketing. El objetivo principal se podría considerar como la suma de toda la información que ha sido recabada a lo largo del informe. En primer lugar, la percepción que los estudiantes universitarios tienen sobre el neuromarketing ha sido difícil de estudiar debido a que su conocimiento sobre el tema no es muy elevado, un gran porcentaje de la muestra ha oído hablar sobre esta rama del neuromarketing pero, otro porcentaje muy elevado considera que está muy poco informado sobre este tema.

En base a los datos obtenidos, se puede concluir con que la muestra estudiada ni tiene muchos conocimientos, ni a escuchado hablar mucho sobre el tema estudiado, el neuromarketing, y más concretamente el neuromarketing aplicado al sector de la moda. Las percepciones obtenidas, de forma general, como ya fue mencionado no se decantan ni a lo positivo ni a lo negativo, realmente lo podemos interpretar como imparcial. También han sido añadidas varias preguntas en referente al subconsciente humano porque al fin y al cabo, la base del neuromarketing está en estudiar las reacciones del subconsciente, por lo que era una cuestión imprescindible en este estudio; hemos comprobado en el apartado anterior, análisis de los resultados, como el conocimiento de la muestra sobre este tema no es muy amplio tampoco, pero sí que la muestra percibe, en general, de forma elevada que el subconsciente está muy relacionado con el neuromarketing. Como conclusión para esta parte, se puede decir que no tienen muchos conocimientos sobre estos temas estudiados pero sí perciben que están relacionados entre sí.

Gracias al estudio, también se ha sacado la conclusión de que la población estudiada percibe una relación entre el neuromarketing y la adicción a las compras de moda; realmente, este dato nos hace pensar que la muestra percibe el neuromarketing como algo negativo, ya que cualquier tipo de adicción no está bien vista.

Para la población estudiada, la percepción sobre si el neuromarketing es un agente facilitador de toma de decisiones a la hora de comprar no es clara, es decir, considero que no tienen el suficiente conocimientos sobre las acciones llevadas a cabo por las empresas para realmente considerar si el neuromarketing les ayuda o por la contra, le dificulta la toma de decisiones. De todas formas, como hemos podido comprobar en el análisis de resultados, el porcentaje de personas que consideran que el neuromarketing sí les ayuda a tomar decisiones ha sido mayor que los que consideran que no les ayuda en nada. Por lo tanto, yo concluyo diciendo que en cierto modo, sí que perciben que el neuromarketing y las estrategias aplicadas al sector de la moda son un agente facilitador de toma de decisiones.

Uno de los objetivos específicos era saber si el universo estudiado consideraba si el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras reflexivas e impulsivas. La conclusión que se puede extraer es que tienen la percepción de que existe una mayor relación con las compras impulsivas, aunque la diferencia de resultados no es extremadamente grande. De igual forma, fue realizada una prueba Chi-cuadrado para contrastar si existía diferencia entre las variables, y el resultado fue que no tenían relación entre ellas, es decir, que no hay relación entre las compras impulsivas y reflexivas.

En cuanto a las técnicas de investigación de neuromarketing, hemos comprobado en el análisis de resultados, que una gran mayoría de los encuestados no conoce ninguna de las nombradas (que cabe mencionar que son de las más utilizadas en el mercado actualmente), y es una minoría que conoce alguna de ellas. Pudimos comprobar también que la herramienta de Eye Tracking es la más conocida por la muestra, esto puede ser debido a que una de las formas de empleo de esta técnica, en muchas ocasiones se hace en espacios públicos y de manera muy común.

Las cuestiones sobre las estrategias de neuromarketing aplicadas al sector de la moda nos han aportado mucha información sobre las percepciones que la población estudiada tiene; como hemos podido comprobar en el análisis de resultados, las estrategias relacionadas con el sentido visual han obtenido puntuaciones bastante altas, los encuestados perciben que los estímulos visuales que las marcas ponen en los puntos de venta sí captan su atención, por lo que se puede concluir con que es una buena estrategia generar estímulos visuales. Más concretamente, la colocación de los productos sí causa impacto, los colores son un estímulo que capta en una medida muy alta la atención y la iluminación. En cuanto al tacto, hemos podido comprobar que sí es una estrategia que la muestra percibe cuando se encuentra en un punto de venta de productos de moda, capta su atención. En parte, esto puede ser debido a que cada vez más nos fijamos en los tejidos, las composiciones de las telas de los productos... por lo que concluimos como una estrategia que puede ayudar a captar la atención del consumidor. Hablaremos ahora de las conclusiones sacadas en base a las estrategias relacionadas con el sentido auditivo. Y es que, la percepción que los encuestados tienen es que la música tranquila llama en mayor medida su atención que la música electrónica en el punto de venta; una música tranquila puede atraer más a los compradores y hacerlos sentir más cómodos, lo que propiciaría una posible compra.

Finalmente, analizando el sentido olfativo, se ha podido comprobar que sí llama la atención del consumidor, esto puede ser porque ciertas áreas del cerebro se activan y establecen una relación con el olor y el establecimiento. Tener un olor característico para un establecimiento puede ser una práctica muy útil para atraer al cliente y propiciar una compra.

En general, he extraído la conclusión global de que el neuromarketing es una práctica que ya se ha puesto en marcha en el sector de la moda pero que no es muy conocida por la población, y más concretamente, estudiantes universitarios. Sí que tienen ciertas nociones sobre el tema, y perciben las estrategias, pero no las relacionan a una práctica de neuromarketing. Esto puede deberse al bajo

conocimiento sobre el tema. Muchas de las estrategias las perciben como atractivas a la hora de estar en un establecimiento y podemos comprobar que llaman su atención. Cabe mencionar, que el estudio se ha hecho en base a las **percepciones** y no a los conocimientos. Esto puede ser un buen punto para comenzar a educar a la población en esta rama y darle más visibilidad al neuromarketing.

Además, estudiando la existencia de diferencias entre la percepción de las estrategias según el género y la edad de los encuestados, se ha podido llegar a la conclusión de que, en rasgos generales, no existen diferencias entre las respuestas obtenidas en base a estas dos variables.

7.2. LIMITACIONES Y APORTACIONES

En todo estudio encontramos limitaciones, y en el caso de este, me he encontrado con que a la hora de realizar el cuestionario, en base a las respuestas obtenidas, han sido recopiladas muchas más respuestas de mujeres que de hombres. Esto en parte tiene la justificación de que, por norma general, el género femenino tiende más a responder cuestionarios que el masculino. Además, en la pregunta de “*Rama Universitaria*”, habría sido conveniente tener una cuarta opción de “otro”, para aquellos estudiantes que se dediquen a otra rama que no sea una de las tres mostradas (Ciencias Sociales, Ciencias de la Salud y Ciencias Tecnológicas).

8. BIBLIOGRAFÍA

- 40 de fiebre. (sin fecha). *¿Qué es la experiencia de usuario?* <https://www.40defiebre.com/ques/experiencia-usuario>
- American Marketing Association. (sin fecha). Recuperado de <https://www.ama.org>
- AENENE. (sin fecha). <http://aenene.org/aenene-asociacion-neuromarketing-espana/>
- Bitbrain. (sin fecha). [Sitio Web Oficial] <https://www.bitbrain.com>
- Brain and marketing. (2015, mayo 25). Moda y neuromarketing. <http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/05/moda-neuromarketing.html>
- Brain and Marketing. (2014a, julio 25). Técnicas de neuromarketing (1): estudio del cerebro. <http://brainandmarketing.blogspot.com/2014/07/tecnicas-de-neuromarketing-1-estudio.html>
- Brain and Marketing. (2014b, julio 31). Técnicas de neuromarketing (2): estudio de parámetros biométricos. <http://brainandmarketing.blogspot.com/2014/07/tecnicas-de-neuromarketing-2-estudio-de.html>
- Brain Signs. (sin fecha). *Electroencefalografía (EEG)* <https://www.brainsigns.com/es/science/s2/technologies/eeg>
- Brain Signs. (sin fecha). *Respuesta Galvánica de la piel (GSR)* <https://www.brainsigns.com/es/science/s2/technologies/gsr>
- Brainon, M. (2019, julio 3). El Neuromarketing crea tendencia. *Martin Brainon*. <https://martinbrainon.com/inicio/el-neuromarketing-crea-tendencia/>
- Brusattin, L. (2015). Nuevas tecnologías en la investigación de mercados. *Investigación & Marketing*, (128), 6-11
- Conexión Esan. (2018, febrero 28). *¿En qué consisten y cuál es la diferencia entre océanos rojos y azules?* <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/02/en-que-consisten-y-cual-es-la-diferencia-entre-oceanos-rojos-y-azules/>
- Cruz, P. (2016, julio 19). *¿Por qué es importante conocer al consumidor?.* Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/19/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor/>
- Elle. (2018, julio 3). *¿Sabes para qué sirve el marketing de moda? Va mucho más allá de estrategias de publicidad, hay que tener un amplio conocimiento de la industria y del consumidor. Si quieres dedicarte a la moda profesionalmente, toma nota, te contamos todo lo que puedes*

hacer en uno de los pilares fundamentales y con más futuro de este sector. Elle.
<https://www.elle.com/es/extra-elle/g21982077/marketing-moda-diplomas-elle/>

En Mente. (2017, junio 4). *Herramientas de neuromarketing.*
<http://www.enmente.com/herramientas-neuromarketing-colombia/>

EMO Insights. (sin fecha). [Sitio Web Oficial] <https://emoinsights.com>

Garcés Prieto, J. (2017, mayo 9). *Neuromarketing, estrategias de manipulación disfrazadas de científico.* Mercado Social Aragón. <https://mercadosocialaragon.net/neuromarketing-estrategias-de-manipulacion-disfrazadas-de-cientificismo/>

Garnes, C. (sin fecha). *Neuromarketing: ¿qué es? Ejemplos para aplicar a tu estrategia.* Suma Thinking Digital.

<https://sumatd.com/blog/guia-neuromarketing/>

Genco et al. (2013). *What Neuromarketing is and Isn't.* *Neuromarketing for dummies* (pp. 7-20) John Wiley & Sons Canada, Ltd <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/8053/01/L-G-0000805301-0002393391.pdf>

Gómez, E. (sin fecha). *¿Qué es el neuromarketing?.* Muy Interesante.
<https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-el-neuromarketing-921450098441>

González, I. (2017, julio 28). *El “neuromarketing caótico” en las tiendas de ropa: ¿realmente existe?.* Neuromarketing.la. <https://neuromarketing.la/2017/07/neuromarketing-caotico-en-las-tiendas-de-ropa/>

Gutierrez, A. (sin fecha). *Neuromarketing- Qué es, definición y concepto.* Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html>

Hualda Infante, J. (2018, junio 13). *Inditex: La estrategia de marketing que lleva a Zara al éxito.* IMF Business School. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/inditex-la-estrategia-de-marketing-que-lleva-a-zara-al-exito/>

Huici, C. (2016, abril 11). *Neuromarketing en la moda: Visual marketing instantáneo.* America Retail.
<https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-en-la-moda-visual-marketing-instantaneo/>

Kotler, P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia* (8ªed). ESAN
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Martínez, A. (2020, mayo 4). *Definición de Moda.* Concepto Definición.
<https://conceptodefinicion.de/moda/>

Martínez Navarro, G. (2017). El comportamiento del consumidor de moda. *Marketing y Comunicación de Moda*. ESIC

<https://bit.ly/39mjXwv>

Mentor365. (2018, septiembre 28). *Estrategias en el océano rojo y en el océano azul #271 MENTOR365* [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=qQup5DFRBPw>

Neurología Pediátrica. (sin fecha). *Magnetoencefalografía (MEG)*
<http://neurologiapediatica.org/neurofisiologia/magnetoencefalografia-meg/>

Neurologyca. (2019). *Las Metodologías de Neurologyca*. <https://neurologyca.com/metodologias-neuromarketing/>

Neurologyca. (sin fecha). [Sitio Web Oficial] <https://neurologyca.com>

NMSBA. (sin fecha). <https://www.nmsba.com/become-a-member/about-the-nmsba>

Pagès Barberan, D. (2016, enero 21). *Nadando contra corriente: Crítica al neuromarketing*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/44/26221/nadando-contra-corriente-critica-neuromarketing.html>

Pérez Porto, J. (2020). *Definición de subconsciente*. Definición de. <https://definicion.de/subconsciente/>

Peris, R. (sin fecha). Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito. *Bloo.media*.

<https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>

Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. (2.ª ed.). Gustavo Gili <https://ggili.com/marketing-de-moda-ebook-9788425229206.html>

Prim, A. (sin fecha). Neuromarketing. 12 Claves y 5 ejemplos para tu empresa. *Innokabi*. <https://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>

Puro Marketing. (2017, abril 6). *Cómo el Neuromarketing está cambiando el diseño de las tiendas*. <https://www.puromarketing.com/44/28621/como-neuromarketing-esta-cambiando-diseno-tiendas.html>

Que-leer. (sin fecha). *La neurociencia salvará al mercado editorial*. Qué leer. <http://www.que-leer.com/2018/11/28/neurociencia-neuromarketing/>

Ramos, J. (2018, febrero 26). Neuromarketing: Qué es, Técnicas, Ejemplos y Empresas. *Javi Ramos Marketing*. <https://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing/>

- Razak, A. (sin fecha). ¿Qué es neuromarketing? *Branfluence*. <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>
- Real Academia Española (2020a) [Definición de] moda. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.) <https://dle.rae.es/moda>
- Real Academia Española (2020b) [Definición de] neuro-. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.) <https://dle.rae.es/neuro->
- Rodríguez, M. (2015, febrero 2). Lo que la gente opina sobre el neuromarketing. *Tercoaching*. <http://tercoachingeuropa.com/neuromarketing-lo-que-la-gente-opina-tercoachingeuropa/>
- Rodríguez, M. (2019, mayo 20). Neuromarketing: El poder del color. *Tercoaching*. <http://tercoachingeuropa.com/neuromarketing-del-color/>
- Romero, J. (2015, diciembre 30). *4 tecnologías que se usan en estudios de Neuromarketing*. Neuromarketing.la. <https://neuromarketing.la/2015/12/herramientas-utilizadas-por-el-neuromarketing/>
- SigmaDos. (sin fecha). *Neuromarketing*. <https://www.sigmados.com/herramientas/neuromarketing/>
- Sociograph. (sin fecha). [Sitio Web Oficial] <https://www.sociograph.es>
- Statista. (2020). Métodos cuantitativos más utilizados en la industria de la investigación de mercado a nivel mundial en el año 2018. <https://www.statista.com/statistics/875970/market-research-industry-use-of-traditional-quantitative-methods/>
- Técnicas de Investigación. (2020, marzo 23). *Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias*. <https://tecnicasdeinvestigacion.com/fuentes-de-informacion-primaria-y-secundaria-y-terciaria/>
- Tendencias.tv. (2011, julio 11). *Marketing de Moda- Tendencias.tv #367* [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=0ueg_GGO5x8&feature=emb_title
- Thompson, I. (2006, octubre). *Definición de Marketing*. Marketing Free. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- TobiiPro. (sin fecha). [Sitio Web Oficial] <https://www.tobiiipro.com/es/>
- Vidal Palomino, R. (2017, mayo 19). *¿El neuromarketing manipula la mente humana? Si crees innovas*. <https://sicreesinnovas.com/el-neuromarketing-manipula-la-mente-humana/>

Wana Click. (sin fecha). 8 ejemplos de neuromarketing exitosos. <https://wanaclick.com/ejemplos-de-neuromarketing/>

9. BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES

- Barcelona Led. (2014, octubre 6). *Iluminación para tiendas de moda, ropa, zapatos y accesorios*. <https://www.barcelonaed.com/blog/informacion-led/iluminacion-para-tiendas-de-moda-ropa-zapatos-y-accesorios/>
- Bitbrain. (sin fecha). [Sitio Web Oficial] <https://www.bitbrain.com>
- Brain and Marketing. (2014a, julio 25). Técnicas de neuromarketing (1): estudio del cerebro. <http://brainandmarketing.blogspot.com/2014/07/tecnicas-de-neuromarketing-1-estudio.html>
- Brain and Marketing. (2014b, julio 31). Técnicas de neuromarketing (2): estudio de parámetros biométricos. <http://brainandmarketing.blogspot.com/2014/07/tecnicas-de-neuromarketing-2-estudio-de.html>
- Brain Signs. (sin fecha). *Electroencefalografía (EEG)* <https://www.brainsigns.com/es/science/s2/technologies/eeg>
- Brain Signs. (sin fecha). *Respuesta Galvánica de la piel (GSR)* <https://www.brainsigns.com/es/science/s2/technologies/gsr>
- Decora Shop. (sin fecha). *Ideas de diseño para una tienda de ropa*. <http://decorashopsmadrid.com/noticias/diseno-interior-tienda-ropa/>
- Dolce Vita. (sin fecha). *¿Qué olores están en peligro de extinción?* <https://dolcevita.ec/que-olores-estan-en-peligro-de-extincion/>
- EMO Insights. (sin fecha). [Sitio Web Oficial] <https://emoinsights.com>
- Euro Marketing. (2017, mayo 28). *Neuromarketing caótico y Marketing visual*. <http://euroymarketing.blogspot.com/2017/05/neuromarketing-caotico-y-marketing.html>
- Foro Marketing. (2018, marzo 19). *Moda líquida, la última tendencia del fashion-retail*. <https://www.foromarketing.com/moda-liquida-tendencia-fashion-retail/>
- Gimenez, D. (2014, marzo 30). *Así fue La Noche de los Tenderos Creativos. Made In Zaragoza*. <http://madeinzaragoza.es/blog/asi-fue-la-noche-de-los-tenderos-creativos/>
- Guzmán Martínez, G. (2020, agosto 30). *Neuromarketing: El cerebro y lenguaje humano*. América Retail. <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-el-cerebro-y-el-lenguaje-humano/>

- Langdon, M. (2017, marzo 8). *La estrategia de marketing y publicidad de Zara*. Agencia Telling. <https://www.agenciatelling.com/marketing-y-publicidad-de-zara/>
- Neurología Pediátrica. (sin fecha). *Magnetoencefalografía (MEG)* <http://neurologiapediatrica.org/neurofisiologia/magnetoencefalografia-meg/>
- Neurologyca. (sin fecha). [Sitio Web Oficial] <https://neurologyca.com>
- Romero, J. (2015, diciembre 30). *4 tecnologías que se usan en estudios de Neuromarketing*. Neuromarketing.la. <https://neuromarketing.la/2015/12/herramientas-utilizadas-por-el-neuromarketing/>
- Shopperlab. (sin fecha). [Sitio Web Oficial] <http://www.shopperlab.co.uk>
- Silvestre, L. (2017, enero 11). *Mejor embalaje para una tienda online de ropa*. Kartox. <https://kartox.com/blog/mejor-embalaje-para-una-tienda-online-de-ropa/>
- Sociograph. (sin fecha). [Sitio Web Oficial] <https://www.sociograph.es>
- Ugalde, R. (2020, abril 16). *Inditex vuelve a las tiendas: 800 voluntarios venderán “online” la ropa que quedó colgada*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-04-16/inditex-voluntarios-venta-stock-online-coronavirus_2550964/
- Valera, M. (2016, marzo 23). *Qué son los precios psicológicos y cómo se utilizan en una tienda online*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/el-marketing-de-los-precios-psicologicos/>

ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO



Sección 1 de 3

Percepción de estrategias de neuromarketing aplicadas al sector de la moda

¡Hola! Mi nombre es Lucía Parcero y soy estudiante de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León. Antes de nada te agradezco que hayas llegado hasta aquí, y pararte a leer esta descripción. Para mi trabajo de fin de grado, me he decantado por hacer un estudio sobre el neuromarketing. Mi investigación se basa en el estudio de la percepción que los estudiantes universitarios tiene sobre el neuromarketing y sus estrategias en el sector de la moda.

Toda la información será analizada de manera agregada y anónima, con fines académicos.

Si tienes alguna duda o comentario, puedes ponerte en contacto conmigo a través de mi correo electrónico: lparcl00@estudiantes.unileon.es

Acepto haber leído la descripción, soy mayor de edad y doy mi consentimiento para que los resultados de este cuestionario sean utilizados para esta investigación *

Sí

¿Eres estudiante universitario? *

- Sí
- No

Rama universitaria *

- Ciencias Sociales
- Ciencias Tecnológicas
- Ciencias de la Salud

Sección 2 de 3

Para las siguientes preguntas, sería conveniente que pienses en el momento que visitas una tienda para ver o adquirir productos



Descripción (opcional)

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto has oído hablar sobre el neuromarketing? *

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada | <input type="radio"/> | Mucho |

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cómo de informado consideras que estás sobre el neuromarketing *
aplicado al sector de la moda?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Siendo 1 "muy mala" y 5 "muy buena", ¿qué opinión tienes sobre el neuromarketing? *

	1	2	3	4	5	
Muy mala	<input type="radio"/>	Muy buena				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cómo de informado consideras que estás sobre el subconsciente *
humano?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que el neuromarketing tiene relación con el *
subconsciente?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda genera adicción a las compras? *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Siendo 1 "ninguna" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras reflexivas? *

	1	2	3	4	5	
Ninguna	<input type="radio"/>	Mucha				

¿Sobre cuál o cuáles de las siguientes técnicas de investigación de neuromarketing has oído hablar? *

- Resonancia Magnética Funcional
- Electroencefalografía
- EyeTracking
- Magnetoencefalografía
- Face Reading
- Ninguna de los anteriores

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que capta tu atención la colocación desordenada de productos en un establecimiento? *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que capta tu atención la distribución de los productos en el punto de venta? *

	1	2	3	4	5	
nada	<input type="radio"/>	mucho				

Siendo 1 "ninguna" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras impulsivas? *

	1	2	3	4	5	
Ninguna	<input type="radio"/>	Mucha				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que el tacto de un producto de moda llama tu atención a la hora de realizar una compra? *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto crees que captan tu atención y te atraen los colores en el punto de venta de productos de moda? *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que capta tu atención la música electrónica en el punto de venta de moda? *

	1	2	3	4	5	
nada	<input type="radio"/>	mucho				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que capta tu atención el olor en el punto de venta? *

	1	2	3	4	5	
nada	<input type="radio"/>	mucho				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que capta tu atención la música tranquila en un punto de venta? *

	1	2	3	4	5	
nada	<input type="radio"/>	mucho				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que capta tu atención la iluminación en un establecimiento? *

	1	2	3	4	5	
nada	<input type="radio"/>	mucho				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que captan tu atención los precios terminados en 0,95 y 0,99 a la hora de adquirir un producto de moda? *

	1	2	3	4	5	
nada	<input type="radio"/>	mucho				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que el neuromarketing te facilita la toma de decisiones? *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que el subconsciente actúa sobre las compras de moda que realizas? *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Sección 3 de 3

Preguntas sociodemográficas



Y para finalizar, unas breves preguntas sociodemográficas con el fin de poder clasificar mejor los resultados finales

Edad *

- 18-20
- 21-23
- 24 o +

¿Con qué género te identificas? *

- Mujer
- Hombre
- Otro

ANEXO II. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cómo de informado consideras que estás sobre el neuromarketing aplicado al sector de la moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	161	55,1	55,1	55,1
	2	71	24,3	24,3	79,5
	3	37	12,7	12,7	92,1
	4	18	6,2	6,2	98,3
	5	5	1,7	1,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cómo de informado consideras que estás sobre el subconsciente humano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	22	7,5	7,5	7,5
	2	96	32,9	32,9	40,4
	3	117	40,1	40,1	80,5
	4	50	17,1	17,1	97,6
	5	7	2,4	2,4	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que el neuromarketing tiene relación con el subconsciente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	2,1	2,1	2,1
	2	9	3,1	3,1	5,1
	3	53	18,2	18,2	23,3
	4	125	42,8	42,8	66,1
	5	99	33,9	33,9	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que el subconsciente actúa sobre las compras de moda que realizas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	2,1	2,1	2,1
	2	18	6,2	6,2	8,2
	3	69	23,6	23,6	31,8
	4	124	42,5	42,5	74,3
	5	75	25,7	25,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda genera adicción a las compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,7	1,7	1,7
	2	17	5,8	5,8	7,5
	3	76	26,0	26,0	33,6
	4	122	41,8	41,8	75,3
	5	72	24,7	24,7	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que el neuromarketing te facilita la toma de decisiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	5,8	5,8	5,8
	2	38	13,0	13,0	18,8
	3	155	53,1	53,1	71,9
	4	56	19,2	19,2	91,1
	5	26	8,9	8,9	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "ninguna" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras reflexivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	27	9,2	9,2	9,2
	2	68	23,3	23,3	32,5
	3	125	42,8	42,8	75,3
	4	63	21,6	21,6	96,9
	5	9	3,1	3,1	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "ninguna" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras impulsivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,4	1,4	1,4
	2	10	3,4	3,4	4,8
	3	72	24,7	24,7	29,5
	4	115	39,4	39,4	68,8
	5	91	31,2	31,2	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que capta tu atención el olor en el punto de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,0	1,0	1,0
	2	26	8,9	8,9	9,9
	3	67	22,9	22,9	32,9
	4	100	34,2	34,2	67,1
	5	96	32,9	32,9	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que capta tu atención la colocación desordenada de productos en un establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	62	21,2	21,2	21,2
	2	64	21,9	21,9	43,2
	3	29	9,9	9,9	53,1
	4	63	21,6	21,6	74,7
	5	74	25,3	25,3	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que capta tu atención la distribución de los productos en el punto de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,7	,7	,7
	2	4	1,4	1,4	2,1
	3	50	17,1	17,1	19,2
	4	130	44,5	44,5	63,7
	5	106	36,3	36,3	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto crees que captan tu atención y te atraen los colores en el punto de venta de productos de moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,7	,7	,7
	2	10	3,4	3,4	4,1
	3	36	12,3	12,3	16,4
	4	120	41,1	41,1	57,5
	5	124	42,5	42,5	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que capta tu atención la iluminación en un establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,7	,7	,7
	2	13	4,5	4,5	5,1
	3	52	17,8	17,8	22,9
	4	120	41,1	41,1	64,0
	5	105	36,0	36,0	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que captan tu atención los precios terminados en 0,95 y 0,99 a la hora de adquirir un producto de moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	49	16,8	16,8	16,8
	2	48	16,4	16,4	33,2
	3	53	18,2	18,2	51,4
	4	74	25,3	25,3	76,7
	5	68	23,3	23,3	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que capta tu atención la música electrónica en el punto de venta de moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	59	20,2	20,2	20,2
	2	90	30,8	30,8	51,0
	3	76	26,0	26,0	77,1
	4	40	13,7	13,7	90,8
	5	27	9,2	9,2	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que capta tu atención la música tranquila en un punto de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	4,8	4,8	4,8
	2	40	13,7	13,7	18,5
	3	103	35,3	35,3	53,8
	4	67	22,9	22,9	76,7
	5	68	23,3	23,3	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Siendo 1 "nada" y 5 "mucho", ¿cuánto consideras que el tacto de un producto de moda llama tu atención a la hora de realizar una compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,7	,7	,7
	2	8	2,7	2,7	3,4
	3	47	16,1	16,1	19,5
	4	137	46,9	46,9	66,4
	5	98	33,6	33,6	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

¿Sobre cuál o cuáles de las siguientes técnicas de investigación de neuromarketing has oído hablar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna de los anteriores	172	58,9	58,9	58,9
	Resonancia Magnética Funcional	7	2,4	2,4	61,3

Electroencefalografía	12	4,1	4,1	65,4
EyeTracking	34	11,6	11,6	77,1
Magnetoencefalografía	4	1,4	1,4	78,4
Face Reading	13	4,5	4,5	82,9
Resonancia Magnética Funcional, Electroencefalografía	6	2,1	2,1	84,9
Electroencefalografía, Face Reading	4	1,4	1,4	86,3
EyeTracking, Face Reading	2	,7	,7	87,0
Electroencefalografía, EyeTracking, Face Reading	12	4,1	4,1	91,1
Electroencefalografía, EyeTracking, Magnetoencefalografía, Face Reading	1	,3	,3	91,4
Resonancia Magnética Funcional, Electroencefalografía, EyeTracking, Face Reading	5	1,7	1,7	93,2
Resonancia Magnética Funcional, EyeTracking, Face Reading	5	1,7	1,7	94,9
Resonancia Magnética Funcional, Electroencefalografía, Face Reading	2	,7	,7	95,5
Resonancia Magnética Funcional, Electroencefalografía, EyeTracking, Magnetoencefalografía, Face Reading	4	1,4	1,4	96,9
Electroencefalografía, Magnetoencefalografía, Face Reading	1	,3	,3	97,3
Resonancia Magnética Funcional, Electroencefalografía, EyeTracking	1	,3	,3	97,6
Resonancia Magnética Funcional,	1	,3	,3	97,9

Electroencefalografía, EyeTracking, Magnetoencefalografía				
Resonancia Magnética Funcional, Electroencefalografía, Magnetoencefalografía	3	1,0	1,0	99,0
Electroencefalografía, EyeTracking, Magnetoencefalografía	1	,3	,3	99,3
Resonancia Magnética Funcional, EyeTracking, Magnetoencefalografía	2	,7	,7	100,0
Total	292	100,0	100,0	

ANEXO III. TABLA CRUZADA

Tabla cruzada Siendo 1 "ninguna" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras reflexivas? *Siendo 1 "ninguna" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras impulsivas?

Recuento

		Siendo 1 "ninguna" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras impulsivas?					Total
		1	2	3	4	5	
Siendo 1 "ninguna" y 5 "mucho", ¿en qué medida consideras que el neuromarketing aplicado al sector de la moda tiene relación con las compras reflexivas?	1	4	0	1	7	15	27
	2	0	3	16	30	19	68
	3	0	5	37	54	29	125
	4	0	2	17	21	23	63
	5	0	0	1	3	5	9
Total		4	10	72	115	91	292