

Trabajo de Fin de Grado



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

EL NEUROMARKETING Y OTRAS TÉCNICAS APLICADAS A *LA ZAPATILLERÍA*

Grado en publicidad y Relaciones Públicas

4º

Presentado por Miguel Bárcena Hernández

Tutelado por Luisa Moreno

Segovia, Junio de 2017

Índice

1. Introducción: motivación y justificación del tema. (pag 3)
2. El neuromarketing. (pag 4-7)
3. Buenas prácticas del neuromarketing. (pag 8-9)
 - 3.1 Starbucks. (pag 8)
 - 3.2 Zara. (pag 8-9)
4. ¿Cómo usa Zara el neuromarketing?(pag 10-16)
 - 4.1 Los colores. (pag 14)
 - 4.2 El tacto. (pag 15)
 - 4.3 Iluminación. (pag 15)
 - 4.4 Escaparates. (pag 16)
 - 4.5 Selección de personal. (pag 16)
 - 4.6 Cada detalle cuenta. (pag 16)
5. La Zapatillería. (pag 17-35)
 - 5.1 Historia. (.pag 17)
 - 5.2Entorno. (pag 17)
 - 5.3 Competencia. (pag 18)
 - 5.4 Esencia. (pag 18)
 - 5.5 Productos. (pag 18)
 - 5.6 ¿Cómo aplicamos las técnicas de neuromarketing?.(pag19)
 - 5.7. Trabajos hasta el momento. (pag 20)
 - 5.8. Acciones a realizar. (pag 21-35)
 - 5.8.1 la música. (pag 21)
 - 5.8.2 La luminosidad. (pag 22)
 - 5.8.3 renovación de los escaparates. (pag 22)
 - 5.8.4 Perfume. (pag 24)
 - 5.8.5 Cambio de colores. (pag 25)
 - 5.8.6 Influencers, los líderes de opinión. (pag 26)

5.8.7 Redes sociales. (pag 27)

5.8.8 Página web. (pag 27)

5.8.9 Métodos para publicitarnos. (pag 28-33)

5.8.10 Acciones futuras. (pag 34-35)

6. Conclusiones. (pag 36)

7. Bibliografía. (pag 37)

1. Introducción: motivación y justificación del tema

Este proyecto es el inicio de un trabajo que siempre ha rondado por mi cabeza y que ahora pretendo poner en marcha, con calma, pero sin pausa. Mi familia, original de la provincia de Burgos, es regente de una tienda de calzado en una zona más o menos céntrica de la capital y lleva abierta desde hace casi tres décadas. El secreto de su “éxito” (ya que es bastante conocida en Burgos) creo que viene en primer lugar por la experiencia adquirida por parte de la dueña, Doña María Isabel Hernández, y el dueño, Don Teodosio Bárcena, a lo largo de sus primeros años en sus carreras profesionales, por un lado Don Teodosio como representante de la reconocida marca deportiva PUMA y por otro Doña María como dependiente en la reconocida marca de moda ZARA.

Gracias al esfuerzo de ellos dos, *La Zapatillería*, que es como se llama la tienda, ha conseguido mantenerse al servicio de los burgaleses durante mucho tiempo pero creemos que es hora de hacer una renovación de su imagen e invertir un poco en publicidad para que esa pequeña empresa crezca en unos años.

El presupuesto que tenemos para ello es mínimo por lo que debemos saber qué tenemos que utilizar, con recursos baratos e ingeniárnoslas como podamos para promocionar nuestra marca con el menor gasto posible, por ello nos parece una idea interesante analizar otras empresas que utilizan el neuromarketing como herramienta de persuasión y fidelización, y que en algunos casos puede ser muy costoso pero en otros no.

Con esto vamos intentar desenmascarar cuáles son las claves del éxito sin necesidad de la publicidad convencional, aquellos aspectos como el marketing, neuromarketing, publicidad at retail...etc.

Esta investigación quiere indagar en el llamado neuromarketing y sus técnicas. Pasamos diariamente, cuando andamos por la calle, por más de cien tiendas y comercios al día y no nos fijamos ni en la mitad. ¿Cuál es la fórmula para que al pasar gires la cabeza hacia un determinado escaparate? ¿Qué hace que te interese esa tienda o llame tu atención?

Todo esto que vamos a conocer quiero ponerlo en práctica en una pequeña empresa de calzado en la localidad de Burgos, *La Zapatillería*, donde usaremos diferentes técnicas del neuromarketing y publicidad no convencional, publicidad en el punto de venta etc. Luego compararemos los beneficios del año pasado con este, eso sí, con una inversión minúscula en publicidad convencional como hace Zara. Usaré todos mis conocimientos publicitarios de diseñador, copy y arte para llevar a cabo las acciones con el menor coste posible.

Quiero conocer qué estímulos activan la atención, saber si son propias del ser humano o es también parte del mundo animal... ¿seguimos siendo animales o hemos dado un paso más allá? También en este caso podríamos abordar el lenguaje humano, una característica que no posee el mundo animal. Para ello vamos a elegir dos marcas que usan el neuromarketing para ver qué aspectos usan de este y qué diferencias hay entre las diferentes estrategias y así aplicarlo a nuestra tienda.

2. El neuromarketing

En el documental “Seducir al consumidor” nos hace concebir una idea de lo que es: El neuromarketing es la utilización de técnicas de la neurociencia junto con técnicas básicas del marketing y el objetivo de esto es ver cómo reaccionan las personas ante algo nuevo como tráileres de películas, productos, carteles o campañas publicitarias. El neuromarketing investiga el cerebro y analiza las ondas cerebrales para conocer la eficiencia del marketing, la publicidad, las marcas y las ventas en el local pero sin hacer preguntas a las personas, observando directamente al cerebro y prescindiendo de la interpretación humana, leyendo directamente el cerebro.

El marketing tradicional tiene algunos fallos ya que se utilizan técnicas anticuadas como los cuestionarios y los grupos focales; los primeros son parciales y en los grupos focales puede darse el caso de que una persona, dada su fuerte personalidad, domine en un plano mental a los demás integrantes del grupo influyendo en sus decisiones. Entre el 80% y el 90% de los productos que salen al mercado fracasan un año después y estos productos están respaldados por cuestionarios y grupos focales por lo que hay una clara diferencia entre lo que el consumidor dice y hace, por eso en el neuromarketing no hay verbalización, no se le pregunta lo que se piensa.

En la actualidad las marcas no están dispuestas a tirar el dinero; cada euro que se gaste debe producir resultados óptimos, por ello muchas de ellas hacen uso del neuromarketing ya que este consigue que cada euro invertido resulte muy eficiente.

Al cabo del día tomamos un montón de decisiones y antes se creía que eran dirigidas por la parte racional de nuestro cerebro pero no es así; las emociones están estrechamente relacionadas con las tomas de decisiones cuando vamos a comprar un producto, cuando elegimos lo que nos vamos a poner para salir a la calle o incluso lo que vamos a comer. Al principio el hombre necesitaba un cerebro para respirar, comer, huir del peligro y reproducirse, pero con el tiempo el hombre empezó a querer pensar, conceptualizar, y teorizar, y para ello no solo contaba con su raciocinio, pues la razón no es nada sin las emociones. Es por eso que las marcas son emociones que trasladamos a un producto; un logo de una marca nos puede despertar emociones totalmente diferentes a otras, son las emociones que despiertan en nuestro interior, no es algo que puedas sentir, está en nuestro cerebro.

Las emociones han sido incomprendidas durante siglos y es por nuestra incapacidad de medirlas; ahora los científicos y los directivos de marketing intentan descubrir las emociones que motivan nuestra elecciones como consumidores.

Lo que busca el neuromarketing es una imagen o una historia que desencadene una emoción concreta, un sentimiento de alegría, de tristeza o de culpabilidad y que dicha emoción desencadene a su vez una toma de decisión.

Así pues se nos plantean varias preguntas: ¿por qué compramos lo que compramos?, ¿es solo una cuestión de precio y de calidad? Los expertos de marketing se centran cada vez más en nuestros patrones de búsqueda subconscientes. Los consumidores tenemos difícil elección. Los productos son cada vez más parecidos, los seductores ocultos están dirigidos a nuestros sentidos, al tacto, a la vista, al olfato y al oído.

¿Cómo se crea el olor de un hotel?, ¿por qué los expertos invierten meses de trabajo para conseguir el sonido perfecto de una aspiradora?

Sissel Tolaas es una experta en fragancias que se dedica a buscar el olor adecuado en un establecimiento o en un hotel y dotarlo de personalidad *“trabajar con fragancias es muy codiciado por el marketing, va directo al cerebro, al subconsciente, y desata emociones y sentimientos de una forma muy directa, el olfato es un arma muy poderosa, podemos cerrar los ojos pero no la luz, podemos vivir sin ver imágenes o sin escuchar sonidos pero no podemos vivir sin respirar, sin inhalar el aire”* (Sissel Tolaas, 2010)

Las grandes cadenas hoteleras desean crear un aroma para todos sus hoteles en el mundo entero para que el cliente perciba otro estímulo sensorial que le haga reconocer esa cadena cada vez que pise un hotel en cualquier parte del mundo y esto tiene como objetivo obtener dinero, hacer agrandar a nuevos clientes y fidelizar a los que ya han estado allí, hacerlos volver. La gente entra y aparte de sentirse a gusto identifica la marca de ese hotel.

Otro factor al que los fabricantes prestan mucha atención es al sonido que emiten algunos productos, por ejemplo, el de los coche: desde el sonido de su claxon, los intermitentes, el motor e incluso el sonido cuando abres el manillar de la puerta y cuando esta es cerrada. Cada vez son más los productos que se apuntan a ser relacionados con sonidos como el sonido de los electrodomésticos e incluso la industria alimentaria como el envoltorio de un alimento, el de las patatas fritas por ejemplo, o el sonido al morder un *Magnum* de chocolate.

Friedrich Blutner es un experto en psicoacústica que se dedica a encontrar esos sonidos adecuados para cada producto y para él una gran fuente de inspiración, cuando va a crear un sonido, es el bosque, ya que el ser humano ha evolucionado en ese entorno durante millones de años; todo el proceso desde que éramos animales hasta llegar a lo que somos. Aquí encuentra patrones acústicos básicos que han modificado nuestro órgano auditivo durante milenios.

“El oído era principalmente un órgano de advertencia, nos avisa de posibles peligros, los patrones de audición se han ido desarrollando conforme a eso y en el bosque nos damos cuenta de esos patrones arcaicos, todos sabemos que si en el bosque, detrás de mí se parte una ramita me daría la vuelta y me asustaría, y dependiendo de la intensidad de este sabría si se trata de una amenaza pequeña o más bien grande. Está claro que los sonido de advertencia no los queremos en nuestros electrodomésticos, ya sabemos lo que no queremos” (Blutner, 2010)

También hay que tener en cuenta que cuando se pregunta a la gente qué es lo que quieren de una aspiradora también es su fuerza de aspiración por lo que un producto no solo se vende por su sonido, es un conjunto de cosas.

Son muchos los factores que alteran nuestro estado emocional y repercuten en nuestra decisión de consumo. En un estudio realizado en la Universidad de Wageningen, Holanda, en el propio restaurante de la universidad en 2014, se determinó que los comensales actúan y consumen de una forma u otra dependiendo

de si durante su estancia en el establecimiento escuchaban jazz, pop o música clásica. También dependiendo de la iluminación roja, amarilla o blanca se sentían de formas distintas y actuaban en consecuencia.

Ese restaurante (tipo buffet) estaba dotado de cámaras, focos de luz cambiante, básculas al lado de los stands de comida para pesar a los clientes etc, y todo ello para recaudar toda la información posible y obtener resultados óptimos.

También en ese restaurante se colocó una máquina expendedora de café más moderna y con un diseño más bonito, casi como una decoración más del local, pero esta era de pago a pesar de que había otra de café gratuito la cual dispensaba el mismo café que la nueva. La gente elegía pagar antes que obtenerlo gratuito, pero ¿por qué?, se preguntaron. Más adelante instalaron otra más cara y profesional como la de las grandes cafeterías y que proyectaban por supuesto ese aspecto, después se les preguntó qué café era el que tenía el mejor sabor y el resultado no fue una sorpresa, la máquina profesional obtuvo los mejores resultados a pesar de que era el mismo café, por lo que la calidad del café no juega un papel tan importante como el que cabe pensar, no actuamos entonces de forma racional, dejamos que nuestros sentidos nos engañen, efectivamente se nos puede inducir al consumo a través de nuestros sentidos.

“Es todo muy sutil y precisamente por eso se trata de un mundo fascinante, la pieza clave es la vivencia del consumidor, ¿que significa el aspecto que algo tiene?, ¿cómo sabe?, ¿cómo huele?, lo que sucede es que el subconsciente a menudo es mucho más importante a la hora de comer o de beber, eso significa que en realidad no sabemos por qué hacemos aquello que hacemos” (René Koster. 2010)

Otras conclusiones del estudio en el restaurante fueron que con música clásica aumentó el consumo de los clientes en un 20%; no solo afectó a sus emociones sino que también a su bolsillo. Los comensales se sentían más cómodos en un ambiente donde sonaba un piano del género clásico. También se determinó que con la luz roja los comensales estaban más a gusto pero con la luz amarilla el gasto aumentó 5%.

Creo que se hace evidente que los mensajes prometedores como “Tengo el mejor producto” han quedado desfasado y ahora hay que complementar un buen producto con una buena exposición del mismo y rodeado de elementos sensoriales que lo arropen. La emoción es un proceso inconsciente, no controlamos lo que sentimos. (Neuromarketing para restaurantes: música y luz, n.d.).

Los colores también influyen en nuestra conducta, hay muchos expertos que utilizan el color para ganar dinero. Per Nimer es uno de ellos, trabaja para una gran empresa de pintura y se dedica a predecir los colores que se van a llevar en unos años con anterioridad para averiguar qué colores va a vender más su empresa dentro de unos años. El mercado está en continuo cambio y los gustos y los colores también. Un producto del color equivocado no se vende, saber qué color va a estar de moda dentro de tres años es un elemento muy codiciado.

A Per Nimer no le interesan las modas pasajeras sino las modas a largo plazo; la industria necesita conocerlos con 2 o 3 años de antelación. Hace años Nimer predijo

que los coches de alta gama serían de color blanco a pesar de que antes se consideraban automóviles de baja calidad.

"Cuando buscas un color, no buscas un color en sí, sino, emociones generales, lees artículos y descubres cuándo la moda es más femenina y el significado que hay detrás de eso, cuando buscas un color tienes que captar todo lo que hay a su alrededor y qué connotaciones albergan" (Nimer, 2010)

La sociedad cambia los gustos de sus colores pero a veces da giros inesperados cuando se ve ante acontecimientos mundiales que dictan los cambios del momento, como por ejemplo el atentado en Nueva York del 11 de septiembre de 2001 que, como dice Per Nimer, cambió una tendencia de color pastel a colores seguros, colores que transmitían seguridad. Es así que, en tiempos de crisis económica mundial, atentados terroristas y desastres naturales, también los colores cambian en función del contexto donde aparecen, por ejemplo, el color azul claro, que es el color de la esperanza y la paz, es una corriente que surge del sentimiento de "volver a sonreír". También los tonos verdes son protagonistas representando el mundo ecológico y el deseo de un mundo más verde y menos dañado. También esos colores son más apagados como reflejo de la economía en estos momentos aunque ya en 2017 deberíamos fijarnos en el futuro y saber qué colores van a reflejar una sociedad en recuperación económica.

Está claro que esas tendencias de color no son estrictamente necesarias de seguir pero las grandes empresas se apoyarán y echarán un ojo a esas escalas de color antes de ponerse a fabricar.

Cuando los expertos intentan crear una nueva tendencia de color se reúnen y se dedican a discutir de lo que está pasando en la sociedad con el diseño, estilos de vida, cosas que pasan, y se proponen trasladarlo al color analizando todas esas tendencias.

La asociación Americana "Grupo de marketing del color", fue fundada en 1962 con el lema "El color vende", "Con el color adecuado se vende mejor" y es la organización comercial más poderosa dedicada al color, la cual se reúne cada año en Bilbao, España para decidir cuáles serán las próximas tendencias en términos de color. A pesar de que vivimos en un mundo globalizado tienen que estar pendientes de las emociones regionales. Por ejemplo, en Asia hay una gran aceptación del color blanco en los automóviles pero en Tailandia tienen algún prejuicio con el color blanco porque no es usual verlos en sus carreteras por lo que es una diferencia local y extra-ordinaria, una particularidad cultural, por lo que hay que fijarse en cualquier particularidad que pueda presentar una región; de esta forma no se comenten errores.

3. Buenas prácticas de neuromarketing

3.1. Starbucks

Starbucks es también una marca que se ha sumado a la utilización del neuromarketing. Esta es una cadena de café fundada en Washington que ahora cuenta con unos 17.800 locales en 50 países y ha conseguido que sus tiendas sean un lugar de referencia para todos aquellos que les guste el café de gran calidad elaborado con esmero, con un buen servicio al cliente y en un ambiente acogedor. Entre sus productos se encuentran té de alta calidad, alta repostería, tazas, termos y café en grano... y además la música está seleccionada al detalle para envolver aún más al cliente en el mundo Starbucks.

Entonces ¿qué vende Starbucks?, ¿café? o ¿experiencias en sus locales?, en las que incluye la venta de café; nos decantamos más por la segunda opción. Simplemente vende emociones, sensaciones y experiencias. Starbucks busca crear una gratificante experiencia en sus locales y lo consigue utilizando el marketing sensorial combinando el olfato, la vista, el gusto, el tacto y el oído.

3.2. Zara

Zara es una de las mayores cadenas de ropa presente en cinco continentes: Europa, América, Asia, África y Oceanía, perteneciendo al grupo Inditex fundado por Amancio Ortega, uno de los grupos más grandes de distribución de moda. ¿Y por qué nos interesa Zara en este estudio? Nos interesa porque no usa publicidad convencional, solo invierte un 0,3% de sus ingresos en publicidad. Zara usa la publicidad *at retail*, con locales situados estratégicamente y con un excelente diseño. La publicidad *at retail* es la publicidad en el local, no se trata solo de tener la tienda limpia, ordenada, iluminada y con el producto al alcance de la mano y accesible, sino que busca crear estrategias a corto y largo plazo para que el cliente se vaya satisfecho, crear una buena experiencia de compra y así fidelizar al cliente para que vuelva una y otra vez.

En el periódico extradigital.es podemos encontrar cierta información publicitaria: Procter & Gamble está en la cabeza en inversión publicitaria invirtiendo en 2015, 99,5 millones de euros. El segundo lugar lo ocupa El Corte Inglés y el tercero L'Oreal. Con estos datos nos puede parecer que es imprescindible que para que una marca triunfe tiene que hacerse ver por la publicidad, pero cuando observamos a la marca Zara, nos damos cuenta de que consigue resultados muy parecidos sin ella. Zara consigue grandes volúmenes de ventas y tiene un gran éxito a nivel nacional e internacional sin el uso de la publicidad.

Con el paso de los años ha sabido consolidarse como un gran imperio y, a diferencia de otras marcas del propio grupo Inditex, lo ha hecho usando otros elementos del marketing que distan mucho de una gráfica publicitaria o un spot televisivo. Estos elementos los investigaremos más adelante.

El mundo de la moda es un mundo donde lo social y lo emotivo se imponen a la razón. un claro ejemplo lo vemos en un artículo recogido por el blog BraindMarketing :

"Claudia, una joven periodista. Enredando entre escaparates, revistas y blogs de moda se encuentra con unos llamativos pantalones estampados con flores. Le quedan bien y

le encantan. Además el precio es razonable. Pero tiene sus reparos. Quizá sean muy llamativos y sus amigas hagan comentarios despectivos. Las dudas se le disipan cuando ve a Ana, su mejor amiga, con ellos puestos. Nada más comprarlos se saca un selfie y lo sube a Instagram. La foto recibe likes de amigas. En apenas una semana las muchas amistades comunes lucen su pantalón estampado". ("Moda y neuromarketing", 2015).

Una vez más observamos que las decisiones de compra se guían en gran parte por la emoción.

Este mundo se asocia a la vista y el tacto y parece que solo se reduce a eso dejando de lado el sentido olfativo, pero no es una característica que debemos dejar de lado a la hora de persuadir, ya que el cerebro recibe una respuesta muy rápida cuando lo percibe y tiene menos barreras o pasos hasta este que otros sentidos. Con lo cual, este aspecto es un arma sutil y potente para influir en el estado de ánimo de una persona.

4. ¿Cómo usa Zara el neuromarketing?

En este apartado vamos a analizar qué aspectos del neuromarketing usa Zara y nos detendremos en alguno de los puntos para ampliarlo.

Amancio Ortega decidió que no se invertiría en publicidad si no que se invertiría en el propio punto de venta, en los locales donde su ropa iba a ser vendida. Así Zara decidió situarse en emblemáticos edificios, en las zonas más transitadas de capitales como Barcelona (en Paseo de Gracia), Nueva York (en la famosa 5ta Avenida), Tokio (en un edificio de 6 plantas) y Roma.

Zara coloca sus establecimientos en las calles más prestigiosas, reservadas para marcas como Giorgio Armani, Gucci o Benetton; esto crea un concepto de Zara en el cliente. En la mente de las personas Zara es comparable a las otras marcas de mucho prestigio que gastan millonadas en publicidad, solo porque están una al lado de la otra en la calle reservada al lujo. Los locales en edificios emblemáticos y con aspecto de ser caros también refuerzan esta idea, Zara es imponente, con moda bonita y de prestigio:

Barcelona.



(flickr.com)

New York.



(elmundo.es)

Roma.



(siluetasestados.wordpress.com)

¿Cómo no va a ser conocida una marca si está presente en las mejores zonas de cada ciudad?. Zara no pasa desapercibida.

También en este punto tenemos que hablar del interior de los locales. En el interior nos encontramos grandes espacios por los que caminar entre los productos, productos accesibles, al alcance de la mano y todo muy ordenado.

Interior de la sección de hombre de una tienda Zara.



(economia.elpais.com)

Los productos aquí también juegan un papel muy importante, sus colores coordinan entre sí dependiendo de las tendencias del año pero entre ellos siempre combinan y crean una sensación agradable, de equilibrio, están hablando a la parte subconsciente del consumidor, están creando un entorno agradable para crearle una gratificante experiencia de compra, el cliente está cómodo dentro del local.

También he que decir que la uniformidad de colores y la disposición ordenada de estos está más presente en la sección de hombre y le da un aspecto de seriedad. En la parte de mujer es un poco más creativo y menos ordenado, los colores no están tan uniformados.

Sección de mujer de una tienda Zara.



(estasdemoda.com)

También ZARA usa sus colores corporativos en función de lo que quiere transmitir, por eso ha elegido el negro, un color que expresa sofisticación, lujo, formalidad, en consonancia con sus prendas, con su producto.

Logo de la marca Zara.



(artsfon.com)

Si nos ponemos a hablar en términos de neuromarketing los colores pueden alterar nuestro estado subconsciente:

“El significado de los colores viene definido principalmente por dos factores: el efecto que tienen en nuestro ánimo psicológico y en el significado cultural que le ha dado la sociedad desde sus orígenes. Podemos aprovechar estos efectos y significados con distintos propósitos, como por ejemplo decorar un dormitorio que transmita paz y relajación, conseguir generar un ambiente laboral creativo, influir a alguien mediante la forma de vestir, llamar la atención en campañas publicitarias e incluso crear una situación favorable para una relación íntima.”. (“Significado de los colores y su aplicación en la vida y el trabajo”, n.d.)

4.1. Los colores

Ya sabemos que las marcas usan los colores con un propósito de comunicación y de relación con el producto para que el consumidor los perciba de una forma u otra, e igualmente lo vemos en los logotipos.

- **Amarillo:** optimismo, claridad, calor.
- **Naranja:** amigable, social, seguridad.
- **Rojo:** atrevido, excitación, joven.
- **Violeta:** creatividad, imaginativo, sabio.
- **Azul:** útil, fuerza, fiel.
- **Verde:** paz, salud, crecimiento.
- **Blanco:** equilibrio, tranquilidad, neutro.



(ticsyformacion.com)

4.2. Tacto.

El tacto es uno de los factores más importantes en el mundo de la moda y que también distingue entre mercados y públicos, desde aquellos que prefieren prendas con un tacto suave y ligero, hasta tejidos más toscos y gruesos. Zara confecciona sus prendas de una forma que el consumidor al cogerlas sienta una sensación determinada, como por ejemplo un tejido fino que transmita calidad y frescura antes incluso de vestirla. Creo que todos hemos ido alguna vez a una tienda y hemos hecho pinza con la mano en las prendas para frotar nuestros dedos entre ellas para ver qué tejido han utilizado. Por eso Zara cuida mucho su producto y sabe que el tacto también condiciona decisiones de compra y hay que sacarle el máximo partido; al fin y al cabo es el producto el que vende y, sin un producto trabajado, puede perder eficacia todo el entorno que lo rodea, todo lo demás.

4.3. Iluminación

En cuanto a la iluminación, Zara crea ambientes únicos que se hacen reconocibles al entrar en la tienda. No solo el mobiliario sino también la iluminación cuenta con un papel importante para darles ese toque personal a los establecimientos. Zara utiliza focos de color amarillo, dando un toque cálido y además, un toque dorado que hace

que las prendas se vean más finas y resalten la calidad de las telas con las que trabaja esta marca.

4.4. Escaparates

Zara utiliza los escaparates como su modo de difusión; en lugar de publicidad convencional saca partido a los escaparates para darse a conocer aprovechando sus magníficas localizaciones. Todos los escaparates son como un vendedor silencioso que a fin de cuentas lo que intenta es atraer al cliente al interior de la tienda.

Podemos distinguir entre dos tipos de escaparate: el de marca y el de producto. El segundo trata de dar más protagonismo al producto y se decanta por la cantidad y no por la calidad del atrezzo que conforma un escaparate. El escaparate de marca trata mediante el atrezzo darle un aspecto personal de la marca que proyecte una imagen fiel al estilo de esa marca. Se trata de presentar la marca, aunque pueden aparecer productos para reforzarlo.

Esto es lo que hace Zara: moldea sus escaparates a su gusto e intenta transmitir a través de ellos qué es y con qué trabaja; también hace guiños a las diferentes estaciones del año.

4.5. Selección de personal

Tener en cuenta todos los detalles de una empresa creo que es una de las claves del éxito. Todos los detalles cuentan, por ello también la selección de personal es un factor importante; saber elegir las personas adecuadas que representen la marca en su establecimiento, y esto Zara lo cuida mucho. Sus empleados van perfectamente uniformados de una forma elegante y con los colores más destacados de la marca: el blanco y el negro.

También es interesante comentar los métodos de selección que utiliza como las entrevistas grupales donde los previamente seleccionados hacen un círculo y van respondiendo preguntas de una forma muy dinámica y hacen "juegos", como dibujarse a uno mismo en un papel con el fin de conocer la personalidad de cada persona.

4.6. Cada detalle cuenta

La información del producto también es un elemento clave para Zara. Incluso las etiquetas con un cordel trenzado atado a un cartón de colores concordantes y con la información del producto clara, hacen que la experiencia de compra sea aún mejor.

Además de esto las marcas de Inditex cada vez tienen más presencia en las redes sociales para promocionarse y recordar a sus clientes que siguen ahí: Zara, Stradivarius y Oysho son algunas de las más activas.

5. La Zapatillería

5.1. Historia

La historia de *La Zapatillería* comenzó en 1981 cuando Rufina Castrillo, natural de Burgos, decidió emprender un negocio de zapatos en una zona céntrica de la capital burgalesa aumentando un 10% anual el número de las ventas a medida que iba siendo conocida año tras año.



Pero un infortunio llegó a este pequeño negocio en los años venideros al instalarse un hipermercado de calzado en 1988 cerca del establecimiento lo que ocasionó el efecto contrario, las ventas empezaron a descender una previsión del 10% anuales hasta el momento en que no daba beneficios, pero no fue un motivo para que esta mujer se rindiera.

En 1995 la pequeña empresa dio un cambio de imagen, se hicieron reformas y entró como socia una joven que le daba un toque más juvenil y activo a la tienda, pero lo más importante es que decidieron especializar sus productos en zapatillas de casa y calzado de esparto como alpargatas, valencianas, cuñas... separándose así de los productos que vendía su gran competidor.

Tras este cambio las ventas subieron un 90% el primer año y otro 10% en los siguientes años dando un brote de esperanza a las empresarias y ganas de seguir con su proyecto. Años después, tras alguna otra reforma y puesta a punto por el desgaste del interior, la empresa sufre un estancamiento en 2010 a causa de la crisis y por el cierre del hospital provincial de burgos que se encontraba cerca de esta, lo que conllevó que muchos clientes que ingresaban en el hospital no tuvieran acceso ahora a los productos que brinda esta empresa.

Actualmente está saliendo de ese estancamiento y pretendemos, con este proyecto, que siga creciendo y aumentando sus beneficios.

5.2. Entorno

La Zapatillería se encuentra en la ciudad castellano leonesa de Burgos.

En las características climatológicas de la ciudad podemos encontrar una ventaja para

el negocio en invierno pues esta ciudad es considerada una de las más frías de España, por ello en *La Zapatillería* predomina un tipo de calzado cómodo y cálido destinado a los habitantes de esta misma ciudad en el solsticio de invierno; pero en el de verano también dispone de calzado cómodo para la época como alpargatas, cuñas... etc, además de zapatillas de verano y zapatillas de piel.

Por su ubicación en esta ciudad se considera una tienda céntrica ya que se sitúa en una de las calles más importantes de Burgos donde el tránsito de posibles clientes es mayor. De esta manera el propio punto de venta es el lugar idóneo para la distribución de publicidad.

5.3. Competencia

La competencia directa de esta empresa es el gran hipermercado de dos plantas que se encuentra a escasos metros del punto de venta ya que, aparte de tener zapatos, vende zapatillas y cuñas de esparto. Aunque este establecimiento no posee una gran variedad de estos productos es nuestra mayor competencia en el sentido de que al tener un abanico más amplio de productos los clientes pueden optar a echar un vistazo en primer lugar allí.

Otros competidores más secundarios son otros pequeños comercios que se encuentran en la zona céntrica, en el centro de compras, aunque al igual que nuestro mayor competidor, se centran más en productos que nosotros no ofertamos.

Por último, nuestra competencia puede ser internet. Aunque se hace difícil calcular cuál es el índice de mercado que nos quita, sabemos que es un factor que no deberíamos perder de vista y cuidar el trato al cliente.

5.4. Esencia

La esencia de la empresa hace especial a ésta, diferenciándola de la competencia y añadiendo valor al producto. *La Zapatillería* se diferencia del resto de la competencia en tres factores clave: especialización y variedad de unos pocos tipos de producto (zapatillas, cuñas, esparto) , calidad y comodidad. Calidad no sólo en cuanto a sus productos: la calidad de *La Zapatillería* se hace también visible en el trato y la cercanía con el cliente. La comodidad es un elemento clave en esta empresa pues es uno de los factores más importantes y buscados en esta tipología de productos; el reto está en elegir bien el calzado o las marcas más fiables en este sentido; si no eliges bien puede que te los quedes todos para ti.

5.5. Productos

-Zapatillas: Nos encontramos con una gran variedad de zapatillas, desde números pequeños para niños hasta números muy grandes para hombres pasando por los medios para mujeres. También podemos clasificarlas como: de baja calidad, de calidad media, de calidad alta, de piel. En general el calzado es bueno y duradero pero la calidad de algunas zapatillas es superior y por lo tanto tiene un coste más elevado.

-Esparto: Sobre todo en verano. Vendemos cuñas de esparto con bonitos diseños principalmente de la casa Aedo. Son productos de calidad con los que se obtiene una

gran parte de los beneficios. También vendemos alpargatas para hombre y mujer.

-Tela: Productos de tela como las zapatillas Victoria o las Kung-fu.

-Deportivas: Para hombre y mujer pero en menor medida.

-Botas de montaña: Para hombre y mujer en menor medida.

5.6. ¿Cómo lo aplicamos las técnicas de neuromarketing en La Zapatillería?

Con las acciones principales que vamos a llevar a cabo queremos proyectar una imagen amistosa y alegre de la empresa, creando una conexión entre *La Zapatillería* y Burgos, de una forma divertida que se viralice entre los burgaleses. Queremos crear notoriedad de marca, recordar a los usuarios que ya nos conocen que seguimos ahí, en su ciudad y mostrárselo a los que aún no nos conocen. Quizás de esta forma podamos llegar a captar un mayor nicho de mercado ampliando nuestro público objetivo.

Usando el neuromarketing queremos fidelizar a nuestro público y crearle buenas experiencias de compra y agradables sensaciones dentro de nuestra tienda. Queremos proyectar una imagen de tienda de calidad, que hace las cosas bien y un servicio excelente como si de un hotel se tratara. Actualmente ya hacemos prácticas para que el usuario sienta que el servicio es de calidad presentando los productos de la mejor forma (en su caja, envueltos en el papel protector, etc.), asesorando y dando nuestra opinión al cliente, y detalles como que en Navidad les envolvemos el producto si así lo desean para la esperada época de Reyes.

Así, con la ayuda del neuromarketing y creando ambientes que concuerden con nuestra forma de ser, queremos reforzar al máximo esta idea¹.

Por otro lado, pero a raíz de lo anterior, queremos aumentar las ventas por lo menos un 10% durante este año y si es posible seguir aumentándolo los años venideros; incluso llegar a abrir otra tienda en Burgos o en otra provincia. Pero de momento nuestros objetivos son un poco más humildes y lo que buscamos con estas campañas es una base que nos permita conectar con el público, que nos conozca y que se interese por nuestro calzado, queremos que entre y vea nuestros productos en la página de Facebook. También queremos que sirva como impulso de nuestra página en Facebook ya que no supimos aprovechar el tirón que dio la anterior campaña.

En un principio no queremos cambiar el logo de *La Zapatillería* pero sí queremos elegir un color para el logo y la imagen corporativa de la página web.

¹ Una reforma en la fachada quizás no vendría mal.

Objetivos:

- Notoriedad de Marca
- Conectar con el P.O
- Imagen fiable, divertida y de calidad
- Aumentar Ventas
- Impulsar página de Facebook
- impulsar página web

5.7. Trabajos hasta el momento

Antes de meternos de lleno en las acciones a realizar queremos hacer un recorrido por lo que se ha hecho hasta ahora. Muchos de esos proyectos no tienen una calidad óptima como veremos a continuación, pero que nos sirven de base para saber qué es lo que no se debe hacer. También aquí nos vamos a dar cuenta del progreso y la mejora personal que he obtenido creando estos proyectos.

En un principio, en 2013, nos lanzamos a las redes sociales, en concreto en Facebook, subiendo imágenes de nuestros productos una vez al mes y además esta página nos sirvió de plataforma para promocionar el día de la madre y dar ideas a los consumidores de qué podían regalar a sus progenitoras: unas zapatillas de casa. También seguimos subiendo gráficas durante ese año intercalándolas con productos.



(Fuente propia)

Más adelante seguimos subiendo fotos de nuestros productos con el fin de mostrar en internet el stock del establecimiento.

<https://www.facebook.com/lazapatilleriazapatilleria/>

Más adelante quisimos ir un paso más allá y creamos una campaña de Street Marketing para *La Zapatillería*. La campaña consistió en calzar a las estatuas de Burgos con zapatillas de casa de nuestra tienda y a la vez grabar las reacciones de la gente. El vídeo fue lanzado por diferentes medios sociales como Twitter, Whatsapp y Facebook, el 2 de Diciembre de 2015. Fue publicado en "Burgos en el mundo", una página de Facebook con más de 22.000 seguidores, y en tan solo dos días consiguió 11.000 visitas.

Esta campaña fue un total éxito, hablando de una pyme sin recursos para publicitarse; la empresa notó ligeramente el aumento de sus beneficios y los comentarios de nuestros clientes sobre el vídeo nos afirman que fue una campaña que gustó y que se difundió por la red. Creo que el éxito se debe también a que los burgaleses se sentían identificados con la ciudad y las estatuas que veían y les pareció una idea curiosa lo de interactuar con las estatuas que ven a diario.

<https://www.youtube.com/watch?v=Q4r6zljFTQ0> HYPERLINK

Por último, como felicitación del año nuevo 2017, creamos un corto vídeo con la estatua del Cid campeador como protagonista y con tono humorístico pedía unas zapatillas de casa por Reyes. Este segundo vídeo también tuvo una gran aceptación y nos lo volvieron a mostrar en la página de Facebook " Burgos en el mundo".

<https://www.youtube.com/watch?v=DDSJ66K4KHE>

5.8. Acciones a realizar

La Zapatillería, al igual que la mayoría de las tiendas de Zara tiene el local alquilado, pero como poco podemos hacer por su localización, nos centraremos en lo que hemos aprendido del neuromarketing, aunque también vamos a utilizar otros medios.

5.8.1. La música

Una de las primeras acciones ha sido cambiar el estilo de música que habitualmente sonaba en *La Zapatillería* la cual es música pop y comercial del momento ofrecida por cadenas como los cuarenta principales o Europa FM. Estos estilos los cambiaremos por música clásica para ver si tiene los mismos efectos en las ventas que en otras marcas. Más tarde evaluaremos los resultados.

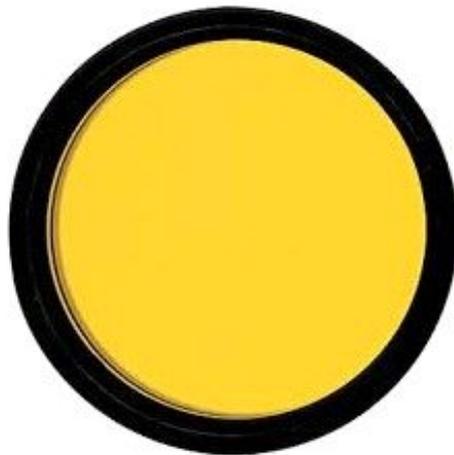
También queremos probar con la llamada *música de ascensor* o *elevator music*², esa música que ponen en los ascensores de los grandes rascacielos para hacer del trayecto en ascensor más agradable, corto y evitando situaciones incómodas cuando viajas con alguien que no conoces. Queremos darle con esta música un aire de empresa de buen hacer, de calidad, pero sin menospreciar a nuestros productos más baratos. En resumen, crear un ambiente que resalte el buen servicio de nuestra tienda y que se

² Ejemplo de elevator music: <https://www.youtube.com/watch?v=9v9-Nw4nAZg>

asemeje al servicio de un hotel y hacer sentir al cliente como en su casa.

5.8.2. La luminosidad

En un intento por calcar aspectos de Zara, vamos a cambiar la iluminación completamente blanca de la tienda por un tono más amarillento y dorado. Veremos en un tiempo si surge el mismo efecto en nuestra tienda que en las telas de los productos Zara. Para ello vamos a utilizar filtros a la medida de nuestros focos para conseguir el efecto.



Filtro amarillo	2,99€ Unidad
-6 Filtros amarillos.....	17,94€
Total.....	17,94€³

5.8.3. Renovación de los escaparates

Si analizamos los colores y sabemos cómo se perciben por nuestro público podremos reclamar su atención y crearle sensaciones agradables para que se queden a mirar. Los colores que vamos a usar van a ser el púrpura o morado para el escaparate de las mujeres ya que es el que más gusta entre ellas, y el azul en el escaparate de hombre por la misma razón.

Lo que queremos hacer es crear un escaparate llamativo, un escaparate de marca como usa Zara, aunque, inevitablemente, dado la naturaleza de nuestro negocio, deberemos intercalarlo con el escaparate de producto; no podemos dejar de mostrar lo que tenemos. Al igual que hace Zara, crearemos una escena con maniqués que representen nuestra marca.

La idea consiste en colocar a una mujer tumbada en el suelo con una pierna levantada

³ Todos los precios que vemos en este trabajo son estimativos y los usamos como máximos que nos podemos permitir.

y vestida de verano calzando unas alpargatas; el vestido deberá ser acorde al color púrpura e intercalando blanco o negro. Con la pierna levantada mostrará nuestro producto más identificativo, en verano una alpargata y en invierno una zapatilla de casa. El maniquí estará apoyado con una mano y con la otra sostendrá en un dedo una mariposa. También tendrá unos cortes en sus puntos de apoyo creando el efecto de que está sumergida en el suelo del escaparate, como en un lago poco profundo. Estará rodeado de zapatillas de casa y calzado de esparto; muchas de las zapatillas muestran dibujos de brujas, conejos, perros, gatos, caras sonrientes y dibujos fantasiosos. Con todo esto queremos hacer referencia al mundo de los sueños y relacionarlo con el placer de dormir y el de estar en casa al calor y a la comodidad de unas zapatillas de nuestra tienda.

En el escaparate de hombre utilizaremos otro maniquí sentado al aire como si hubiera una cama/silla imaginaria y la estuviera utilizando para calzarse, ya sea una alpargata en la temporada de buen tiempo y zapatillas en las temporadas frías, todo esto con una pose varonil. Al igual que en el escaparate de mujer estará rodeado de nuestros productos y además vestirá con tonos un poco más oscuros.

Los dos maniqués tendrán aspecto de invisibilidad, sin cabeza y con un gorro colgando encima de su cuello, inspirándonos en la idea que se plasma en esta imagen:



Materiales:

-Maniquí Hombre.....	50,00€
-Maniquí Mujer.....	50,00€
-Pantalones hombre.....	30,00€
-Camisa Hombre.....	25,00€

-Vestido púrpura Mujer.....	20,00€
-Mariposa artificial.....	2,00€
-Sombrero Hombre.....	10,00€
-Sombrero Mujer.....	10,00€
-Gorro para dormir hombre.....	5,00€
-Gorro para dormir Mujer.....	5,00€
-Hilo de coco para colgar los sombreros.....	1,00€
Total.....	208,00€

5.8.4. Perfume para tienda

Como hemos visto con anterioridad los olores también juegan un papel muy importante por lo que nosotros queremos incluir un olor que concuerde con la idea creativa y sutilmente onírica. Con un ramo de lilium podemos perfumar nuestro local ya que esta planta tiene un polen color granate que suelta un olor muy agradable y que nos puede servir para resaltar la idea de naturaleza y de ambiente agradable como en casa.

Hotel Francisco I



La Zapatillería



(Fuente propia)

Esta idea la hemos cogido de un hotel situado en la localidad de Madrid, a escasos metros de La puerta del Sol, el Hotel Francisco I, un hotel que también ha apostado por renovarse y utilizar el neuromarketing para atraer clientes. Desde hace 10 años está en continua renovación y cuidan todos sus detalles, desde la ambientación de sus habitaciones hasta el trato con el cliente. También hacen dos cambios al día del mobiliario en el salón comedor que está al lado de la recepción para que, inconscientemente, cuando el cliente entre al hotel por la mañana o por la tarde, se encuentre ambientes diferentes. El hotel es pequeño y por eso recurre a este método para crear sensación de un hotel con más estancias. A todo esto le suman un ramo de liliun que dota a la recepción de un olor característico y fresco acorde con la decoración de la estancia. De este hotel nos quedaremos eso último.

De esta forma también acostumbraremos a nuestra clientela de que cuando inhala ese olor se encuentra en *La Zapatillería*.

6 flores.....18,00€
Total.....18,00€ (a la semana)

5.8.5. Cambio de colores en el interior de la tienda

Dentro de la tienda cambiaremos los lienzos que actualmente cuelgan de las paredes por lienzos de flores moradas; junto con el color blanco de las flores reales, intentaremos transmitir la pureza y la creatividad de los sueños bonitos.



(fondox.net)

Estas son todas las acciones de neuromarketing que vamos a llevar a cabo durante un tiempo y luego compararemos resultados con años anteriores. Más adelante haremos modificaciones en nuestra acciones teniendo en cuenta los puntos débiles que

observemos y añadiremos otros y reforzaremos los fuertes.

Además de todo lo explicado queremos reforzar con otro tipo de acciones y probar diferentes modos de difusión.

5.8.6. Influencers, los líderes de opinión

También es conveniente resaltar en este ámbito a los llamados "influencers": personas que son foco de atención de otras y que sus opiniones y criterio influyen en la compra. Lo más usual siempre ha sido el contrato de expertos o estrellas de diferentes mercados para mostrar su opinión o sus estilos de vida en spots publicitarios entre otros medios; no obstante, ha surgido una nueva corriente llamada "self-made stars", algo así como *estrellas del selfie de la moda* que triunfan gracias a Instagram con cientos de miles de seguidores donde suben a la red fotos naturales, aparentemente desenfadadas, pero las cuales crean un gran negocio. Estrellas como Danielle Bernstein pueden cobrar hasta 15.000 euros por una fotografía. También el fenómeno "Youtube" y sus "Youtubers" se ha hecho notar en el mundo de la moda.

Por lo tanto deberíamos considerar la idea de crear una cuenta para la tienda e incluso invertir en alguna estrella de Instagram o en varias menos conocidas como Soraya.Keyrer; esto podría ser un plus para dar a conocer nuestra página de Youtube. La pregunta que se nos plantea aquí es que, como usuario de Instagram, los públicos que siguen a un modelo chico o a una modelo chica son de sexos opuestos, es decir, los chicos siguen a las chicas y las chicas a los chicos (quizás las chicas sigan más a las modelos de su mismo sexo), lo que nos hace pensar que sería buena idea mostrar productos de hombre promocionado por una chica sumergida en el mundo de la moda en Instagram.



(Soraya.Keyrer)

5.8.7. Redes sociales

En cuanto a las redes sociales sabemos que es un buen método para obtener feedback del cliente, sobre todo con Facebook, que te muestra estadísticas sobre tu página como: cuántas personas han visto una publicación y cuántas interacciones ha obtenido, además de estadísticas generales de todas las publicaciones. Nosotros ya contamos con una página en esta red y aunque la teníamos un poco olvidada, está cogiendo " fuerza " otra vez porque estamos subiendo publicaciones sobre nuestros productos y diferentes gráficas publicitarias para que empiece a recobrar vida. El resultado hasta ahora ha sido un incremento notable pero no excesivamente voluminoso como para conformarnos, todavía no nos conoce tanta gente y menos en internet, por lo que habrá que seguir a este ritmo subiendo publicaciones asiduamente y esperar a lanzar una campaña publicitaria creativa que impulse tanto esta página como la página web.

5.8.8. Página web

Estamos creando la página web de nuestra tienda con el fin de crecer y aprovechar al máximo este cambio de imagen. La gente joven cada vez más compra por internet y no hay que dar la espalda a un mercado tan grande.

El nombre que hemos elegido es "*Zapatila*" porque el dominio "lazapatillería.com" estaba cogido y además un nombre compuesto y con un acento puede desviar la atención de aquel que lo busca, por esa razón no lo llamamos "tuzapatilleria.com" como habíamos pensado. También nos parece que *Zapatila* es fácil de pronunciar y además contiene "z" y "a" que por lo que parece las grandes marcas las utilizan en sus nombres como Amazon, Zalando o Zara.

En cuanto al logo de la página web, hemos querido darle un aire nuevo tanto a este como a la imagen en general de nuestra tienda online, y si todo va bien habrá que darle el mismo aire a nuestra tienda física cuando tengamos más presupuesto.



(Fuente propia)

En un primer lugar hemos elegido el color morado porque transmite creatividad, es

desenfadado e invita a la imaginación, que es justo lo que queremos transmitir, un mundo de los sueños donde estás a gusto, y donde estás a gusto es en tu casa después de haber soñado durante diez horas y te levantas con tus zapatillas de casa calentitas. El color morado (arrosado) creemos que combina muy bien con nuestro producto principal que son las zapatillas de casa que siempre vienen acompañadas con divertidas ilustraciones, ya sean brujas, gatitos, pompones y otros diseños muy creativos, sobre todo en las zapatillas de mujer.



Zapatilla

(Fuente propia)

Creemos que eligiendo este color vamos a crear un vínculo entre el mundo de los sueños y nuestro producto. Queremos vincular nuestra marca con el placer de estar en casa, en ese lugar recogido e íntimo donde puedes hacer lo que quieras.

La página web está sobre el dominio solozapatillas.com, lo cambiaremos a *Zapatillas.com* cuando esté terminada.

Todas estas propuestas son las que queremos llevar a cabo y mantener durante un tiempo. Al cabo de un tiempo compararemos resultados con años anteriores y comprobaremos qué efecto ha tenido este cambio para el comercio.

No obstante, ya tenemos algunas otras ideas para aprovechar al máximo las anteriores acciones, ya fuera del contexto del neuromarketing en sí pero que también queremos probar, y a un bajo coste por supuesto.

5.8.9 Métodos para publicitarnos

Una vez tengamos nuestra imagen de marca a punto queremos crear un spot para darnos a conocer en internet e impulsar la página web y la página de Facebook. Ya que hemos invertido tiempo y dinero creo que es conveniente hacer un último esfuerzo para hacernos notar y colocarnos en la mente del consumidor; como se suele decir, si

no te publicitas no existes.

La idea consiste en empezar el spot como si de una marca de deporte se tratara, con mensajes motivadores y mostrando imágenes de deportistas a cámara lenta y cayéndoseles gotas de sudor muy lentamente.

Un narrador empieza diciendo:

--Tú, (silencio).



(shutterstock.com)

-Naciste fuerte, (silencio).



(shutterstock.com)

-Con ganas de superarte, (silencio).



(shutterstock.com)

-Sal, rebasa los límites...



(shutterstock.com)

...siente como tu cuerpo... De repente se produce un corte a unos informativos. Esta imagen dura solo un segundo.



(<http://statics.memondo.com>)

Acto seguido la imagen muestra a un hombre en el sofá con el mando en la mano, los pies apoyados en una mesita de salón y calzados estos con unas zapatillas de *La Zapatillería* e irrumpe diciendo "Pues yo me quedo en casa" . El Personaje ha cambiado de canal ya que no le interesaba el anuncio, no le interesaba salir de casa.



Download from
Dreamstime.com
This watermarked comp image is for previewing purposes only.

31802006
Wavebreakmedia Ltd | Dreamstime.com

(dreamstime.com)

El personaje continúa diciendo: "entro en zapatillas.com, añadir al carrito y ¡listoj !sin salir de casa. Vemos en pantalla las acciones que el personaje lleva a cabo en nuestra

página.

A continuación volvemos a escuchar a la voz en off diciendo: "¡Este invierno pide tus zapatillas en *Zapatillas.com* y te las llevamos a casa!"

Cierre final: fundido a blanco ya parece el círculo violeta dando un giro sobre su eje de 180º, a continuación, el nombre de la marca Zapatillas.

Con este anuncio sería el tercer spot que realiza La Zapatillería y si tomamos la costumbre de crear un spot anual la marca crecerá por el simple hecho de recordar a la gente que estamos ahí. Más adelante podríamos empezar a hacer otro cada verano. "Burgos en el mundo" ya nos conoce y con gusto lo publicará en su página siempre que sigamos trabajando para Burgos. No obstante es hora de invertir un poco en publicidad e intentar promocionarnos en Facebook. 75 euros será suficiente repartido en 4 semanas ya que llegaremos a un público potencial de 28.000 personas según las estadísticas de Facebook. Después de esto hemos creado una gráfica que mantendremos publicada los meses siguientes por 35 euros mensuales. Queda pendiente otra para la página web.

También hemos creado una gráfica para promocionarnos:



(Fuente propia)

Las tarifas predeterminadas de Facebook son 35, 75 y 150 euros mensuales pero puedes personalizarlo a tu gusto. Creemos que es la mejor forma de empezar a parte de la más económica.

Difusión por Facebook Diciembre.....	75€
Difusión por Facebook Enero.....	35€
Difusión por Facebook Febrero.....	35€
Total.....	145€

Para la creación de esta acción necesitaremos:

Recursos humanos

- Cámara
- Hombre atleta
- Mujer atleta
- Actor principal
- Postproducción/Arte
- Locutor

Localizaciones:

- Salón de una vivienda situada en Plz/ Doctor Emilio Jimenez Heras
- Parque de fuentes blancas (grabación de las escenas exteriores de deporte)

El coste del spot será 0. Utilizaremos nuestras competencias para crear toda la parte técnica como la postproducción y la realización (grabación, montaje, diseño) sin pagar por ello. También los actores serán amigos o conocidos que tengan las competencias para interpretar escenas cortas sin mucha dificultad; a estos se les pagará en forma de obsequio entregándoles unas alpargatas del color que quieran. Esto supone un gasto menor pero también económico.

Alpargata por unidad.....	5€
3 pares de alpargatas para los intérpretes.....	15€
Total.....	15€

5.10. Acciones futuras

Estamos cambiando muchos aspectos de nuestro negocio como los colores, la música, los olores, el escaparate, la iluminación y además vamos a difundir nuestras piezas publicitarias con el fin de abrirnos hueco en la mente de los habitantes de la comunidad burgalesa. No obstante de cara al futuro tenemos que seguir renovándonos para no caer en el olvido, por lo que ya tenemos una acción de street marketing planeada para realizar en verano de 2018.

La acción principal que queremos llevar a cabo se va a desarrollar en las calles de Burgos capital con el fin de crear una imagen alegre y amistosa para estrechar lazos con los clientes y nos conozcan más.

La campaña gira sobre el concepto de la comodidad de estar en casa pero disfrutando del buen tiempo a la vez gracias a nuestro calzado, es decir usando en la calle nuestros productos te sientes como en casa. Por eso la propuesta es: con un equipo de personas transportando objetos típicos de cualquier salón de casa (Lámpara de pie, una mesita, una televisión....) colocarle el salón a las personas que estén sentadas en los bancos de paseos vistosos de Burgos como es El Espolón. De repente esa persona tendrá el salón montado a su alrededor y una última persona le llevará las zapatillas en una caja de cartón como cuando vienen al establecimiento; esto será un regalo para el "asaltado". Quizás esa caja de cartón deba de tener un globo con gas e impreso el logo de la empresa. Todo esto se grabará con 3 cámaras desde puntos distintos. Después se hará un spot y se intentará hacer viral entre Whatsapp y la página de Facebook Burgos en el mundo.

RECURSOS:

-Recursos materiales

- (Televisión plana) opcional
- (Mesa de televisión) opcional
- Taza
- Mesa intermedia entre sofá y tele
- Alfombra
- Lámpara de pie
- Dos paneles (simulando la pared del hogar) o sombrilla (para tapar el sol, le cuidamos)
- Planta grande
- Perro
- Mando de televisión
- Zapatillas regalo
- DvD (para poner una película)
- Alquiler de motor (para enchufar la televisión) opcional
- Mantita

- periódico
- cojines

-Recursos humanos

- Unas 10 personas transportando todos los materiales (Amigos)
- 3 cámaras grabando la situación
- 1 montador

El único gasto que vamos a asumir es en especias, un par de alpargatas a cada persona del equipo como agradecimiento.

La campaña está destinada a burgaleses y burgalesas de toda la ciudad, queremos que todos ellos se diviertan con nuestra acción y lo compartan entre sus familiares y amigos. Queremos que se sientan identificados, que reconozcan el Teatro Principal, el Espolón, la Catedral.

Queremos que todo el mundo participe en el visionado del vídeo, ir más allá de venderles zapatillas, que sepan que es una ciudad fría pero que se sientan orgullosos de ser de Burgos, porque es bonita y agradable, y no, en verano no hace frío, se puede disfrutar el verano.

En general va dirigido para toda la población, pero si hay un target que nos interesa más y que destaca del resto son las mujeres de entre 30 y 60 años que son las potenciales compradoras de nuestros productos; aunque también vendemos calzado de hombre y de niño, son las madres las que compran y animan a sus familias a adquirir nuestro calzado, ya sean zapatillas de casa o para salir a la calle.

Por esto nos interesa más que lo visualicen ese tipo de público y lo comparta con sus semejantes. Para esto pasaremos nuestro vídeo con la campaña a formato tablet y móvil para que pueda ser compartido por Whatsapp y pediremos a 10 o 20 mujeres que lo compartan en sus grupos de amigas, así, si el vídeo es amable, divertido y de interés, conseguiremos virilidad pero.... ¿cuánta?.

Todos los precios que vemos en este trabajo son estimativos y los usamos como máximos que nos podemos permitir.

6. Conclusiones

En resumen, queremos dar un aspecto más profesional a nuestro negocio, cuidando tantos detalles se percibe desde fuera un conjunto agradable que incita al consumidor a conocernos. Queremos renovar nuestra marca, no quedarnos desfasados y lo vamos hacer desde el punto de vista del neuromarketing y siguiendo las tendencias del momento como viene haciendo Zara desde hace años.

Este trabajo pretende crear una marca fuerte en los años venideros, primero en la localidad burgalesa y más adelante, si es posible, en toda España a través de la página web, lo que conlleva volver a planear una estrategia dirigida al ámbito nacional la que supondrá una inversión mayor de tiempo y dinero, pero que si esta última da resultados, seguro que la motivación para llevar ese gran proyecto será más que suficiente como para que salga adelante.

Con este trabajo finaliza mi época como estudiante y da comienzo otra etapa de mi vida en el mundo laboral donde seguir aprendiendo y moldearme a mí mismo en unos años. Creo que va a ser una época difícil de olvidar ya que es una experiencia llena de descubrimientos tanto sociales como académicos, herramientas que hemos adquirido y vamos a utilizar en un futuro. Mi camino no va por el mundo académico por eso creo que ha sido un placer haber compartido unos años de mi vida con gente que se dedica a ello, a conocer más y más.

En esta época me he madurado personal e intelectualmente, donde he adquirido muchos conocimientos que seguro me impulsarán en mi carrera profesional. Por el momento mis objetivos son humildes, no espero haber acertado en todo pero sí espero mejorar resultados que años anteriores y a partir de aquí seguir mejorando.

Además este último trabajo me ha servido como base para crear un mundo propio en este negocio familiar y para poner a prueba mis aptitudes como publicitario, todo esto conllevará errores que me harán aprender y a optimizar mis esfuerzos, las cosas que no funcionan tienen mucho que decir.

Aún así creo que voy por buen camino, esto es solo una continuación de lo que ya había practicado antes desde que presenté mi primer proyecto en Publicatessen y que inició una secuencia de proyectos los años siguientes y que terminaron con un primer premio en la categoría "cinemagraph".

7. Bibliografía

- Allen, K. (s.f). La psicología de los colores. Entreprenun. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com>
- Brainmarketing (2015). Moda y neuromarketing. Recuperado de <http://brainandmarketing.blogspot.com.es/>
- Blutner, F. (2010). Seducir sensorialmente al consumidor.
- Cuesta, G. (2013). Starbucks y el Marketing Sensorial. Merkactiva. Recuperado de www.merkactiva.com
- El exitoso caso de Zara. (2012). LacaradelaTiendas.wordpress.com. Recuperado de <https://lacaradelaTiendas.wordpress.com>
- Escaparates: ¿show, branding o vendedores silenciosos?. (2016). modaes.es. Recuperado de <https://www.modaes.es>
- H.Ontalba, R. La función marketing en el grupo Inditex (s.f) Felixpaguay. Recuperado de www.felixpaguay.wikispaces.com
- Neuromarketing para restaurantes: música y luz. (s.f). Elneuromarketing.com. Recuperado de <http://www.elneuromarketing.com>
- Serfaty, L. (2010). Seducir al consumidor: Neuromarketing. Francia: Altomedia.
- Thenhaven, J. (2009). Seducir sensorialmente al consumidor. Documental
- Zara, 5 puntos de su estrategia de marketing y publicidad inusual para el mercado de la ropa. (2017). España: Guernik. Recuperado de www.guernik.com