

**EL USO DEL NEUROMARKETING POR IMPULSOS EN LOS ALMACENES DE  
ROPA ZARA (INDITEX)**

**DIANA ISABEL RESTREPO VALENCIA  
MARIANA GUZMÁN GALLEGO  
PAOLA MARÍA GONZÁLEZ CORTÉS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATEGICO  
MEDELLÍN**

**2015**

**EL USO DEL NEUROMARKETING POR IMPULSOS EN LOS ALMACENES DE  
ROPA ZARA (INDITEX)**

**DIANA ISABEL RESTREPO VALENCIA  
MARIANA GUZMÁN GALLEGO  
PAOLA MARÍA GONZÁLEZ CORTÉS**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Especialización en  
Mercadeo Estratégico**

**Asesoras:**

**LAURA ZAPATA  
MARÍA EUGENIA PALACIO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATEGICO  
MEDELLÍN**

**2015**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Gracias a Dios principalmente por permitirnos consolidarnos como personas profesionales en harás del bien social y al grupo de docentes quienes nos brindaron sus conocimientos y fueron parte fundamental en nuestra formación.*

*A nuestras familias por su apoyo y paciencia.*

## ÍNDICE

	<b>pág.</b>
INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2. DELIMITACIÓN	11
2.1 Delimitación Espacial	11
2.2 Delimitación Temporal	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. OBJETIVOS	14
4.1 Objetivo General	14
4.2 Objetivos Específicos	14
5. MARCO TEÓRICO	15
5.1 Antecedentes	15
5.2 Teorías	17
5.2.1 Modelo de Pavlov	19
5.2.2 Modelo de Aprendizaje de Pavlov	19
5.2.3 Compra emocional: compra impulsiva y compra compulsiva	24
5.2.4 Factores que influyen en la compra impulsiva	27
5.2.5 Modelo de la compra impulsiva /compulsiva	27
5.2.6 El modelo de compra afectivo-cognitiva cac: un modelo estructural y funcional de la compra por impulso	30
5.2.7 Modelo Estructural del Consumidor CAC	31
6. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	37
6.1 Método de Investigación	37
6.2 Observación	37
6.3 Análisis de la Observación	39
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	42
8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA	43
8.2 Visión	43

8.3	Matriz Dofa	43
8.3.1	Debilidades	43
8.3.2	Oportunidades	43
8.3.2	Fortalezas	44
8.3.4	Amenazas	44
8.4	Análisis de la Matriz Dofa	44
8.4.1	Estrategia FO (F3 – O3)	44
8.4.2	Estrategia DO (D2 – O1)	44
8.4.3	Estrategia FA (F2- A3)	44
8.4.4	Estrategia DA (D3 – A2)	45
9.	CONCLUSIONES	46
10.	RECOMENDACIONES	47
	REFERENCIAS	48

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Teorías	17
Tabla 2. Cronograma de actividades	42

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>pág.</b>
Gráfico 1. Ubicación Geográfica	11
Gráfico 2. Condicionamiento clásico	20
Gráfico 3. Observación Vitrinas de alto diseño	37
Gráfico 4. Colecciones Vivas	38
Gráfico 5. Zara no cree en dos colecciones	38
Gráfico 6. Stands de ZARA	39

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo 1. Cofundador del grupo industria de diseño textil (Inditex)	52
Anexo 2. GAP	54

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado trata de desarrollar una investigación, con el objetivo de identificar si Almacenes ZARA (Inditex) aplica el Neuromarketing por impulsos, de manera que permita conocer si en el territorio Colombiano, específicamente en la ciudad de Medellín, ésta rama de la ciencia es utilizada como estrategia en la compañía.

En la actualidad, el estudio del Neuromarketing es poco explorado en las organizaciones Colombianas. La preocupación por mejorar el nivel competitivo empresarial en Colombia conlleva a buscar nuevas formas de mercadeo para llegarle a los consumidores y ayudar a plasmar sus ideas, tendencias y gustos. ZARA busca compartir la pasión responsable por la moda entre un amplio grupo de personas, culturas y generaciones.

Ésta investigación se hará bajo el método de la Observación, donde buscamos dar respuesta al planteamiento del problema.

Con lo anterior, se pretende recibir el grado de Especialización en Mercadeo Estratégico de la Fundación Universitaria Luis Amigó.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Si bien almacenes ZARA abrió su primera tienda en 1975 en el centro de España, después de 12 años que Inditex llevaba presente en la industria textil y su crecimiento fue rápido, a Colombia llegó en el 2007. El término Neuromarketing comienza a incorporarse en el 2002 con sus diferentes líneas, donde se busca estudiar el conocimiento del cerebro humano al mercado y aumentar las probabilidades de compra de un producto, por lo tanto, se procura investigar: ¿Almacenes ZARA en Medellín, aplica como estrategia, el Neuromarketing apalancando en impulsos?.

## 2. DELIMITACIÓN

### 2.1 Delimitación Espacial

La investigación se realizó en el almacén de ropa ZARA, ubicado en el Centro Comercial Premium Plaza en Medellín. Este centro comercial cuenta con una gran variedad de secciones (almacenes de ropa para mujer, hombre y niños, restaurantes y zonas de entretenimiento). Su zona de ubicación está rodeada por diferentes empresas lo que genera un considerable flujo de personas.

El centro comercial cuenta con las características para la investigación por tratarse de un lugar visitado por familias, lo cual permite que almacenes ZARA sea frecuentado por las mismas.

### Gráfico 1. Ubicación Geográfica



Fuente: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

## **2.2 Delimitación Temporal**

El trabajo se realizó en un tiempo comprendido desde el 13 de marzo de 2015, hasta el 27 de noviembre del mismo año.

En los primeros seis meses académicos se realizó la primera etapa de la investigación basada en identificar las diferentes teorías bibliográficas de conceptos como Neurociencia, Neuroeconomía, Neuromarketing e impulsos.

Adicionalmente, se contó con las recomendaciones de la asesora de grado Laura Zapata para la construcción de los conceptos y estructura de esta primera parte del trabajo.

En los siguientes 6 meses se continuó el desarrollo del trabajo, con el acompañamiento de la asesora de grado María Eugenia Palacio, en donde se unifican criterios, conceptos, teorías y normas para perfeccionar la elaboración del trabajo de grado.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Se realiza el trabajo, dado que el Neuromarketing es un tema relativamente nuevo, que tiene sus inicios en la década de los 90. En este concepto aún no se ha conseguido el nivel requerido en el área de la investigación de mercados, por lo tanto por medio de este proyecto se busca contribuir a la ampliación de dicho concepto desde los impulsos, de manera que se puedan implementar estrategias que sirvan de modelo a las empresas de ropa en Medellín y satisfacer oportunamente las necesidades del consumidor para estar en una mejor posición frente a la competencia.

Por otra parte también se pretende que el proyecto se convierta en una herramienta útil para la Fundación Universitaria Luis Amigó, encargada en la formación de los futuros profesionales Especialistas en Mercadeo Estratégico de manera que permita comprender, profundizar y entender los nuevos conceptos del Marketing que actualmente se encuentran y que hoy ofrecen de manera ágil sus productos y servicios cada vez más diversificados.

Por último podemos decir que el trabajo busca desarrollar dentro de sus participantes, la capacidad de análisis dentro del Neuromarketing, sus causas relevantes y la toma adecuada de decisiones, que permitan establecer líneas de acción en la solución de problemas.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Investigar si el almacén de ropa ZARA, ubicado en el Centro Comercial Premium Plaza en Medellín, a través de sus acciones de mercadeo hace uso del Neuromarketing basado en los impulsos.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar como el Neuromarketing utiliza diferentes canales para llegar a las emociones del consumidor.
- Determinar el tipo de información que se adquiere de forma directa desde los impulsos del consumidor al momento de la compra.
- Detectar y establecer las diferentes estrategias utilizadas en Neuromarketing a través de los impulsos.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 Antecedentes

Debemos comenzar por entender la Neurociencia, la cual trata de explicar la relación del cerebro con la psiquis y el comportamiento del ser humano en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Las bases de la neurociencia se establecen en el siglo IXX en donde Galván y Du Bas-Reymond realizaban experimentos con estimulación eléctrica, y observaban que los músculos se contraían, también descubrieron que el cerebro producía electricidad. Posteriormente Gall en 1809 se dio cuenta que el cerebro estaba relacionado con el comportamiento a esto se le conoce como “frenología”. (Recuperado de: <https://hidrisfera.wordpress.com/2012/10/05/historia-de-la-neurociencia/www.e-neurocapitalhumano.org>)

Por otro lado, tener en cuenta la Neuroeconomía, que es la combinación de la neurociencia, economía y psicología para estudiar el proceso de elección de los individuos, además analiza el papel del cerebro cuando los individuos evalúan decisiones, categorizan los riesgos y recompensas y cómo interactúan entre ellos, en otras palabras la Neuroeconomía estudia el cerebro humano mientras toma decisiones de carácter económico, de esta forma se da origen al NEUROMARKETING.

Se dice entonces que el Neuromarketing pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional, o también, por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano.

Se denomina Neuromarketing a aquellas técnicas de venta que utilizan el estudio del cerebro humano para aumentar sus probabilidades de éxito. Se basa en el estudio de las neurociencias, aunque con un fin comercial.

El término Neuromarketing lo acuñó el profesor de la Universidad de Rotterdam Dr. Ale Smidts en 2002. Sin embargo las investigaciones ya habían iniciado a hablar del término en la

década de 1990. Con el desarrollo de las neurociencias, se demostró que más del 90% del pensamiento y el procesamiento de información por parte del cerebro lo lleva a cabo el subconsciente. Es decir, el sujeto solo se da cuenta activamente de menos de un 10% de la información que recibe, y lo demás escapa de su control activo. Para los publicistas esto es una oportunidad para direccionar sus mensajes a la satisfacción del subconsciente, el cual no es controlado por el sujeto, por lo tanto garantiza éxito en la persuasión. Esto permite una gran oportunidad para superar las barreras de los prejuicios, los valores, el autocontrol y todo aquello que depende activamente del sujeto, y por consiguiente aumentará los clientes.

El Neuromarketing entonces utiliza técnicas de venta mediante el estudio del cerebro humano para aumentar sus probabilidades de éxito, basada en la neurociencia y la Neuroeconomía con un objetivo comercial.

Como se mencionaba anteriormente dichas técnicas comenzaron a aplicarse, en los años 90, cuando en la Universidad de Harvard, los pioneros de lo que posteriormente se llamaría Neuromarketing, comenzaron a indagar cómo se podría aplicar el conocimiento del cerebro humano al mercado y aumentar las probabilidades de compra de un producto. El profesor Gerald Zaltman creó la Zaltman Metaphor Elicitation Technique (Técnica de Provocación de Metáforas de Zaltman), que era un método a través del cual se conseguía la evocación de metáforas en el cerebro de los sujetos mediante imágenes. Se probó que esto era eficaz y que a través de la correcta apelación al subconsciente, se podía conseguir mucho más fácilmente llegar a los consumidores que por medios racionales.

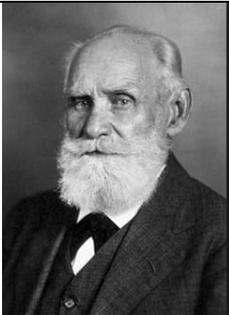
Los resultados positivos de estos y otros proyectos llevaron al crecimiento y expansión del Neuromarketing. Pronto las empresas y las agencias publicitarias se interesaron por esta nueva disciplina y destinaron importantes presupuestos a su estudio y desarrollo.

Actualmente el Neuromarketing se encuentra en un proceso de crecimiento y su aplicación principalmente se da en las grandes compañías las cuales se pueden permitir emplear a neurólogos, psicólogos, sociólogos y especialistas en el tema para desarrollar sus campañas, o

también contratan agencias especializadas en la aplicación de las técnicas del Neuromarketing a la publicidad y las relaciones públicas.

## 5.2 Teorías

**Tabla 1. Teorías**

AUTOR	DATOS BIOGRÁFICOS	CONCEPTO DE NEUROCIENCIA/ NEUROECONOMIA/ NEUROMARKETING	METODOLOGÍA	APORTES
 Ivan Petrovich Pavlov	Filósofo Ruso. Nació el 26 de septiembre de 1849 y murió el 27 de febrero de 1936	Dentro de la Neurociencia se trata de verificar como la actividad neural media y los cambios de conducta durante el proceso de aprendizaje, el consumidor toma sus decisiones.	Pavlov utilizó un perro, realizó un estímulo incondicionado que es cuando saliva en el momento en que recibe comida, posteriormente cuando el perro oye una campana no saliva a esto lo llamó estímulo neutro, sin embargo asoció el sonido con la comida y al tocar la campana en repetidas ocasiones el perro saliva antes de darle alimento, a esto se le denomina estímulo condicionado.	Debido a los estudios de PAVLOV, hoy en día se aplican en el Neuromarketing los sonidos, los estímulos, que pretenden llevar al ser humano a una reacción, aquí se aplicaría la frase célebre causa y efecto.

AUTOR	DATOS BIOGRÁFICOS	CONCEPTO DE NEUROCIENCIA/ NEUROECONOMIA/ NEUROMARKETING	METODOLOGÍA	APORTES
 Jurgen Klaric	Nació en California (EE UU) en 1.970, es arquitecto, publicistas y conferencista.	“El Marketing está llamado a ser marketing biológico, es decir, entender profundamente cómo funciona la mente de los hombres y como la biología hace que nuestra conducta cambie”. <a href="http://www.marketingdirecto.com">www.marketingdirecto.com</a>	Aprender a conocer las profundidades de la mente humana, interpretando biológicamente su conducta. ( del Libro Estamos Ciegos)Aplicamos hoy el término de Neuroventas.	Afirmó en un seminario de Neuromarketing que la gente en Colombia no sabe que quiere comprar y por ende las empresas no saben cómo funciona la mente humana. <a href="http://www.marketingdirecto.com">www.marketingdirecto.com</a>
 Pedro Bermejo	Nació en España. Neurólogo	El cerebro de los clientes y los empleados es como un mapa, el cual la Neuroeconomía está empezando a comprender.	La Neuroeconomía permite analizar y potenciar la productividad de los trabajadores, crear productos que atraigan a los clientes y desarrollar estrategias de Marketing que involucren la parte emocional e inconsciente del cerebro de los consumidores. <a href="http://www.masterempresasdigitales.com">www.masterempresasdigitales.com</a>	Uno de sus grandes aportes, es líder en la nueva economía digital y está basada en el conocimiento que indica que todo está interconectado, la innovación, la inmediatez y la globalización serán los nuevos valores de las empresas.

### **5.2.1 Modelo de Pavlov.**

**Ivan Petrovich Pavlov** (26/09/1849 - San Petersburgo, 27/02/1936)

Especialista en Fisiología Intestinal y funcionamiento del sistema circulatorio. Recibió el Premio Nobel de Fisiología en 1904 por su trabajo investigativo del aparato digestivo y los jugos gástricos.

Se dio a conocer por formular la Ley del reflejo condicional desarrolla en los años 1890-1900 en donde utilizaba perros para controlar la secreción salivar como respuesta a diferentes estímulos.

De allí utilizó los términos de condicionado y condicional entendiéndose "condicionado" como un estado, mientras que el término "condicional" es una relación. Es decir el cerebro reacciona frente a los estímulos a los cuales se le expone.

**5.2.2 Modelo de Aprendizaje de Pavlov.** El modelo de Pavlov hace referencia a las reacciones y a los estímulos de la conducta humana, se fundamenta en cuatro conceptos: impulsos, claves, respuestas y reacciones.

Los impulsos también son denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; esta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

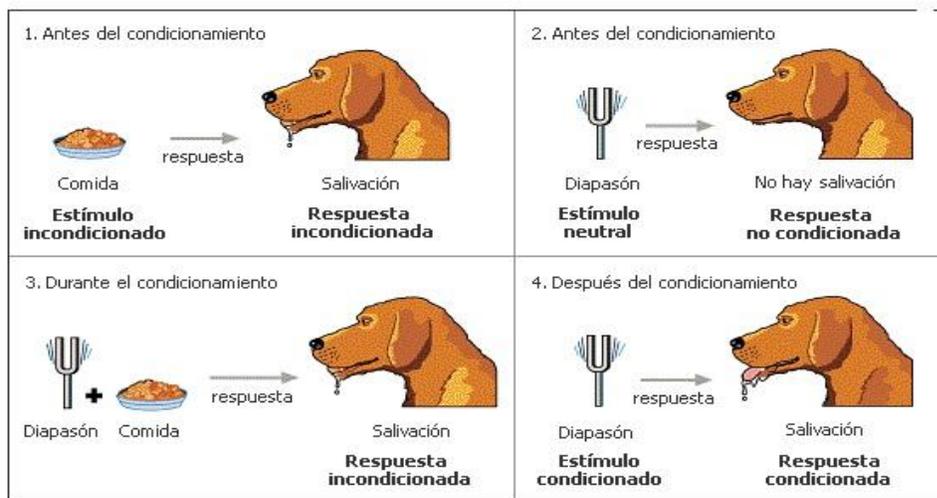
La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegara a extinguirse; por eso la

preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado.

Pavlov por medio de su modelo pretende brindar guías que orienten al Marketing hacia la estrategia publicitaria, en donde la repetición refuerza el deseo del consumidor y después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar afondo sus tesoro de palabras, colores, imágenes, seleccionando la configuración de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos. (Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos15/modelos/modelos.shtml#ixzz3Wk2AAaIT>)

## Gráfico 2. Condicionamiento clásico



### Condicionamiento clásico

La ilustración muestra cómo un perro puede aprender a salivar escuchando el sonido de un diapasón. Este experimento fue realizado por el fisiólogo ruso Iván Pávlov a comienzos del siglo XIX. Para que exista el condicionamiento, hay que repetir el paso 3 de la ilustración, es decir, ofrecer la comida y hacer sonar el diapasón varias veces hasta que el perro asocie este estímulo al alimento.

Enciclopedia Encarta

© Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Fuente: <http://elpsicoasesor.com/aprendiendo-mediante-modelos-del-aprendizaje>

Desde los estudios de Du Pont en los años cuarenta hasta la actualidad la compra por impulso se ha conceptualizado como sinónimo de la compra no planeada o planificada.

Muchos autores han expresado reiteradamente la falta de eficacia de este concepto (Stern, 1962; Kollat and Willet, 1969; Pollay, 1968), y ello se ha visto reflejado en la escasez de literatura al respecto. La compra no planificada se concibió inicialmente como la diferencia entre las compras previstas, según una lista de compras preliminar y las reales, cuando éstas superan sensiblemente a aquéllas. Una diferencia positiva define operativamente la compra por impulso. Se originó numerosos interrogantes, hoy son ya serias reservas. Quizás cuarenta años atrás se pudiera suponer un consumidor "racional" que reconociera las marcas y los productos existentes en el mercado y que, por tanto, estableciera listas de preferencias, por marcas y productos, precedentes al acto de compra. Hoy ya no se puede conceptualizar de este modo, las razones más generales se apuntaron previamente. La diversidad de marcas, productos, precios, promociones, puntos de venta y campañas publicitarias sitúa la cuestión en un plano bastante diferente. El entendimiento del consumidor como "planificador total", es una abstracción poco operativa. El problema fundamental es que el concepto de compra no planificada surge del intento de analizar productos más relacionados con la compra por impulso e incluso elementos de Merchandising que la favorezcan.

La conducta del consumidor y la conducta de compra no se deberían estudiar de modo tan simple y lineal. Se podría argumentar que muchos de los productos que se ponen en los llamados "puntos calientes" de los establecimientos funcionan como productos de compra no planificada (la máquina de afeitar que se te olvidaba o las chocolatinas que ve el niño o la madre en caja) cuando la realidad desde el consumidor es mucho más sencilla. De hecho, en cierto modo lo que demuestra el relativo o poco éxito de estos estudios, es el fracaso del modelo tradicional del consumidor racional (Thaler, 1980; Tversky y Kahneman, 1981; Thaler, 1985; Gilovich, 1991). Desde los años cincuenta y sesenta, una corriente científica alternativa ha reclamado la atención sobre los aspectos afectivos de la conducta del consumidor. Levy (1959, p.118) afirmaba que el consumidor "apenas es un hombre económico, especialmente cuando hay considerable evidencia que no compra económicamente, tiene pocos estándares para juzgar la calidad de lo que compra y a veces termina ni siquiera por utilizarlos". Además este autor

subrayaba la importancia de la comunicación simbólica del producto con el auto concepto (self) de los consumidores y su relación con la compra por impulso. De hecho "la elección de productos/servicios se hace más fácil (tanto de modo rutinario como impulsivamente) ya que un objeto es simbólicamente más armonioso con nuestras metas, sentimientos y autodefinición que otro producto.

La diferencia podría no ser mucha, ni muy importante en la manufactura de los productos; pero podría ser suficientemente grande para dictar una dirección constante de preferencias en la indulgencia del propio punto de vista". Uno de los trabajos pioneros, en esta línea de pensamiento, procede de Woods (1960) con su diferenciación clásica de las cualidades de los productos funcionales, hedónicos y simbólicos. Con mayor calado teórico y metodológico hay que destacar a George Katona (1963) quien se ocupó en advertir sobre la importancia de una aproximación microeconómica al estudio de la conducta del consumidor cuando lo usual y ortodoxo eran los abordajes macroeconómicos.

Una de sus aportaciones, por los años cincuenta, el Índice del Sentimiento del Consumidor (Consumer Sentiment Index) construido para predecir elementos de valoración en las evoluciones de mercado, se sigue utilizando frecuentemente en la actualidad. Sus trabajos consiguieron algo más que introducir la psicología en la economía tradicionalmente keynesiana ya que tuvieron cierto éxito aireando razonables dudas en relación al modelo racional; posibilitando una nueva vía basada en el estudio de las actitudes, las creencias, los valores, las intenciones y las expectativas del consumidor en el terreno económico; y por consiguiente, incidiendo en una perspectiva más psicológica y social al contemplar conductas "menos agregadas" para ayudar a explicar los fenómenos económicos (Katona, 1964, 1971, 1975; Katona y Curtin, 1980). Durante la misma década aparecen las propuestas teóricas de Ernerst Dichter y su investigación motivacional. Su elemento base es la valoración de los elementos más profundos del consumidor en su conducta de compra. Elementos como los sentimientos, las sensaciones, las asociaciones o el simbolismo son incorporados al análisis del consumidor.

Con este bagaje de autores y nuevos planteamientos, el análisis de los fenómenos macroeconómicos y microeconómicos, agrega una nueva corriente de estudio científico

fundamentalmente a través de la incorporación de teoría y modelos procedentes de la psicología social en su mayoría. Por los años setenta autores como Belk (1974) o Kotler (1974) centran su análisis del consumidor en la importancia del ambiente en la conducta de compra. El elemento de la situación de compra se convierte en algo más que la estructuración y colocación física de los productos. Más allá de estos estudios, dos autores fundamentalmente, Hirschman y Holbrook (1982) incorporan a la literatura un nuevo concepto de consumo, el consumo hedónico. Otros autores se centran más en los elementos emocionales asociados al consumo (Gardner, 1985; Gardner y Rook, 1988), y surge una línea de trabajo preocupada por el papel del materialismo en la conducta de compra de los consumidores (Belk, 1985; McCracken, 1986; Wallendorf y Arnold, 1988; Belk, 1988; O'Guinn y Belk, 1989; Belk, Wallendorf y Sherry, 1989; Richins y Dawson, 1992; Belk, 1994) y el elemento simbólico del consumo (Levy, 1959; Levy, 1981; Dittmar, 1992; Dittmar, Beattie y Friese, 1995; Cox y Dittmar, 1995).

Todo ello ha posibilitado el nuevo estado de investigación sobre la conducta del consumidor que analiza de modo más comprensivo la realidad experiencial de la conducta de compra y en general del consumo. En síntesis, nuestro punto de vista se asienta en estas líneas de pensamiento, argumentos, tesis e investigaciones. Para lo que aquí nos interesa y de modo esquemático podrían resumirse en las siguientes reglas heurísticas:

- Para comprar un producto necesitamos verlo. Por lo que muchas de las estrategias actuales sencillamente están basadas en un concepto de delimitación visual y accesibilidad.
- La sola visualización no garantiza la venta, y mucho menos la compra por impulso.
- La compra por impulso de productos “baratos” es solo un fenómeno específico de compra por impulso, donde los criterios de restricción cognitivos se eliminan por el poco riesgo de la compra. Ello no define la compra por impulso como una compra con baja implicación.
- El consumidor es un “ser humano” y como tal sus conductas no obedecen únicamente a las leyes racionales impuestas por el modelo económico clásico. Es importante considerar que

precisamente la compra por impulso es una compra afectiva, incluyendo los términos emociones, activación, sensaciones, vivencias y demás respuestas emocionales del sujeto.

Por ello, esta aportación complementa el sentido tradicional del consumidor integrando tanto los aspectos objetivos como subjetivos de sus conductas de compra.

**5.2.3 Compra emocional: compra impulsiva y compra compulsiva.** Tanto la compra impulsiva como la compra compulsiva tienen un elemento común: el sentimiento de posesión y de urgencia que en ambos casos se da. A pesar de ello, son realmente muy diferentes pues una se considera patológica (la compra compulsiva) y la otra no. Se puede considerar que mantienen unos elementos básicos comunes que en el caso de la compra compulsiva se llevan a un extremo dando un salto cualitativo en su sentido y finalidad. Para analizar inicialmente qué entendemos por compra impulsiva, hemos de intentar definir qué es un impulso. Un impulso lo podemos definir como una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación (Goldeson, 1984). Un impulso no se planea de modo consciente, pero surge inmediatamente al afrontar determinados estímulos (Wolman, 1980). Sin embargo conviene no confundir los impulsos con la conducta automática. Esta se caracteriza por automatismos o pautas comportamentales sin que necesariamente se produzca una elaboración cognitiva. Contrariamente en los impulsos sí se da; cuando menos hay emociones, afectos o la conciencia de un apetito.

Durante cierto tiempo los sociólogos han estudiado los modelos de la gratificación diferida, la renunciación del impulso y la orientación instrumental que se aprenden y desarrollan en la infancia. De los primeros trabajos sociológicos los análisis concluyeron que el fracaso en el aprendizaje del control efectivo del impulso es mayor en las clases bajas, aunque los resultados no son consistentes (Phypers, 1970). Desde la psicología social también se ha estudiado la impulsividad a través de experimentos relacionados con la capacidad para el retraso de la gratificación, encontrándose correlaciones positivas con la edad, la inteligencia y la responsabilidad social. Se han obtenido asociaciones negativas con la personalidad aquiescente, familias menos favorecidas, y con la duración del intervalo de retraso (Mischel, Coates y Raskoff 1968). Las investigaciones también han mostrado que el retraso de la gratificación es más notorio entre la gente que tiene una alta necesidad de realización (Mischel y Ebbesen, 1970). También

desde la psicología dinámica, se contemplan dos fuerzas principales en los impulsos, el principio del placer y el principio de la realidad. En sus orígenes, la compra por impulso se define como la compra no planeada. Pero tanto Stern (1962) como Kollat y Willet (1969) criticaron la definición por ser demasiado ambigua. Principalmente porque no toda compra no planeada se puede considerar impulsiva. A pesar de ello sigue existiendo controversia en el tema. Por ello, Rook (1987, p.191) describe que "la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional.

Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias". Rook añade que la compra por impulso es más emocional que racional por eso se tiende a percibir más como negativa que como positiva. Además del sentimiento asociado de falta de control del consumidor. El estudio desarrollado por el Instituto de Publicidad en el punto de compra, (Du Pont, 1965: POPA, Point-of-Purchase Advertising Institute) sobre cuatro mil consumidores estableció una clasificación en cuatro grupos de los tipos de compra. El primero es la compra planificada específicamente, y supone un 34%. El segundo grupo es la planificación en general, donde el sujeto tiene la intención general de comprar algún tipo de producto pero no tiene en mente ninguna marca específica, y sólo cuenta con el 11%. El tercer grupo es la compra sustitutiva, donde el consumidor cambia de producto por uno relacionado o cambia de marca, y supone sólo el 3% de las compras. El cuarto y último grupo es la compra no planificada, donde el consumidor informa que no ha pensado qué productos concretos va a comprar. Por el contrario, todo el proceso de decisión (desde el reconocimiento del problema hasta la compra actual) ocurre dentro del establecimiento.

Algunas compras serán de recuerdo y otras puramente impulsivas. La mitad de todas las compras fueron del grupo cuatro (53%). Por lo que, a nivel global, podemos decir que el 67% de las decisiones de compra se dan en los mismos establecimientos. Castillo (1987) distingue en la conducta del consumidor tres tipos de compra, la habitual, la deliberada y la impulsiva". Por compra impulsiva se entiende "la que obedece a motivos fundamentalmente irracionales, o al menos, no racionales. Lo característico de la misma es lo súbito de su aparición, así como lo inexplicable de la misma. Es, en suma, conducta irreflexiva o no fundamentada en causa

razonable alguna. Lo cual no entraña, de ningún modo, que no esté condicionada por factores sociales. Por lo pronto el acto impulsivo suele producirse en determinados tipos de compra y no en otras: compras de poca monta, de carácter expresivo, personal, etc." (p., 80).

Desde el punto de vista de la toma de decisiones, Walters y Bergiel (1989) distinguen entre la compra habitual y la compra por impulso. Por compra habitual entienden aquella compra donde el consumidor ha adoptado unas estrategias mínimas debido a la satisfacción que le produjeron en un primer contacto, reduciendo entonces los procesos de evaluación en compras posteriores. Sin embargo, la compra impulsiva se caracteriza por tres aspectos, el que determinados individuos piensan más rápido que otros, el que la compra podría no merecer el pensar mucho o comparar, y que las consecuencias de equivocarse son poco importantes. Por ello, estos autores piensan que la compra por impulso es normal, sólo que los productos reciben la atención en función de si vale la pena o no. Stern (1962) distingue cuatro tipos de compra por impulso. El primero es el impulso puro donde se da la compra por la novedad o por situaciones de evasión, de modo que rompe un patrón normal de compra. El segundo es el impulso sugerido, donde el consumidor sin tener previo conocimiento de un producto ve el artículo por primera vez y visualiza la necesidad hacia él. El tercero es el impulso de recuerdo, donde el comprador ve un artículo y se acuerda que no le queda en casa o recuerda la publicidad u otro tipo de información sobre el mismo y la decisión previa a comprarlo. Y el último es el impulso planificado, donde el consumidor entra en la tienda con las expectativas e intenciones de hacer algunas compras en función de los precios especiales o rebajas.

Según Loudon y Della Bitta (1993), podemos distinguir cinco diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso. La primera diferencia es que el consumidor tiene un deseo espontáneo y repentino a actuar, lo que conlleva una diferencia importante con la conducta previa. La segunda es que este deseo a comprar pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico, donde los sentimientos están temporalmente fuera de control. El tercero es que el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico y una lucha al ponderar la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de la compra. El cuarto es que el consumidor reduce su evaluación cognitiva de las características del producto. Y el quinto es que el

consumidor a menudo compra impulsivamente sin ninguna consideración de las consecuencias futuras.

Rook y Hoch (1985) sugieren como causas de la conducta impulsiva el no darse cuenta de las consecuencias de sus conductas, el sentirse empujados por una fuerza a comprar incluso aunque se den cuenta de sus consecuencias nefastas, y su tendencia a saciar las necesidades inmediatas. Además el estudio de Gardner y Rooks (1988) sobre los efectos de la conducta impulsiva en el estado afectivo de los consumidores indicaba que la compra impulsiva va seguida de estados de humor negativos como la depresión, frustración o aburrimiento. El 90% de los sujetos indicaron que se sentían desde algo a bastante felices después de las compras, indicando una gratificación inmediata al hacerlo. Hubo algo de ambivalencia, con casi el 40% que opinaron entre algo y bastante culpables sobre su impulso de compra más reciente.

#### ***5.2.4 Factores que influyen en la compra impulsiva.***

- Características del producto
- Características del consumidor

#### ***5.2.5 Modelo de la compra impulsiva /compulsiva.***

- Factores ambientales
- Factores Sociales
- Factores Individuales

Los últimos estudios desarrollados por la prof. Helga Dittmar y Jane Beattie en la Universidad de Brighton (U.K.) sobre compra impulsiva merecen una especial atención por su vinculación teórico-empírica. Dichas autoras elaboraron un modelo donde se intenta explicar la compra impulsiva/compulsiva a través de las teorías de la identidad social. La discrepancia entre el yo-actual y el yo-ideal fomenta la mejora personal a través del consumo.

El consumo entonces se ve como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos. No se consume el producto actual sino el producto simbólico. El concepto de compra compulsiva merece un análisis previo del concepto mismo de la compulsividad. En la literatura del marketing, la palabra compulsividad ha sido asociada a diferentes actos como la conducta de ir de tiendas de tipo compulsivo, la conducta de compra compulsiva o el gasto compulsivo. Sin lugar a dudas, todas estas expresiones conllevan un determinado significado asociado a diferentes fenómenos. Tal y como señalan Natarajan y Goff (1992) incluso el término compulsividad se encuentra aún en fases iniciales para su definición y conceptualización. Si bien hay autores como Briney y Reed (1988; en Natarajan y Goff, 1992) que usan la calificación de compulsivo para describir actos de compra que conllevan conductas adictivas. Pero si consideramos la expresión utilizada en la literatura de consumidor compulsivo, tendremos que considerar lo que entendemos por consumidor. Y de nuevo nos vemos ante un fenómeno general donde debemos tener en cuenta lo que significa el ser consumidor. Si por consumidor entendemos el ente que lleva a cabo fenómenos de consumo como el ir de tiendas, la compra de productos, su utilización, la posesión o la acumulación de los mismos, entre otros, entonces vemos cómo se complica más la cuestión. Pero es incluso en la literatura científica donde se suelen intercambiar términos como la compra y el ir de tiendas, entre otros casos similares, produciendo con ello un desequilibrio semántico mayor. A pesar de esta controversia semántica, habría que añadir la controversia del diagnóstico de un sujeto compulsivo o adictivo.

Según Elliot (1994, p.159; citado del American Psychiatric Association, 1990) "la literatura de diagnóstico psiquiátrico parece que clasifica esta conducta como adictiva más que compulsiva, ya que no muestra el signo de diagnóstico clave de las compulsiones de control externo de la conducta contra la voluntad del propio individuo". La definición de adicción que este autor utiliza es la que implica un modelo de conductas habituales las cuales a menudo se viven subjetivamente como una urgencia fuerte de realizar una acción y se asocian con sentimientos de tener un control limitado. Más aún, se afirma que la conducta de ir de tiendas, como cualquier otra conducta similar, tiene el potencial de ser adictiva para una persona (Natarajan y Goff, 1992), y esto supone que el consumo adictivo no es cualitativamente diferente de las conductas de compra normales, tal y como proponen O'Guinn y Faber (1989), sino que se ubica en un continuo y los consumidores pueden mostrar conductas de compra de tipo

disfuncional sólo en determinadas ocasiones (d'Astous, 1990). Con respecto a la compra compulsiva, incluso durante la década de los ochenta no hay un consenso claro respecto al concepto y su operatividad. King (1981) define la compra compulsiva como una manía patológica (adicción) que surge desde un fenómeno psicosocial tal como un sentimiento generalizado de alienación y debilidad de la autoestima. Además describe una sintomatología relacionada con otros fenómenos adictivos como el alcoholismo o la toxicomanía. Siendo estas características, la adquisición de un deseo obsesivo y de una compulsión a consumir, la dependencia personal y la pérdida de control y la tendencia a incrementar el consumo de un producto.

Otros autores (Faber, O'Guinn y Krych, 1987) añaden aspectos como las pulsiones de rechazo, negar las consecuencias negativas a las que esta conducta puede conducir, fracasos múltiples en la búsqueda para modificar o controlar la propia conducta. Y Teasdale (1973) añade también la conciencia de un estado recriminatorio y consecuencias emocionales considerables cuando no se lleva a cabo la acción. Faber, O'Guinn y Krych (1987, p.132) definen la compra compulsiva como "el tipo inapropiado de conducta de consumo, excesivo en sí mismo y obviamente molesto para la vida de los individuos que parecen ser propensos al consumo impulsivo". Del mismo modo, Valence, d'Astous y Fortier (1988) señalan tres variables que delimitan la compra compulsiva, la activación emocional, el control cognitivo y la conducta reactiva. De modo que "la diferencia con la compra impulsiva se centra en el proceso cognitivo global que lleva a una persona a asociar un rápido ajuste de su desequilibrio afectivo en el acto de la compra" (p.420). Así también, O'Guinn y Faber (1989, p.147) describen la compra compulsiva como "una respuesta a un deseo o impulso incontrolable para obtener, usar o experimentar un sentimiento, sustancia o actividad que conduce al individuo a implicarse de modo repetitivo en una conducta que al final le causará perjuicio a él y/o a otros". Por estas razones muchos autores como Belk (1985) piensan que la compra compulsiva es un fenómeno ambiental y cultural, además de ser psicológico. En este punto hay una conexión clara con los expuestos anteriormente referentes al materialismo y la compra de símbolos. Por ello, como comentan Valence, d'Astous y Fortier (1988) es muy posible que el comprador compulsivo no busque la posesión real de los bienes, sino la acción que se deriva de la compra misma, lo que resulta en una dependencia psicológica con respecto a la actividad de la compra.

Estos autores también demostraron en su estudio la relación de la compra compulsiva con variables como la ansiedad, no pudiendo demostrar la relación con la autoestima. Precisamente, estudios recientes han demostrado esta relación negativa de modo significativo (d'Astous, 1990; Scherhorn, Reisch y Raab, 1990; Faber y O'Guinn, 1992; Elliot, 1994) aunque Faber, O'Guinn y Kritch (1987) no encontraron una relación significativa. En línea con estas definiciones, las investigaciones se han centrado en las relaciones de dicha variable con otras como el grado de estrés, el nivel de autoestima, la relevancia de otra conducta abusiva, los sentimientos de culpa, el ambiente familiar, el nivel de materialismo de sus conductas, las actitudes desarrolladas frente a las conductas al ir de tiendas, la compulsividad como rasgo de personalidad y el retardo en las gratificaciones. En su estudio, Scherhorn, Reisch y Raab (1990) afirman que los adictos a la compra son individuos profundamente infelices que intentan compensar un enorme peso de sentimientos negativos. Sin embargo, hay ciertas evidencias que la conducta de ir de tiendas proporciona una utilidad social al ayudar a estos sujetos a sentirse importantes (d'Astous, 1990) ganando la atención de los vendedores y proporcionando una utilidad personal al darles un refuerzo emocional (O'Guinn y Faber, 1989). Como conclusión de este apartado podemos delimitar que tanto la compra por impulso como la compra compulsiva, mantienen unos elementos básicos comunes en la literatura. Por un lado, el elemento básico de impulso que inicia la acción del sujeto. Por otro lado, la literatura ha intentado mostrar y demostrar qué variables psicológicas (autoestima, autocontrol y personalidad entre otras) está claramente asociadas a este elemento impulsivo, y por tanto analizar sus consecuencias. Sin embargo, los estudios sobre la compra compulsiva van más allá al plantear consecuencias más severas para el propio consumidor. Dos líneas claras se distinguen, en primer lugar la literatura que resalta que es un fenómeno provocado por la misma sociedad del materialismo y que genera un tipo concreto de adicciones. Y en segundo lugar, los estudios que se centran más en los elementos patológicos de dichas conductas.

**5.2.6 El modelo de compra afectivo-cognitiva cac: un modelo estructural y funcional de la compra por impulso.** En 1991 Quintanilla realizó una investigación sobre el consumo, el consumismo y el bienestar en el consumo. A partir de las principales conclusiones de dicho autor y de su modelo de consumo además de otras investigaciones (Luna 1995; Quintanilla y Díaz;

Luna, Quintanilla y Delgado, 1996; Quintanilla y Gálvez, 1996) se propone un modelo conceptual de comprensión de la compra por impulso desde la doble vertiente cognitivo - afectiva del consumidor. El modelo CAC es un modelo alternativo a los utilizados en las clasificaciones sobre la relación entre la implicación del consumidor y la cantidad de información o grado de conocimiento del consumidor (ver Assael, 1992). Nuestro modelo estructural intenta categorizar diferentes estados vivenciales de compra en función de su activación afectiva y cognitiva. Por ello, consideramos que tanto la alta activación cognitiva como afectiva pueden considerarse como estados de alta implicación del consumidor.

Creemos que la diferencia básica que establece el modelo con respecto a otros relacionados con la implicación es que su foco no está en la explicación o medición del grado de vinculación o importancia sino en las características estructurales que vinculan al consumidor con los productos de consumo y como tal estructuran sus vivencias y experiencias. No solo es estructural por la composición de los elementos que intervienen en los tipos de compra sino que además permite que dichas estructuras estén compuestas por compras funcionales del consumidor como se desarrolla más adelante. El modelo CAC es una nueva conceptualización de la compra por impulso y de la compra en general que contempla bajo un esquema simple los elementos básicos de implicación en las conductas de compra, la compra cognitiva y la compra afectiva. Bajo estas coordenadas surgen diferentes estilos de compra que caracterizan la mayoría de nuestras conductas de compra como consumidores.

**5.2.7 Modelo Estructural del Consumidor CAC.** Los elementos de compra cognitiva y afectiva indican el grado de participación de variables tanto cognitivas (análisis, alternativas o tiempo) como afectivas (estimulación, emociones o sentimientos). El cruce de estos dos elementos clasifica cinco tipos estructurales de conductas de compra. La compra con activación afectiva y cognitiva alta introduce el concepto de compra con alta frecuencia de elementos de consideración racional, valoración de alternativas así como elementos de consideración afectiva como el que sea un elemento estimular fuerte, o que dicha compra signifique a nivel personal, emocional o sentimental mucho para nosotros, nuestra imagen o nuestro self. Del mismo modo si estas dos fuerzas se contraponen en vez de ir en la misma dirección surge el concepto de compra conflictiva, el cual caracteriza muchas de las compras de lo que se considera compra patológica.

Si apenas existen elementos afectivos en la compra, deberemos considerarla una compra cognitiva. Un claro ejemplo de esto se da en muchas compras industriales. Si además de la baja activación afectiva tampoco existe una activación cognitiva, podemos considerarlo como compra de baja implicación, pues el único caso donde se estimula la compra no causa ningún tipo de consideración. Ello permite que además integremos el concepto de la implicación del consumidor (ya bien sea cognitiva o emotiva) al contraponer la compra de baja implicación con los otros tres tipos estructurales de compra caracterizados por ser de alta implicación. El último caso es lo que se denomina la compra por impulso, una compra caracterizada por una alta activación afectiva y sin apenas consideración cognitiva. El modelo estructural CAC permite diferenciar los elementos personales que intervienen en la compra. Esta clasificación es simple y a la vez teórica, permitiendo que posteriormente desarrollemos lo que se conoce como el modelo funcional CAC, donde se establecen tipologías de compras en función de las estructuras que intervienen. Como vimos en el modelo estructural CAC, la compra por impulso si conlleva también elementos de valoración cognitiva, puede ser o bien integrativa o bien conflictiva.

El criterio entre una u otra es un criterio sencillo de grado de ajuste entre lo que emocionalmente tendemos a comprar y lo que cognitivamente o normativamente establecemos. Por ejemplo, si tendemos a comprar un cuadro de un autor que consideramos "una maravilla" y al mismo tiempo esa compra es cognitivamente aceptada (podemos pagarlo o es una buena oportunidad) sin duda estaremos hablando de una compra integrativa. Ahora bien, ese mismo cuadro puede suscitar elementos de confrontación emocio-cognitivos, de tal modo que o bien pensemos que deberíamos comprarlo porque es un pintor conocido y está a buen precio aunque no nos acabe de gustar, o bien pensemos que es una obra maestra que nos encanta pero que igual el precio o el riesgo sea excesivo o no nos lo permitamos. Esta confrontación es normal en muchos casos donde hay elevado riesgo, sobre todo en productos que tenemos poca experiencia, o no manejamos los criterios de elección de modo adecuado. Por ello, todos los tipos de compra establecidos en el modelo CAC son modelos de compra normales que los consumidores ejecutan en sus actos de consumo. Indudablemente existe una variedad de la compra denominada compra patológica, un extremo de la compra conflictiva, donde en cada situación de compra a pesar del alto grado de racionalidad, tiende a vencer la emocionalidad de la misma de modo continuo, suscitando sensaciones de pérdida de control y dominio personal. Podríamos decir que el impulso

que se suscita en tales compras es tan poderoso que los mecanismos de control cognitivos que tratan de actuar quedan anulados (aunque en proceso continuo). Este torrente emocional que estaría entre la compra por impulso y la compra conflictiva es uno de los fenómenos que actualmente se está estudiando en Europa y en EEUU. Estudios desarrollados en EEUU, Inglaterra, Alemania o Canadá son pioneros en su investigación y acercamiento. Muchos de ellos están en fases preliminares, debido a la complejidad de análisis del fenómeno de la compra y los posibles motivos que pueden suscitar este desarrollo patológico. Pero ¿qué motivos incitan a los consumidores a desarrollar la compra impulsiva y conflictiva? Muchos de los estudios desarrollados coinciden en señalar dos vertientes principales, la vertiente social relacionada con los valores del materialismo, comunicación simbólica e identidad social, y la vertiente personal relacionada con los elementos de auto gratificación y compensación. La cultura del consumo establece nuevos códigos de identificación social ya comentados previamente que permiten al sujeto interactuar con los demás y definirse socialmente. Por ello, entre los motivos concretos destacan la relación e interacción con los demás, la pertenencia social, la congruencia con la importancia del materialismo en los valores personales y la utilidad social derivada del consumo. Por otra parte, la vertiente personal añade elementos de gran valor a esta clasificación de motivos de compra. Hemos mencionado dos categorías principales el auto gratificación y la compensación. Por auto gratificación entendemos la capacidad de recibir refuerzos y estimulación positiva del ambiente y los productos, de modo que el sujeto puede escapar del aburrimiento, alimentar su búsqueda de novedades o desarrollar su cultura de consumo, gratificarse por determinados eventos o gratificar a otros. Del mismo modo, la compensación permite al sujeto que cuando vivimos o sufrimos eventos displacenteros leves o importantes pero continuos, actuemos gratificándonos mediante la compensación de tales estados negativos.

Por ello, la compra compensatoria se puede asociar a estados emocionales fluctuantes, momentos de negativismo emocional leves o severos. Del mismo modo, destacan como motivos, crisis depresivas o de ansiedad, bajo nivel de la autoestima, sentimientos negativos, tensión, y otros estados emocionales capaces de hacer buscar al consumidor un escape del elemento aversivo de los mismos. La principal ventaja que obtenemos del modelo estructural CAC es que permite de modo claro visualizar las fuerzas que intervienen sin valoración del contenido simbólico que expresan. Por ello, como consecuencia de este modelo, su vertiente aplicada y

funcional permite que diferenciamos entre muchos tipos de conductas de compra que se dan normalmente en el mercado de consumo. De ahí que cada casilla que componía un tipo estructural de compra desarrolla diferentes estilos funcionales y adaptativos por parte del consumidor. 1. **Compra de baja implicación.** Está compuesto por un estilo de compra sin consideración cognitiva ni afectiva. Los casos más claros de este tipo de compra son la compra por hábito y la compra por azar. 2. **Compra cognitiva.** Se caracteriza por contener elevados índices de contraste informativos y manejo de datos, por lo que suele ser habitual en compras por precio, en compras especializadas o profesionales, y en compras por prescripción. 3. **Compra por impulso.** Nuestro énfasis está concentrado en este tipo de compra por lo que creemos que es el más exhaustivo de todos.

Hemos desarrollado cinco tipos fundamentales de compra estructural por impulso aplicada al mercado y al consumo de los individuos.

**Compra reactiva compensatoria:** se caracteriza por ser una compra de reacción y escape a situaciones aversivas para el consumidor, ya bien sean sentimientos, ideas, emociones, experiencias o eventos negativos que vive el sujeto. Es una compra situacional en cuanto a que busca salir de la situación negativa a través de ambientes altamente estimulantes y reforzantes. Su elemento clave es la situación temporal negativa de la que se escapa, no siendo duradera en el tiempo y siendo en muchos de los casos breve o corta en el tiempo. El elemento compensatorio permite que el sujeto aumente la autoestima y elimine la emocionalidad negativa al contraponerla con refuerzos altamente positivos para el sujeto. No suele entrañar más problema que la compra de productos como medio de consuelo emocional. Es recomendable en muchos de estos casos recurrir a otro tipo de apoyos sociales para evitar procesos de adicción con el consumo como reparador del humor.

**Compra estacional compensatoria:** se caracteriza por la búsqueda de situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reparador del estado emocional negativo de la persona, ya bien sea por procesos depresivos, autoestima baja o procesos de estrés o ansiedad. Su principal diferencia con la anterior radica en la estacionalidad y periodicidad de tales estados negativos. Suele conllevar problemas más severos con el tiempo debido fundamentalmente a la cronicidad

de la utilización de la compra por impulso. En muchos de los casos es la antesala de la compra patológica y puede derivar en problemas más severos tanto personales (sentimientos de culpa después de la compra o acumulación de productos a veces sin utilizar apenas), sociales (problemas de relación de pareja, amigos y familia) como económicos (mala utilización de presupuestos o acumulación de deudas).

**Compra recreativa o estimular:** es lo que se conoce como la compra en busca de estímulos y novedades capaces en muchos de los casos de ocupar nuestro tiempo libre, de salir a la calle y ver gente, de sentirse rodeado y de estimularnos físicamente. Suele ser cada vez más importante en la medida que se crean centros comerciales y calles comerciales cada vez más grandes con la inclusión de elementos de ocio (deporte, restauración, espectáculos, entre otros). Puede también ser utilizado este tipo de compra como elemento de escape de situaciones negativas aunque es más su elemento distractor el que prioriza el sujeto pues consigue bloquear los procesos ideacionales. Se caracteriza fundamentalmente por ir asociado al shopping recreativo, es decir, a la utilización del shopping como elemento de ocio y recreativo, permitiendo mediante la exposición a muchos productos la compra impulsiva en muchos de los casos. Es el caso más generalizado de compra impulsiva.

**Compra impulsiva hedónica:** se caracteriza por ser una compra dirigida al placer personal del consumidor sin consideraciones previas afectivas o recreativas en su motivación. Es uno de los casos más claros de la auto gratificación por ser, como elemento integrador del estilo personal de utilización del consumo.

**Compra impulsiva social:** se caracteriza por ser un tipo de compra donde el motivador fundamental es la integración o identidad social. Se da en muchos casos en presencia de otros consumidores o miembros del grupo de referencia del sujeto. Todo ello condiciona que los elementos impulsivos se amplifiquen quedando los criterios cognitivos relegados.

- **Compra Integradora/Compra conflictiva.** Se caracteriza por implicar elementos del self en la compra así como de construcción de la identidad social y personal. Suele ser una compra de alto contenido simbólico. Tanto la compra integradora como la conflictiva presentan la

misma tipología funcional, pues lo que delimita a una u otra es la confrontación estructural de los elementos cognitivos y afectivos. Se pueden distinguir tres tipos de compras:

- **Compra integradora pura:** se caracteriza por centrarse en la propia realización del sujeto, basada principalmente en sus propias normas y estilo personal de vida. Suele darse más en sociedades con alto índice de individualidad en los valores culturales.
- **Compra integradora hedónica/ compra hedónica conflictiva:** la búsqueda del placer personal y del auto gratificación se convierte en elemento básico. Se valora el momento del consumo, y como tal la satisfacción que obtiene el consumidor de ello.
- **Compra integradora social/ compra social conflictiva:** es uno de los tipos de compra más común en nuestra sociedad, los elementos cognitivos de valoración e identidad social conforman nuestras conductas de compra en congruencia con los impulsos que siente el consumidor.

## 6. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

### 6.1 Método de Investigación

Se investigará las razones que llevan a las personas a adquirir prendas del almacén ZARA, mediante la observación, permitiendo un análisis más profundo de la toma de decisiones de este consumidor.

### 6.2 Observación

#### Gráfico 3. Observación Vitrinas de alto diseño



Fuente: Elaboración propia

#### Gráfico 4. Colecciones Vivas



Fuente: Elaboración propia

ZARA crea concepto de “Colecciones Vivas”, diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas casi con la misma rapidez con que la versatilidad de los clientes modifica sus gustos.

#### Gráfico 5. Zara no cree en dos colecciones



Fuente: Elaboración propia

ZARA no cree en dos colecciones al año: primavera y otoño, como lo hace su competencia.

## Gráfico 6. Stands de ZARA



Fuente: Elaboración propia

Stands de ZARA con poca mercancía que estimula la compra por impulsos.

### 6.3 Análisis de la Observación

Según las visitas y las charlas que se tuvieron con el administrador de ZARA, del cual no haremos mención por confidencialidad de la tienda, se pudo observar que la tienda semanalmente pasa un informe de los productos que se están consumiendo en el momento, para que el centro logístico se enfoque en la producción de estas prendas y así poder satisfacer al cliente, por ende, no son dos colecciones anuales si no por el contrario, el proceso creativo es constante y así la producción de una prenda se hace rápidamente para que el cliente tenga satisfechos sus deseos y necesidades de moda.

Según el ejecutivo de la compañía nos participó lo siguiente: “Queremos que los clientes entren a una tienda elegante que ofrece la última moda y un buen servicio a precios bajos. Pero lo más importante es intentar que nuestros clientes entiendan que si ven algo que les gusta tienen que comprarlo ahora, porque la semana próxima ya no estará en las tiendas. Se trata de crear un clima de escasez y de oportunidad”.

Se validó entonces en el video “PLANETA ZARA” nos dimos cuenta que el corazón de esta operación está en una gran mesa de las nuevas oficinas centrales de Inditex en las afueras de La Coruña, España, en torno a ella labora un sin número de personas que se comunican telefónicamente con los Gerentes de tienda de cuatro continentes, solicitando e interpretando información de lo que los clientes están comprando y de lo demandado. Otro grupo de trabajo viaja por todo el mundo visitando campus universitarios y discotecas para observar cómo visten los jóvenes y los ejecutivos modernos. (Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIlg>)

Al compararnos con la competencia, Inditex es la única empresa que está integrada verticalmente en una proporción muy alta, desde el diseño hasta la gestión de las tiendas. Ejemplo: Gap diseña y vende pero no fabrica, y lo mismo ocurre con H&M y Next, mientras Benetton diseña y fabrica pero las tiendas son en franquicia. En Inditex la mayoría de los establecimientos, por el contrario, son de propiedad, lo que no excluye que en países como Alemania y Japón se haya optado por tener socios locales, aunque manteniendo el control de la tienda.

Estudios anteriores determinaron que un cliente que visita almacenes ZARA entra 17 veces al año frente a 4 veces que lo hace en la competencia, además ZARA vende un producto homogéneo para un mercado global.

Por otra parte su diversificación de productos que oferta como: ropa de vestir, lencería, calzado, collares, y línea de perfumes hace que almacenes ZARA imponga su estilo; sin necesidad de utilizar publicidad para atraer consumidores, puesto que almacenes ZARA no cuenta con clientes fieles. Las personas que entran a almacenes ZARA son compradores de paso que no vuelven a la tienda por un determinado periodo de tiempo debido a su cambio constante de colecciones. Su principal instrumento de Marketing es el punto de venta. Dentro de las estrategias de medios que aplica: voz a voz, pagina web y vitrinas de alto diseño.

Almacenes ZARA dentro de sus acciones de mercadeo, implícitamente está utilizando el Neuromarketing por impulsos, mediante la estrategia de investigación informal, la cual usa para

producir sus colecciones. También se ve reflejado en los stands de sus tiendas donde se exhibe poca mercancía, lo cual estimula al consumidor a comprar por impulso haciendo que el cerebro actúe como decisor, generando la sensación de que el producto se está agotando y esto hace que el consumidor se lo quiera llevar ya.



## **8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA**

### **8.1 Misión**

Mantenerse líder en el sector textil, adelantarse a la moda y crear diseños nuevos, mediante una estrategia de integración vertical. Así como ofrecer productos acorde con la calidad.

### **8.2 Visión**

Ser una empresa líder en la confección, comercialización y distribución de prendas de vestir que puedan llegar a cualquier zona donde exista un nicho de clientes, para que puedan obtener los diferentes diseños y modas.

### **8.3 Matriz Dofa**

#### ***8.3.1 Debilidades.***

1. No es considerado como producto de lujo, baja calidad.
2. Inventarios que no cubren la totalidad de la demanda. En ocasiones los consumidores no encuentran aquello que estaban buscando.
3. Imposición de moda, sin tener en cuenta aspectos físicos, demográficos y culturales.

#### ***8.3.2 Oportunidades.***

1. Mejorar el seguimiento y el conocimiento del cliente de una forma integral.
2. Continuar con expansión internacional.
3. Utilizar el comercio electrónico.

### **8.3.2 Fortalezas.**

1. Capacidad de respuesta y flexibilidad para ofertar e implementar nuevos diseños y tendencias de forma constante y a corto plazo.
2. Reconocimiento a través de la experiencia, no necesitan de publicidad masiva.
3. No ofrecen franquicias, de esta forma controlan el negocio.
4. Contratación de ejecutivos que viajan por todo el mundo, captando nuevas ideas que finalmente se convierten en diseños.

### **8.3.4 Amenazas.**

1. Imitación de las prendas.
2. La competencia es una de las principales amenazas, donde marcas fuertes como son Gap o Benetton, se imponen en los mercados donde hay presencia de ZARA.
3. El comercio asiático es una amenaza fuerte por su alta maquila a bajo precio.
4. Las creaciones de tiendas online.

## **8.4 Análisis de la Matriz Dofa**

**8.4.1 Estrategia FO (F3 – O3).** Aprovechar los nuevos canales de ventas que ofrece el E-commerce, para explorar nuevos mercados y segmentos, continuando de esta forma con el control del negocio al no tener franquicias.

**8.4.2 Estrategia DO (D2 – O1).** Debido a que el consumidor de hoy está más conectado a la información digital y no tiene demanda presencial, se requiere un conocimiento integral que se ajuste a sus gustos y preferencias.

**8.4.3 Estrategia FA (F2- A3).** Generar fidelización de los clientes de forma que les brinden seguridad y tranquilidad frente a las amenazas del comercio asiático.

**8.4.4 Estrategia DA (D3 – A2).** Fabricar diseños que cubran y satisfagan la demanda del consumidor, teniendo en cuenta su posición demográfica, aspectos físicos y culturales, limitando el ingreso de nuevos competidores.

## 9. CONCLUSIONES

Se analizó que almacenes ZARA, por medio de sus stand con poca exhibición de mercancía utiliza este canal como Neuromarketing para estimular al consumidor a comprar por impulso debido a que se genera una sensación de escases del producto y el consumidor prefiere comprarlo con inmediatez.

Se concluye que almacenes ZARA, busca información informal mediante la observación del comportamiento del consumidor joven y ejecutivo moderno, creando de esta manera sus colecciones y atrayendo de forma directa el momento de compra por impulso.

Se detectó que almacenes ZARA, tiene controlada la cadena de producción, y además cuenta con una infraestructura completa para su producción rápida de prendas. Estrategia que le permite adaptarse a un mercado tan cambiante como el de la moda, creando oportunidad para aumentar las ventas y generando a su vez un sentimiento de estar a la moda y de esta manera incentivar la compra por impulso.

## **10. RECOMENDACIONES**

Se sugiere continuar con el modelo de ejecutivos viajeros, los cuales indagan información sobre las últimas tendencias, moda, participación de pasarelas, moda callejera, entre otros, lo que ayudaría a que almacenes ZARA continúe siendo el único en su estilo, ambientando las tiendas de una manera especial e innovando el producto con base al estilo socio cultural global, logrando capturar la compra del consumidor a través de los impulsos.

Se recomienda que almacenes ZARA, implemente un control de calidad a sus productos, con el fin de que el consumidor sienta que está adquiriendo una prenda de lujo, a la moda y de excelente calidad, lo cual generaría fidelización del consumidor y haría de almacenes ZARA una tienda más competitiva.

## REFERENCIAS

- Alonso Rivas, J. (1984). *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.
- Assael (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent Publishing Company. Boston.New York.
- Babin, B.J., W.R. Darden Y M. Griffin (1994). “*Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*”. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bagozzi, R.P. Y P.R Warshaw. (1990). “*Trying to consume*”. *Journal of Consumer Research*, 17, 127- 140.
- Belk, R. (1974): “*An exploratory assesment of situational effects in buyer behavior*”. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belk, R. W. (1994) “*Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving*”. *Advances in Consumer Research*, vol.11, ed.Thomas Kinner, PRovo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.
- Belk, R.W. (1985) “*Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World*”. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R.W. (1988) “*Possessions and the extended self*”. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk,R.W., M. Wallendorf Y J.F. Sherry (1989):“*The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey*”. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.

Bem, D. (1972). *Self Perception Theory. Advance in Experimental Social Psychology*, Vol.6.Ed. Leonard Berkowitz, New York: Academic Press.

Berger, Peter Y T. Luckmann (1986). *La construcción social de la realidad*. ED. Amorrortu.

Braun, O.L. Y R.A. Wicklund (1989). "*Psychological antecedents of conspicuous consumption*". *Journal of Economic Psychology*, 10, 161-187.

Bryney, A.L. Y J. Reed (1988). *An examination of compulsive purchasing behavior.: An addiction model*. Ed. Gordon y Kellerman .

Buttle, Francis, (1989). "*The Social construction of Needs*". *Psychology & Marketing*. Vol.6 (3): 197-210.

Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Eudema actualidad. Madrid.

Cathelat, B. (1985). *Styles de vie. Cartes et portraits*. Paris: Les Editions D'Organizations.

Clover, V.T. (1950). "*Relative importance of impulse buying in retail stores*". *Journal of Marketing*, 25, 66-70.

Cox, J. Y H. Dittmar (1995) "*The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: a gender analysis among British students*". *Journal of Consumer Policy*, 18, 237-265. 28

D'Astous, A (1990) "*An inquiry into the copulsive side of normal" consumers*". *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.

Diaz, R. , Zapata, L. Y I. Quintanilla (1990). "*Los estilos de vida y la segmentación de mercados*". *Esic Market*. Octubre Diciembre, 70, p.25-38

Dichter, E. (1960). *The strategy of desire*. New York.

- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions*. Harvester Wheatsheaf. St.Martin's Press. Exeter.
- Dittmar, H., J. Beattie Y S. Friese (1995) "*Object, decision consideration and self-image in men's and women's impulse purchases*". IAREP Conference, Bergen, Norway.
- Du Pont (1965). *Studies from 1945 to 1965*. POPA; Point of Purchase Advertising Institute.
- Elliot, R. (1994) "*Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity*". Journal of Consumer Policy, 17, 159-179.
- Faber, R.J. Y T.C. O'Guinn (1992) "*A clinical screener for compulsive buying*". Journal of Consumer Research, 19, 459-469.
- Faber, R.J., T.C. O'Guinn Y R. Krych (1987) "*Compulsive consumption*". En Wallendorf y Anderson, *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
- Frank, H. (1992). *Microeconomía y conducta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Galbraith, J.K. (1996). *Una sociedad mejor. Las letras de Drakontos*. Barcelona: Crítica.
- Galvez, A. Y I. Quintanilla (1997). *Pobreza y desigualdad*. Valencia. Ed. Promolibro. Monografías de Psicología Económica.
- Gardner, M.P. (1985) "*Mood States and Consumer Behavior: a critica review*". Journal of Consumer Research, 12, 281-300.
- Gardner, M.P. Y D. Rook (1988) "*Effects of impulsive purchase on consumers' affective states*" en Houston (ed.) *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.

Goldenson, R.M. (1984) *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.

Harré, R. Y Lamb, R. (1992). *Diccionario de Psicología Social y de la personalidad*. Barcelona: Paidós.

HIRSCHMAN, E.C. Y HOLBROOK, M. (1982): *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, methods and propositions*.

<http://elpsicoasesor.com/aprendiendo-mediante-modelos-del-aprendizaje>

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10884/1/NEUROMARKETING%20SI%20COLOMBIA.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos15/modelos/modelos.shtml#ixzz3Wk2AAaIT>

<http://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIlg>

<https://hidrisfera.wordpress.com/2012/10/05/historia-de-la-neurociencia/www.e-neurocapitalhumano.org>. [www.e-neurocapitalhumano.org](http://www.e-neurocapitalhumano.org)

## ANEXOS

### Anexo 1. Cofundador del grupo industria de diseño textil (Inditex)



FUENTE: Amancio Ortega Foto: <http://www.elmundotoday.com/>

El español Amancio Ortega, cofundador del grupo Industria de diseño textil (Inditex), que incluye marcas como Zara, Massimo Dutti y Pull&Bear, se ha situado, por primera vez, como el hombre más rico del mundo. La lista Forbes calculó su fortuna en 79.600 millones de dólares.

El empresario español adelanta así al cofundador de Microsoft, Bill Gates (78.100 millones de dólares), y al magnate de los medios de comunicación Warren Buffett (64.400 millones de dólares).

Les siguen en la lista de las mayores fortunas del mundo el mexicano Carlos Slim (62.500 millones de dólares), el fundador de Amazon, Jeff Bezos (49.900 millones de dólares), y el creador de Oracle, Larry Ellison (47.600 millones de dólares).

La nueva posición de Ortega en la lista, que se actualiza de forma periódica, se debe a la revalorización de las acciones de sus empresas en bolsa.

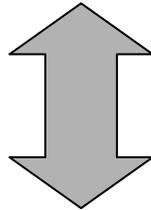
Amancio Ortega no heredó. Su fortuna creció como espuma con buen olfato, suerte y mucho trabajo. En 1985 fundó Inditex luego de confeccionar batas durante varios años.

En el 2001 la empresa ya cotizaba en la Bolsa. Desde ese momento la cotización se ha multiplicado por más de 11 y la empresa ha ido duplicando el dividendo cada cinco años, aproximadamente.

Hoy, Inditex está presente en 88 mercados con más de 6.700 tiendas y cuenta con más de 140.000 trabajadores. En paralelo a las marcas de ropa, Amancio Ortega ha creado también una empresa inmobiliaria que hoy en día es la más grande de España.

**Anexo 2. GAP**

GAP	Diseñan y comercializan. No fabrican.
Benetton Mango	Integran procesos de diseño y fabrican pero no comercializan. Realizan franquicias y a veces jointventure. Disponen de pocas tiendas propias



Zara	Diseña, fabrica y comercializa. Sistema de integración vertical.
------	--