

# LA PERCEPCIÓ DE LA MARCA I EL ROL DEL PUNT DE VENDA EN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA: EL CAS ZARA

Grau en Publicitat i  
Relacions Públiques  
MIREIA CARO TARRÉS

Tutor:  
Jordi Serra Simón  
MAIG 2022





## Resum

La reconeguda marca ZARA encapçala el rècord de vendes de la multinacional Inditex, segons un estudi d'Interbrand (2020), la cadena produeix el 70% de les vendes de tot el grup. És per això, que l'estratègia de màrqueting d'aquesta marca resulta d'admirar.

Lluny de fer ús del màrqueting tradicional, ZARA resulta ser una marca experta en l'aplicació de tècniques sensorials, a través dels sentits, i en crear una experiència als consumidors, com a impuls de compra i sobretot tractant al consumidor com a subjecte emocional, connectant la persona consumidora amb la marca i creant un vincle emocional. Aquests aspectes es veuen reflectits en els punts de venda de la marca, sobretot en les anomenades *Flagships* o *concept stores*.

És per això, que en aquest treball d'investigació s'estudia el punt de venda a través de les botigues *Flagships* de la marca, com a punt de contacte directe amb el consumidor, intentant entendre i comprendre la relació que hi ha entre la percepció de la marca pel públic, respecte a aquestes botigues emblemàtiques.

Paraules clau: màrqueting sensorial, *Flagship*, percepció, experiència, sentits i neuromàrqueting.

## Abstract

The well-known brand ZARA tops the sales record of the multinational Inditex, according to a study by Interbrand (2020), this brand produces 70% of the sales of the whole group. That's why this brand's marketing strategy is admirable.

Far from making use of traditional marketing, ZARA turns out to be an expert brand in the application of sensory techniques, through the senses, and in creating an experience for consumers, as a buying impulse and especially treating the consumer as an emotional subject, connecting the consumer with the brand and creating an emotional bond. These aspects are reflected in the points of sale of the brand, especially in the so-called flagships or concept stores.

That is why, in this research work, the cash desk is studied through the brand's flagship stores, as a point of direct contact with the consumer, trying to understand and understand the relationship between perception and of the brand by the public, with respect to these iconic stores.

Keywords: sensory marketing, Flagship, perception, experience, senses and neuromarketing.

## ÍNDEX

1.	INTRODUCCIÓ.....	5
2.	PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ.....	6
2.1.	Objectius de la investigació .....	6
3.	MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL .....	7
3.1.	El neuromàrqueting .....	7
3.1.1	Neuromàrqueting aplicat al punt de venda .....	8
3.2.	El màrqueting experiencial .....	9
3.3.	Les <i>Flagships</i> : concepte, origen i característiques.....	11
3.4	Cas ZARA.....	12
3.4.1	Percepció de ZARA i imatge .....	13
3.4.2	ZARA i el màrqueting experiencial.....	14
3.4.3	Els sentits a ZARA .....	14
3.4.4	<i>Flagships</i> ZARA a destacar .....	15
4.	METODOLOGIA .....	16
5.	ANÀLISI DE RESULTATS.....	17
5.1	Anàlisi sociodemogràfic.....	17
5.2	Comportament dels consumidors.....	18
	.....	19
5.3	Percepció de la marca .....	19
5.4	Perspectiva experiencial en el punt de venda .....	21
6.	CONCLUSIONS.....	22
7.	BIBLIOGRAFIA .....	24
7.1.	Referències d'imatges .....	27
7.2.	Referències de gràfics .....	27

## ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1:	Flagship ZARA a Brisbane (Austràlia) .....	15
Imatge 2:	Flagship ZARA a Hong Kong (Xina) .....	16
Imatge 3:	Flagship Madrid, Plaça Espanya (Espanya) .....	16

## ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1:	Freqüència de compra a ZARA .....	18
Gràfic 2:	Canals de compra preferits a ZARA pels consumidors.....	19
Gràfic 3:	Opinió de les botigues ZARA pels consumidors .....	20
Gràfic 4:	Aspectes que destaquen a les botigues ZARA pels consumidors .....	21
Gràfic 5:	Aspectes que destaquen en el punt de venda pels consumidors .....	22

## 1. INTRODUCCIÓ

El següent treball té l'objectiu de presentar una investigació amb fonaments teòrics i mitjançant una metodologia principalment quantitativa basada en el màrqueting sensorial, investigant la percepció d'una marca i la relació d'aquesta en l'experiència de compra en el punt de venda, fent una anàlisi de les *Flagships* i de les seves característiques.

S'ha escollit aquest tema del treball en un moment en què les vendes *online* estan en auge i la digitalització, també en el comerç, és un factor que fa minvar el comerç físic o les botigues. En aquest sentit, aquesta investigació analitza els punts de venda de la marca com a eina de màrqueting, en un entorn en què el consumidor està constantment "bombardejat" per publicitat convencional. ZARA és una marca que actualment atrau un gran segment del públic i que el seu màrqueting és totalment diferent del que solen utilitzar les grans marques, malgrat que l'èxit és indiscutible.

El treball inicia amb bases teòriques i conceptuals del neuromàrqueting, com a disciplina emergent que vol estudiar el comportament del consumidor, i com aquest s'aplica al punt de venda per crear un vincle basat en percepcions i amb experiències. Segons Schmitt (2000) l'experiència aporta valors sensorials, i a través d'aquests, entren en joc els cinc sentits humans; l'oïda, l'olfacte, la vista, el tacte i el gust, desenvolupant el màrqueting aromàtic, l'hàptic el musical i el visual, cadascun usats com una eina persuasiva.

A continuació, s'exposa el concepte de *Flagship*, les quals el principal objectiu d'aquestes és crear una experiència pel públic i les característiques que comparteixen aquestes botigues insígnia per crear *engagement* de la marca en qüestió.

Com a cas estudiat, es fa una anàlisi del cas de ZARA, explicant la seva història, així com la percepció i la imatge que la marca vol donar a través dels seus atributs com ara: botigues, tracta amb el client, experiència amb el producte, preu o qualitat. També s'expliquen les característiques dels punts de venda de la marca i com en són aplicats els sentits en aquestes, per tal de tenir una visió estratègica de la marca. S'inclouen exemples d'algunes *Flagships* arreu del món.

Finalment, s'informa de la metodologia emprada per portar a terme l'anàlisi de dades, el qual consta d'una enquesta i a continuació els resultats basats en dades reals, amb fonts primàries les quals s'han usat per definir unes hipòtesis i d'aquesta manera poder respondre els objectius plantejats i les preguntes específiques. Per concloure, a les conclusions es fa un balanç dels resultats obtinguts i possibles aplicacions.

## 2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

### 2.1. Objectius de la investigació

L'objecte d'estudi d'aquest Treball de Final de Grau és comprendre i estudiar el rol de les *Flagships* de ZARA i la rellevància dels diversos punts de contacte, especialment els punts de venda, en el posicionament d'aquesta marca.

Tenint en compte la marca estudiada, es pretén entendre la importància de l'experiència del client en els establiments de la marca. Per tal d'assolir aquest objectiu, a través d'aquesta investigació, es plantegen les principals bases teòriques relacionades amb el neuromàrqueting i el rol del punt de venda amb l'objectiu d'identificar la percepció de la marca de diversos segments de consumidors.

A través de les dades obtingudes, es pretén comprendre la rellevància i el rol del punt de venda per als clients de l'empresa.

**Així doncs, l'objectiu principal de la investigació és: entendre la percepció dels consumidors de l'empresa ZARA i entendre la relació entre les seves *Flagships* i la percepció que les persones consumidores tenen de la marca.**

Objectiu específic	Preguntes específiques
OE1: Identificar la percepció de la marca ZARA per part dels consumidors.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Quina percepció de la marca ZARA tenen els consumidors de la marca?</li><li>- De quina manera les <i>Flagships</i> condicionen el posicionament de la marca estudiada?</li><li>- De quina manera els consumidors perceben les <i>Flagships</i> de l'empresa ZARA?</li></ul>
OE2: Identificar la relació entre les <i>Flagships</i> de la marca i l'experiència de marca.	<ul style="list-style-type: none"><li>- De quina manera es potencien els sentits en els punts de venda de ZARA?</li><li>- Quina visió tenen els consumidors al respecte?</li><li>- Segons els consumidors, quins són els aspectes més rellevants del màrqueting en el punt de venda a les botigues ZARA?</li></ul>
OE3: Identificar la rellevància dels elements sensorials als establiments ZARA	<ul style="list-style-type: none"><li>- Quines accions es desenvolupen en la gestió i conceptualització de <i>Flagships</i> per assolir el posicionament de la marca desitjat?</li><li>- De quina manera es potencien els sentits en els punts de venda?</li></ul>

<p>OE4: Identificar les principals actituds respecte a la percepció de la marca ZARA i les possibles variables sociodemogràfiques que les condicionen.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De quina manera les variables sociodemogràfiques condicionen la percepció de la marca ZARA?</li></ul>
--	---

### 3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

#### 3.1. El neuomàrqueting

El procés de compra d'un consumidor, comprèn diverses etapes fins a arribar a la decisió final, que és la compra. Dintre d'aquest procés la persona identificaria la necessitat, recopilaria la informació i avaluaria la recompensa. Tot i això, durant aquest procés hi ha diversos factors que hi poden influir, i és aquí on entra en joc el neuomàrqueting.

El neuomàrqueting és una nova disciplina dintre del màrqueting, que vol explicar les actituds d'un consumidor a l'hora de comprar un producte, o bé segons Braidot (2005), un dels teoritzadors del neuomàrqueting, defineix el concepte com "una disciplina avançada, que investiga i estudia els processos cerebrals que expliquen la percepció, la conducta i la presa de decisions de les persones en els camps d'acció de màrqueting tradicional" (citada per Álvarez, Mazzitelli i Tristezza, 2010, p.65).<sup>1</sup> Al seu torn, Monge (2009) defineix el concepte com l'aplicació de les tècniques d'investigació de les neurociències a la investigació del màrqueting tradicional, entenent el concepte de neurociència com l'estudi del sistema nerviós, tal com esmenta Carasila (2010).

Si bé, doncs és una tendència que s'està desenvolupant, hi ha diverses tècniques neurocientífiques, que ajuden a explicar el concepte del neuomàrqueting amb dades reals, com ara *l'eye tracking*, l'electroencefalografia, la magneto encefalograma o el ritme cardíac, entre d'altres.

Braidot (2005), també defineix els objectius bàsics del neuomàrqueting en tres aspectes; el primer, conèixer com el sistema nerviós humà tradueix els estímuls als quals està exposat, segon, predir la conducta del consumidor davant d'aquests i

---

<sup>1</sup> Traduït per l'autora de:

"una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional" (citada per Álvarez, Mazzitelli, i Tristezza, 2010, p. 65)

tercer, aplicar els resultats a conceptes obtinguts per identificar els missatges, formats i mitjans més eficaços. Així doncs, a través d'aquesta disciplina una marca podria diferenciar els aspectes que li són més favorables a l'hora de vendre el seu producte o servei al seu consumidor.

Les estratègies de neuromàrqueting es troben en diversos aspectes que ja engloba la publicitat com ara el producte o servei, la comunicació de la marca, la política de preus i fins i tot, el punt de venda.

### 3.1.1 Neuromàrqueting aplicat al punt de venda

La interacció del client amb el venedor en el punt de venda és un aspecte clau per a la decisió de la compra d'un producte. Des del moment de la creació de la marca, s'ha de desenvolupar el *branding* d'aquesta, però també s'ha de crear un vincle basat en percepcions i experiències que el client ha d'experimentar amb la marca. És per això que el punt de venda, considerat com el punt de contacte de la marca, és un factor molt important a l'hora d'expressar una marca. Segons Casanovas (2017) "el canal comercial és considerat com un actiu de la marca clau [...] s'ha de tenir en compte quatre factors que afectaran la seva selecció: (1) el tipus de mercat al qual es dirigeix la marca, (2) el nombre de compradors potencials, (3) la concentració geogràfica del mercat i (4) la mida de les seves comandes"(p.157)<sup>2</sup>.

Entenent que el punt de venda ha de ser un entorn molt estudiat, on s'ha de tenir en compte la imatge de marca, els valors de la marca, el públic el qual ens dirigim, i la posició d'aquest punt de venda. És evident, que per tal d'abordar aquests factors amb èxit, en un punt de venda no es pot deixar res a l'atzar, des de l'olor de la botiga quan entrem, fins a la posició del producte dintre d'aquesta. Totes aquestes estratègies, són estratègies de neuromàrqueting, on les marques intenten persuadir el nostre cervell inconscientment a través d'elles.

De fet, segons Alina Wheeler (2018) argumenta en el seu llibre d'estudi *Diseño de Marcas*, és important que l'entorn (en aquest cas, el punt de venda), vagi en sintonia amb els valors que l'empresa vol transmetre i enumera 4 punts els quals els hi fa dir "imperatius dels entorns", que serien els objectius que un punt de venda té, aquests són:

- "Crear una experiència única i en línia amb el posicionament de la marca.
- Crear una experiència i un entorn que li posi fàcil als consumidors a l'hora de comprar, i que inspire a tornar una altra vegada.
- Crear un entorn que ajudi als venedors a completar la transacció.
- Compregui l'efecte psicològic de la llum." (Wheeler 2018)

---

<sup>2</sup> Traduït per l'autora de:

"el canal comercial es considerado como un activo de marca clave [...] se deben tener en cuenta cuatro factores que afectarán a su selección: (1) el tipo de mercado al que se dirige la marca, (2) el número de compradores potenciales, (3) la concentración geográfica del mercado y (4) el tamaño de los pedidos".



No és nou, trobar que determinades companyies utilitzen unes aromes especials en els seus establiments, o uns colors determinants, o fins i tot un tipus de llum, contrastos o distribucions específiques. Tots aquests elements, en moltes ocasions, són determinants per reconèixer i diferenciar una marca de l'altra. A més, tot són estratègies sensorials o experiencials en el *retail* que vol incidir en les percepcions o emocions dels sentits humans, podent condicionar les decisions de compra del consumidor.

### 3.2. El màrqueting experiencial

L'increment de la competència als mercats i la competitivitat entre empreses i marques, fan que el màrqueting s'hagi d'adaptar sempre a les noves realitats i a les noves tendències que demanen els consumidors (Moral i Fernández, 2012). El màrqueting experiencial sorgeix com a nova disciplina del màrqueting, igual que el neuromàrqueting, té a veure amb les sensacions i emocions que es transmeten.

La diferència entre el màrqueting tradicional i el màrqueting experiencial és que aquest últim, vol suposar un gran impuls per la compra del producte, i el principal objectiu d'aquest és l'experiència del consumidor com a subjecte emocional dintre d'una posició holística. De fet, segons Kantar Media (2022) oferir una experiència positiva al client crea promesa de marca. D'altra banda, el màrqueting tradicional només té en compte el subjecte com a racional i sol utilitzar estratègies expositives i informatives per definir un producte.

El teoritzador del concepte de màrqueting experiencial és Bernd H. Schmitt (2000), que s'adonà de la importància d'aquest concepte en un estudi que va fer el qual demostrà que les experiències connecten l'empresa i la marca amb el client. Schmitt, creu que actualment s'està vivint una revolució i que el màrqueting tradicional quedarà obsolet, ja que destaca el fet que actualment, l'experiència del client defineix la imatge de la marca, el qual es desenvolupa un nou enfocament o paradigma. Segons l'autor, "els clients són susceptibles als impulsos emocionals, tant com als racionals. Els clients desitgen veure's atesos, estimulats, emocionalment afectats i creativament provocats" (Schmitt, 2000, p. 5).<sup>3</sup>

Així doncs, com a professional del màrqueting, l'objectiu és aportar estímuls que donen com a resultat experiències, és a dir que, el primer a actuar és el màrqueting (Schmitt, 2000), en resum, una experiència aporta valors sensorials, emocionals, cognitius i conductistes i, en aquest sentit, l'autor destaca 5 marcs que ajuden a gestionar les experiències d'un consumidor:

---

<sup>3</sup> Traduït per l'autora de:

"los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados."

- Sensacions: apel·lar als sentits amb l'objectiu de crear experiències sensorials, relacionades amb els 5 sentits que una persona té (gust, olfacte, oïda, tacte i vista).
- Sentiments: crear experiències efectives de manera que s'incideix en les emocions de la persona, intentant modificar el seu estat d'ànim i vincular la marca a un sentiment, per exemple alegria.
- Pensaments: crear experiències cognitives i atraure els clients creativament, incidint a l'intel·lecte i provocant intriga, sorpresa o inclús provocació.
- Actuacions: crear experiències corporals i estils de vida. Es basen en canvis d'estils de vida més natural, motivadora, i espontània.
- Relacions: relacionat amb les sensacions, sentiments, pensaments i actuacions, apel·len al desig de la millora de l'individu.

Considerant la gran importància que es pot donar en aquest tipus de màrqueting experiencial o també anomenat màrqueting dels 5 sentits, es tracta d'un factor avantatjós respecte al món digital i a la venda *online*. Com destaquen Marín i Gómez (2022), es diferencien diversos tipus de màrqueting dintre d'aquest:

- **Màrqueting aromàtic:** diversos estudis científics certifiquen que el 75% de les emocions diàries estan relacionades amb l'aroma, sent així el sentit que més perdura en la memòria d'un individu. En aquest sentit, les empreses usen aromes per identificar la seva marca o producte respecte als seus competidors.
- **Màrqueting hàptic:** relacionat amb la informació que adquirim a través dels sentits del tacte, tals com tracte amb el client, ordre de les peces o neteja de l'establiment. És sense cap dubte, un aspecte fonamental en la indústria de la moda i és un dels aspectes més importants pels quals un consumidor prefereix comprar el producte a la botiga física.
- **Màrqueting musical:** la música s'utilitza per traslladar missatges i crear atmosfera comercial. Diversos aspectes com el timbre, el volum o el to són aspectes a tenir en compte a l'hora d'elegir el tipus de música. Està demostrat que escoltar música en un local allarga l'estança en la superfície, a més de ser un condicionant de l'estat d'ànim del consumidor provocant un increment en el consum.
- **Màrqueting visual:** és l'eina més sensorial que s'aplica a les botigues. Rodríguez (2018) citat per Marín i Gómez (2022) afirma que els establiments de moda que usen estratègies de màrqueting visual (tals com combinació de colors, lluminositat, i disposició de l'establiment, etc.) milloren el posicionament de la seva marca de manera positiva.

### 3.3. Les *Flagships*: concepte, origen i característiques

Una *Flagship store* o també anomenada “botiga insígnia” és una estratègia de *branding*. Aquest concepte va començar a sorgir als Estats Units, on també s'anomenen *concept stores*, tot i això, la paraula “*flagship*” no es va inventar específicament per definir aquest tipus de *retail* sinó que és un mot que prové del vocabulari naval on la “nau insígnia” o capitana representa el vaixell de màxima responsabilitat, la més gran, la millor, la que té més militars. D'aquesta manera, en una *Flagship store* hi podem trobar diverses àrees d'una companyia, com ara direcció o presentació comercial. Una botiga insígnia ha de reflectir i representar la seva personalitat i essència o com Navarro (2016) anomena, ha de ser un “temple de la marca”, tenint en compte ubicació, disseny i arquitectura.

Avui dia les botigues *Flagships* o botigues insígnies com a punt de contacte amb el client dintre de l'estratègia del *branding*, s'han convertit en un tret fonamental d'una marca. Segons Izquierdo, Ayestarán i García (2018), l'experiència del client és el resultat de la percepció i la sensació que té un/a client/a després d'interactuar, físicament o virtualment, en una operació de compra. Aquest tipus d'experiència, es defineix com a experiència de consum, i té en compte l'aspecte emocional, ja que es construeixen situacions idíl·liques o multidimensionals que inclouen dimensions adòniques, com sentiments, fantasies i diversió, tal com anomenen Brakus, Schmitt i Zarantonello (2009)

Una *Flagship store* o *concept store* serveix per presentar la marca al públic, o bé com diu Nieto i Frade (2012) és la targeta de presentació de l'empresa o la companyia. A través d'aquesta, es poden deduir certs aspectes tals com la inversió de la marca, el nivell de recursos, el reconeixement de l'empresa, entre d'altres, i és evident que una empresa líder hi invertirà molt capital en ella. Si bé, queda evidenciat el fet que una *concept store* desenvolupa un paper transcendental en la percepció de la imatge positiva de la companyia, per part dels públics i inclús pot generar l'acceptació d'aquesta. En un mercat on hi ha moltes marques, amb molta competència entre elles, les empreses busquen destacar dintre el seu sector i més que mai, aprofitant la tendència del màrqueting experiencial, les marques s'han “bolcat” a oferir experiències. Aquests establiments emblemàtics són ubicats en ciutats grans, modernes i cosmopolites. En moltes ocasions, la notícia als mitjans de comunicació de l'obertura d'una *concept store* d'una marca en un destí, és una estratègia de *publicity* i és per això, que aquest model comercial de presentació ha de ser una eina de comunicació perfectament plantejada, tal com argumenten Nieto i Frade, (2012) “amb un pla dissenyat i perfectament estructurat de comunicació pels diferents públics de l'organització: consumidors (potencials i reals), proveïdors, distribuïdors, accionistes, mitjans de comunicació, etc., els denominats *stakeholders*”(p.437)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Traduït per l' autora de:

“con un plan diseñado y perfectamente estructurado de comunicación para los distintos públicos de la organización: consumidoras (potenciales y reales), proveedoras, distribuidoras, accionistas, medios de comunicación, etc., los denominados *stakeholders*”

Tenint en compte, l'objectiu principal que tenen aquestes botigues insígnies que és crear una experiència pel públic, és corrent trobar que a dintre d'aquestes botigues s'hi celebren esdeveniments com ara desfilades de moda, exposicions, presentacions de productes, concerts, o càterings. Tot i això, totes tenen característiques similars. Com s'ha esmentat, és important la ubicació del *retail* i la dimensió, ja que solen ser espais molt amplis al centre de la ciutat o a la zona comercial d'aquesta. També és molt típic utilitzar edificis emblemàtics o amb dissenys de l'arquitectura cultural de l'indret. L'interior de les *Flagships* està prèviament avaluat per un equip professional, on cada espai, llum, contrast, mobiliari o color està explícitament cuidat. De fet, la majoria de persones que acudeixen a aquest tipus de *retail*, no només busquen efectuar una compra, sinó que també ho consideren com oci o passa-temps, segons Izquierdo, Ayestarán i García (2018). Un *retail* experiencial ofereix entreteniment i fa gaudir al client, produeix una sensació de confort i aquest fet, crea *engagement* cap a la marca en qüestió. El paper que hi juguen els sentits també és rellevant, en diversos estudis s'ha demostrat que cada estímulo que es rep a través dels sentits forma la percepció i la imatge de la marca. És per això, que en les *Flagship stores* es treballa amb totes les variables del màrqueting sensorial i comunicació no verbal com ara:

- Vista: els colors, el mobiliari, la ubicació, la il·luminació, l'arquitectura o la disposició dels productes.
- Tacte: totes les botigues insígnies tenen a l'abast els productes perquè el client entri en contacte amb ells.
- Olfacte: cada marca disposa de la seva fragància que busca transmetre sensacions.
- Oïda: música per estimular les emocions del comprador.
- Gust: a través d'experiències o esdeveniments que es duen a terme a la *Flagship*.

A part d'aquests aspectes, el consumidor ha d'estar atès per personal expert i agradable per crear sensació de confort i ganes de voler tornar, segons Martínez (2017).

### 3.4 Cas ZARA

ZARA és una marca de roba creada per Inditex i fundada per Amancio Ortega. És considerada una de les marques de moda *fast fashion* més coneguda i consumida arreu del món. Segons les últimes dades de la mateixa marca Inditex (2022), es tractaria de l'empresa al detall més gran mundialment amb més de 2.000 botigues i presència a tots els continents.

Es diu, que un dels factors principals del seu èxit és el disseny de la roba que ofereix la marca a preus assequibles, ZARA constantment està seguint les noves tendències que es veuen a les passarel·les d'alta costura.

La història de ZARA es remunta a l'any 1975 a La Corunya, Espanya on Ortega ja va presentar productes similars a peces d'alta gamma. L'èxit inesperat de la seva marca el va portar a expandir el seu negoci a la península Ibèrica. Gràcies a la visió emprenedora del fundador, va originar el concepte conegut com a "moda instantània", que consistia en canviar les col·leccions ràpidament, aportant al mercat, una gran varietat de dissenys. Es tracta doncs, d'un nou model de negoci que va permetre a la marca aconseguir l'èxit d'avui dia, a més de poder-se posicionar a totes les grans ciutats d'arreu del món. Segons un informe d'Interbrand (2020), ZARA presenta el 70% de les vendes del grup Inditex, sent la marca més important d'aquest. Tanmateix, a part del canal de venda físic ZARA també compte amb la botiga *online* al seu portal web i a l'aplicació de la mateixa, aquests canals també són un gran punt de venda per a l'empresa. En moltes ocasions a través d'aquests portals, s'intenta apropar al client a les botigues, com per exemple a recollir el paquet de la seva compra per internet. Aquest fet és una estratègia de màrqueting perquè el consumidor experimenti l'experiència sensorial del punt de venda físic.

#### 3.4.1 Percepció de ZARA i imatge

La imatge de marca comprèn tots aquells aspectes que perceben els públics o *stakeholders*. Tot i que s'hi vinculen moltes definicions es destaca "la imatge és el conjunt de representacions afectives o racionals que rugeixen de l'esperit del públic davant de l'evocació d'una empresa o una marca com a resultat d'experiències, creences, actituds, sentiments o informacions" (Llovet, 2016 p. 63)<sup>5</sup>. La mateixa autora extreu de Ballantyne et al., (2006) que per crear la imatge de marca, s'influeix en la memòria i l'experiència de propietats físiques i que aquesta, es pot veure modificada depenent del grau de coneixement que l'individu té de la marca.

Si bé tots els canals de contacte que té el públic amb la marca, poden fer variar la imatge d'aquesta, aquest fet, engloba infinitat d'aspectes com ara; atributs d'una botiga física, tracta amb el client, experiència amb el producte, comoditat de compra, preu o qualitat, entre altres.

ZARA, sense cap dubte busca entendre tots aquests aspectes i cuidar-los fins al més mínim detall i és per això que tot i ser una marca que no inverteix el seu capital en màrqueting tradicional, com anuncis, tanques publicitàries o celebritats, sí que l'inverteix en les seves botigues o canals de contacte amb el consumidor. D'aquesta manera, una de les estratègies de publicitat de la marca són els seus aparadors, com a tècnica efectiva per aconseguir clients propers. Tots els aparadors de cada botiga

---

<sup>5</sup> Traduït per l'autora de:

"Imagen es también el conjunto de representaciones afectivas o racionales que surgen del espíritu del público ante la evocación de una empresa o de una marca como resultado de experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones."

de ZARA juguen un paper fonamental per a presentar els seus productes, tal és la importància que li dona Ortega, que segons fonts especialistes destaquen a *La estrategia de marketing y publicidad de Zara* (Eslogan Magazine 2022) són dissenyats a una espècie de búnquer a la seu de La Corunya, on només hi tenen accés molt poques persones i on experts en aparadorisme hi creen les seves obres.

### 3.4.2 ZARA i el màrqueting experiencial

Com ja s'ha esmentat anteriorment, el màrqueting experiencial o màrqueting dels sentits, pot influir en la percepció o fins i tot en el comportament del consumidor. Des del punt de vista del cas de la marca que s'està estudiant, ZARA destaca per unes botigues de grans dimensions a més de tenir una àmplia façana, on la marca pugui ser vista a gran distància i també mostrar el seu poder dintre del mercat. La manera en què ZARA es presenta al mercat, a través de les *stores* és molt notòria amb l'elecció dels millors locals de les ciutats amb aparadors il·luminats amb llum blanca, els quals destaquen respecte a la resta de marques. A l'interior també ressalta l'espai, la comoditat i la distribució de cada peça estudiada al mil·límetre, tenint en compte aspectes psicològics per a cada secció, és per això que en les seccions de dones les peces s'associen per colors, per contra, en la secció d'homes s'exposen peces combinades amb la intenció de crear "*looks*". La tendència de canviar constantment l'interior de les botigues redissenyant els espais i canviant de lloc els productes, va en sintonia amb el concepte de moda instantània i la sensació de novetat.

Les seves botigues i sobretot, les més modernes, destaquen per comptar amb les últimes tecnologies en *retail*, ja que la marca inverteix molts diners en innovació tecnològica, tant en format *online* com físicament. El fet d'incorporar la tecnologia en les seves botigues es tracta d'un model de negoci que combina les vendes en línia amb la gran xarxa de venda física. D'aquesta manera en els seus establiments més nous, els usuaris poden mirar el catàleg de la nova col·lecció en format digital, així com recollir el paquet demanat via *online*, pagar en el caixer automàtic o fins i tot demanar que et portin la roba que necessites a l'emprovador a través d'una pantalla. Sens dubte, el punt de venda està concebut per aportar un valor experiencial a la marca (The Apartment, Strategic Communication, 2020). Aquesta personalització de la interacció permet incloure també la integració de la logística dels processos.

### 3.4.3 Els sentits a ZARA

Que els 5 sentits s'utilitzin com a eina multisensorial per apel·lar les emocions és un fet. Per això, la marca estudiada empara aquests elements en el seu canal de venda principal:

- Vista: tot i no realitzar publicitat, a través de les seves botigues situades als carrers més comercials de les grans ciutats, per captar l'atenció i sobretot, com s'ha comentat anteriorment, fent ús els aparadors com a estratègia principal.

D'altra banda, la il·luminació càlida, la col·locació dels colors o la distribució de les col·leccions és un factor que atrau el consumidor.

- Olfacte: totes les botigues usen la mateixa olor. Segons Gómez (2020) l'empresa encarregada de l'odotip de Zara és Trison. L'odotip de ZARA es defineix com una aroma suau, per no desconcentrar al consumidor, possiblement floral tot i que varia segons la secció, ja que a la secció Kids té notes de llimona.
- Oïda: la *playlist* de les botigues ZARA es dissenya des de la seu de la pròpia marca i en cap cas pot ser modificada pel personal dels establiments. No s'usa música convencional amb tons comercials sinó que es varia entre Techno-House i Deep-House. En èpoques de rebaixes o en hores de major afluència de consumidors, s'escolta música amb un ritme més ràpid i un volum més alt.
- Tacte: totes les peces de roba de la marca, es troben a l'abast del client, en molt poques ocasions es plega la roba, si no que utilitzen els penjadors, per tal de facilitar el sentit del tacte al consumidor.

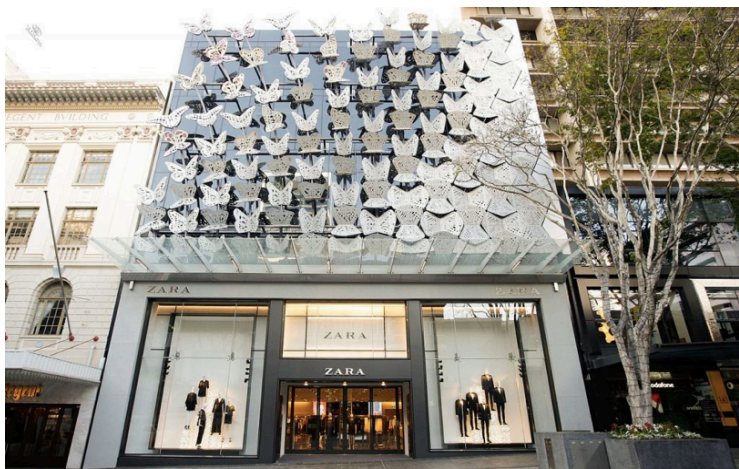
#### 3.4.4 *Flasghips ZARA a destacar*

Com s'ha argumentat anteriorment ZARA manté la política d'invertir molt poc amb publicitat, per contra, inverteix els seus beneficis en l'obertura de noves botigues. La seva estratègia és dissenyar ràpidament i treure una gran varietat de productes al mercat, aquest fet anima als amants de la marca en poder visitar ZARA constantment. Diversos estudis demostren que una botiga *high-street*<sup>6</sup> a Espanya de mitjana és visitada 3 vegades a l'any, mentre que en el cas de ZARA aquest índex es multiplica per 6. Tanmateix, el seu màrqueting es basa en l'explotació de la presència física a tots els carrers del món a través de *Flagships* o botigues insígnia, entre les quals se'n destaquen:

La botiga de la marca a Austràlia se situa a un dels carrers més concorreguts de Brisbane i destaca respecte a la resta d'edificis per la seva arquitectura i la seva façana repleta de papallones.

La marca situa la *Flagship* de Hong Kong, a Queen's Road, a la històrica Crawford House, un

*Imatge 1: Flagship ZARA a Brisbane (Austràlia)*



*Font: Tentulogo (2020)*

<sup>6</sup> *High-street*: es refereix a aquelles botigues que es localitzen a carrers principals d'una ciutat.

Imatge 2: Flagship ZARA a Hong Kong (Xina)

edifici únic de la ciutat, on al segle passat s'hi varen instal·lar uns grans magatzems. Disposa de més de 5.000 metres quadrats amb 6 plantes.



Font: Fashion Network (2014)

Al passat, 8 d'abril, la marca va inaugurar l'establiment ZARA més gran del món, va escollir la ciutat de Madrid, capital del país on va néixer la marca. Té més de 8.000 metres quadrats situats a l'edifici Espanya, a Plaça Espanya. Es tracta d'un nou paradigma de botiga. Aquesta incorporarà l'última tecnologia, el client podrà localitzar les peces que tenia guardades en l'aplicació web a la botiga física a través d'un QR, permetrà reservar l'emprovador també a través

Imatge 3: Flagship Madrid, Plaça Espanya (Espanya)



Font: Elle (2022)

d'un QR des del teu mòbil i inclús pagar a través del dispositiu. Com a novetat, també s'instal·laran miralls a la botiga on l'usuari es podrà emprovar els productes de cosmètica a través d'un filtre, sense necessitat de provar-los a la mateixa pell.

## 4. METODOLOGIA

La investigació se centra en una anàlisi quantitativa. Tot i això, dintre d'aquesta investigació basada en dades quantitatives, també s'han volgut obtenir dades d'aspecte qualitatiu. El mètode utilitzat per a l'obtenció d'aquest estudi és la investigació, basada en una enquesta, és a dir, una font primària, sent aquesta la investigació quantitativa més utilitzada dintre de les ciències socials. Amb l'enquesta, es busca recol·lectar informació a través de les preguntes plantejades en els objectius, per posteriorment ser recollides i processades per a poder respondre uns resultats i així deduir o donar resposta a actituds, comportaments o motivacions humanes relacionades amb l'objecte d'estudi.



El mètode d'enquesta s'ha emparat a través d'un *Google Forms* i s'ha difós a través de canals de comunicació propis. S'ha aplicat a consumidors del sector tèxtil del mercat espanyol, diferenciant rangs d'edat i sexe, ja que un dels aspectes que es volien detectar en l'anàlisi eren les diverses opinions respecte dades demogràfiques, així doncs es tracta d'una mostra aleatòria simple. L'enquesta es desenvolupa amb 20 preguntes organitzades dicotòmiques, 3 d'elles preguntes obertes i la resta, en format resposta tancada i única. L'ordre de les preguntes subdivideix les dades en 4 blocs, inicialment aspectes demogràfics rellevants; segon la pauta de compra que segueixen els consumidors, tenint en compte la freqüència de compra i el canal habitual; tercer la impressió de la marca ZARA pels usuaris avaluant estratègies de neuomàrqueting i per acabar el punt de venda des de la perspectiva experiencial. Aquest procés de la recollida de dades es va dur a terme durant el període dels mesos de març i abril de 2022 i es van obtenir 74 enquestes vàlides.

Prèviament a l'anàlisi de resultats i a l'elecció de la metodologia per poder escollir el mètode idoni per abordar els objectius plantejats, es va treballar sobre una base teòrica mitjançant diversos articles acadèmics i fonts d'informació de qualitat. Entre elles se'n destaquen les aportacions de Bernd Herbert Schmitt, professor de la Universitat de Columbia expert en el màrqueting experiencial i reconegut per donar un enfocament revolucionari al màrqueting tradicional.

## 5. ANÀLISI DE RESULTATS

### 5.1 Anàlisi sociodemogràfic

D'acord amb la mostra enquestada, n'extraïem la següent informació. Respecte al total de la mostra analitzada, el 76,7% eren dones (56 participants), i el 23,3% eren homes (17 homes). Segons les franges d'edat, el 4,2% (3 participants) tenen entre 14 i 17 anys, el 43,1% (31 participants) dels enquestats són joves d'entre 18 i 24 anys el 6,9% (5 participants) entre 25 i 34 anys, el 5,6% (4 participants), entre 35 i 44 anys, el 23,6% tenen entre 45 i 55 anys (17 participants) i el 16,7% entre 55 i 64 anys (12 participants).

Per tant, la mostra més representativa conforma l'edat d'entre 18 i 24 anys. D'entre el total de participants, el 46,4% tenen un grau o una llicenciatura i el 17,8% nivell de batxillerat. En definitiva, els aspectes demogràfics de la mostra representativa serien dones joves.

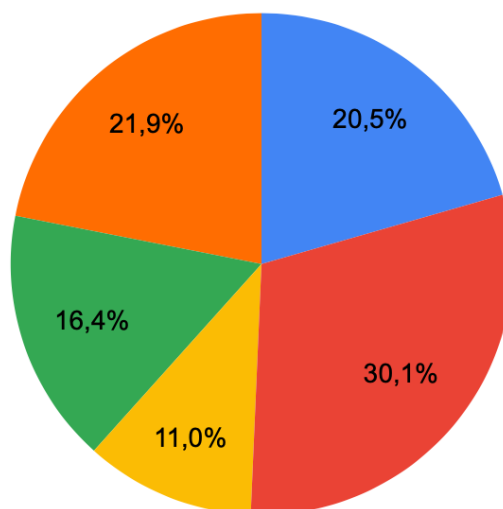
## 5.2 Comportament dels consumidors

Segons el gràfic 1 s'obté que en general és una marca freqüentada i reconeguda pel públic investigat. El 30,3% hi compren menys d'un cop a l'any i l'altre 21,9% 1 cop a l'any aproximadament, contràriament, el 20,5% solen comprar-hi 1 cop al mes o el 16,4% un cop cada tres mesos. És a dir, que ens trobem davant d'un públic divers el qual, una part és molt fidel a la marca, mentre que l'altra part no. Dintre d'aquest grup dels enquestats que són fidels a la marca, és a dir, que hi compren un cop al mes, cada tres mesos, o cada 6 mesos, el 94,2% són dones i majoritàriament, d'entre 18 i 24 anys. El canal preferit dels consumidors per a comprar a la marca és la botiga física, mentre que la pàgina web o l'aplicació mòbil, tot i ser un canal molt innovador i on la marca hi aboca molts esforços, no s'acaba de consolidar (gràfic 2). La majoria del públic coincideix amb una mateixa raó per la qual prefereixen el punt de venda físic i és per poder emprovar-se la roba i per la facilitat o la comoditat que aquesta els hi suposa. Per tant, es dedueix que tot i que les vendes *online* han anat en auge, la població encara continua considerant els avantatges de les compres físiques i preval la facilitat d'aquests envers la digitalització, almenys en el sector de la moda.

Gràfic 1: Freqüència de compra a ZARA

Amb quina freqüència compres roba a ZARA aproximadament?

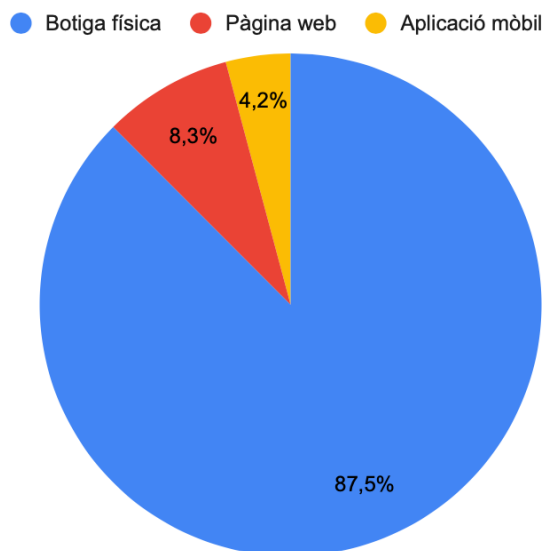
- 1 cop al mes aprox.
- menys d'un cop a l'any.
- 1 cop cada sis mesos aprox.
- 1 cop cada tres mesos aprox.
- 1 cop a l'any aprox.



Font: elaboració pròpia

Gràfic 2: Canals de compra preferits a ZARA pels consumidors

Majoritàriament, quin canal utilitzes per comprar-hi?



Font: elaboració pròpia

### 5.3 Percepció de la marca

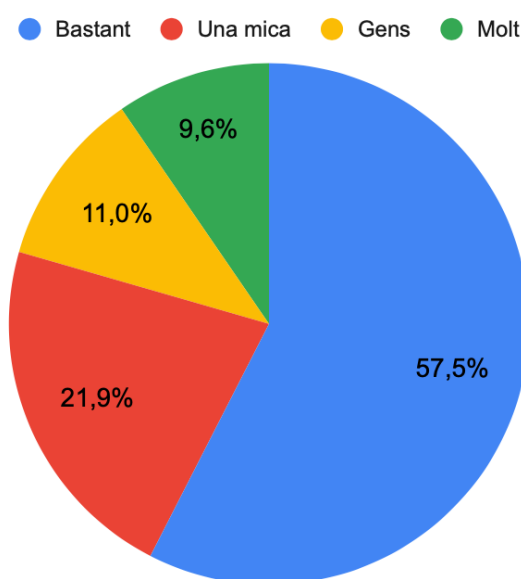
La percepció que tenen els consumidors de ZARA és d'una marca exitosa, per gairebé el 100% dels enquestats, per diversos motius, però sobretot s'al·lega al bon posicionament de la marca, i al tipus de producte; d'última tendència i a preus baixos. Aquestes característiques fan referència al concepte que va desenvolupar Amancio Ortega anomenat "moda instantània", en què la marca plasmava les últimes tendències, i és per això que constantment hi ha una rotació de peces de roba seguint les novetats de marques d'alta costura. En aquest sentit, el 65,3% de la mostra distingeixen el factor diferencial de ZARA com a la bona relació entre qualitat i preu i tan sols el 12,5% pel màrqueting o la comunicació de l'empresa. Una vegada més, s'evidencia el fet que la marca estudiada no deu el seu èxit al màrqueting o publicitat que ha portat a terme, sinó que es percep com una marca *lowcost*, com s'ha comentat. Més enllà de qualsevol sentiment o emoció també es repeteix en diverses ocasions la paraula "tendències". Tot i ser una marca amb un públic objectiu molt divers, només el 16,9% de la mostra se sent identificada amb els valors de la marca, els quals dintre d'aquest mateix percentatge, el 63,63% es tracta d'un públic jove, inferior als 35 anys, per tant, el *target* d'aquesta es podria definir dintre d'aquest rang.

Des del punt de vista experiencial o dirigit al neuromàrqueting, pel 63,9% dels consumidors resulta una bona experiència anar a comprar a les botigues de la marca. D'aquest públic que afirma aquest fet, el 91% respon "molt" o "bastant" a la pregunta de l'enquesta de si li agraden les botigues de ZARA, a través d'aquestes dades es dedueix que l'establiment és un condicionant directe de l'experiència de compra del producte.

De la mateixa manera, tal com es mostra al gràfic 3, les opcions positives “molt” o “bastant” sumades, conformen el 67,1% mentre que les negatives, “gens” o “una mica”, l'altre 32,9%. D'aquestes dades, les persones que assumeixen que compren a ZARA un cop a l'any o menys d'un cop a l'any, els quals conformen el 50,6% de la mostra, són consumidors que tenen una opinió negativa respecte a les botigues de la marca, ja que la majoria han respost “gens” o “una mica” a aquesta pregunta. D'altra banda, les persones que sí els hi agraden les botigues ZARA són consumidors que hi compren un cop al mes o cada tres mesos.

Gràfic 3: Opinió de les botigues ZARA pels consumidors

En general, t'agraden les botigues de ZARA?



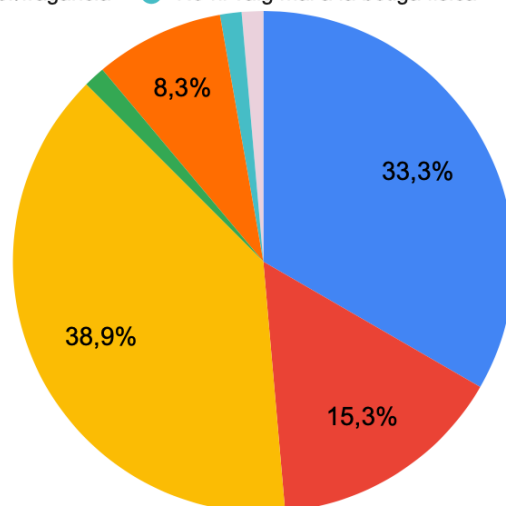
Font: elaboració pròpia

Per aquesta mateixa raó es posa en evidència el fet que les *Flagships* són elements que ajuden a configurar la percepció de la marca. Així mateix, el 97,3% dels enquestats consideren que els 5 sentits humans (oïda, olfacte, vista, tacte o gust) poden alterar les decisions de compra. És a dir que els consumidors tenen present el factor sensorial i la rellevància del neuomàrqueting. D'altra banda, es preguntà sobre la manera en què es potencien aquests sentits en els punts de venda de ZARA, englobant aspectes que incideixen als sentits, com la lluminositat, la combinació de colors, l'olor, el tracte, els aparadors, etc. Sorprenentment, el 72,2% al·leguen que el que més destaca als establiments de la marca són la lluminositat i la combinació de colors, les quals, ambdues opcions que fan referència al sentit de la vista. Així doncs, sense cap dubte, l'estètica de les botigues és el factor que preval pels consumidors de ZARA, més que la fragància de la marca la qual, tan sols el 8,3% de la mostra l'ha reconegut com un factor a destacar, tot i que l'olfacte és un dels sentits que ressalten a les botigues i que les marques el solen utilitzar com a eina per incentivar el record de marca.

Gràfic 4: Aspectes que destaquen a les botigues ZARA pels consumidors

Quin aspecte creus que destaca més de les botigues de ZARA?

- Luminositat
- Aparadors
- Combinació de colors
- Com et fan sentir/tracte amb el client
- Olor/fragància
- No hi vaig mai a la botiga física
- Preu



Font: elaboració pròpia

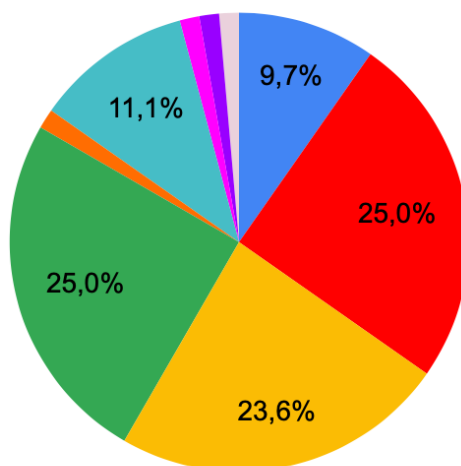
#### 5.4 Perspectiva experiencial en el punt de venda

Finalment, respecte a la gestió i conceptualització de *Flagships* o de quina manera es potencien els sentits en els punts de venda d'altres marques, hi ha un aspecte el qual pren rellevància que és "com et fan sentir/tracte amb el client". Per la mostra enquestada és l'aspecte més important a tenir en compte en un punt de venda. No obstant això, aquest aspecte no s'ha distingit en l'explicació anterior que fa referència únicament a la marca ZARA, per tant, se n'extreu que la marca estudiada no disposaria d'un tracte amb el client que sigui satisfactori pels consumidors, ja que tan sols un 1,4% ha escollit l'opció corresponent (gràfic 4). És per això, que tot i ser un factor que la marca Inditex considera molt valuós, tal com s'ha esmentat en l'explicació teòrica, no assoleix una perspectiva grata pel públic. De nou, els atributs que fan referència a l'estètica i al sentit visual són els que prevalen, com ara la lluminositat i la combinació de colors (gràfic 5). Per tant, indiscutiblement l'aparença d'un punt de venda és l'element principal que configura la percepció de la marca en el punt de venda i és un condicionant per definir l'experiència de venda del consumidor.

Gràfic 5: Aspectes que destaquen en el punt de venda pels consumidors

### Què et pot atraure més de les botigues?

- Aparadors
- Com et fan sentir/tracte amb el client
- Lluminositat
- Combinació de colors
- La suma de les parts. Principalment: olor + lluminositat + disposició dels productes i colors
- Olor/fragància
- La combinació dels factors esmentats anteriorment
- Tot una mica
- La qualitat dels productes



Font: elaboració pròpia

Finalment, es preguntà sobre el record que tenen els enquestats sobre alguna botiga de la marca, les respostes més repetides són el ZARA de Barcelona de Plaça Catalunya i el ZARA de Madrid. Ambdós punts de venda són botigues *Flagships* que destaquen per les seves grans dimensions, situades a llocs emblemàtics de la ciutat i en edificis arquitectònics. Per dir-ho millor, d'aquestes dades qualitatives s'obté que les botigues anomenades *concept stores* modifiquen la percepció de la marca i ajuden a configurar els valors d'aquesta i evidentment crearà un record en la memòria del consumidor, i si a través d'aquesta, l'usuari té una bona experiència, s'associarà amb la marca de la mateixa manera.

## 6. CONCLUSIONS

A través de l'estudi elaborat queda evidenciat que cada vegada més, les marques utilitzen el concepte del màrqueting experiencial per arribar als consumidors, es tracta d'un nou model de màrqueting que contràriament al qual es coneix com a aquell màrqueting tradicional, juga amb aspectes sensorials dels consumidors com ara els sentits humans però sobretot en un món d'experiències. Darrerament, diverses empreses s'han identificat en l'estimulació dels sentits per crear un vincle entre la

marca i el públic. És per això, que s'ha volgut analitzar el cas de ZARA com a marca de referència en el sector tèxtil espanyol, aquesta lluny de fer un ús del màrqueting tradicional s'ha enfocat en experiències en el punt de venda, a través de les *Flagships*, com nexes de contacte més directe amb el consumidor.

La percepció de ZARA pels consumidors consisteix una marca de baix cost amb una bona relació amb qualitat i preu dels seus productes. La manera en què es potencien els sentits a les botigues de la marca reflecteix l'ús que fa la marca d'aquestes tècniques que engloben el màrqueting sensorial. La més valorada pels consumidors és l'estètica dels punts de venda, fet que ZARA ha explotat a través de les seves *Flagships*. Tenint en compte la percepció del públic, el punt de venda té el rol més important per a definir l'experiència de compra. En aquest sentit, l'experiència de compra pels consumidors de la marca és molt grata. Considerant altres aspectes rellevants pels consumidors, l'olor o la fragància en els establiments és un factor destacable, malgrat això, la marca olfactiva de ZARA no adquireix tant de protagonisme com ho fan altres marques en els seus punts de venda.

D'altra banda, el tracte amb el client no és ben valorat pels clients, tot i ser un element molt valuós per aquests. Tanmateix, els aparadors de la marca investigada sí que destaquen respecte a altres marques, i ajuden a desenvolupar l'experiència de marca també.

Tot i això, referent als canals de compra preferents del públic, hi ha una clara tendència a la venda física, el qual reitera el valor dels elements sensorials en el punt de venda respecte als canals digitals de ZARA, així doncs per aquesta marca suposa una gran aposta la inversió en *concept stores*.

A més, arran d'aquesta recerca es demostra que no es destaquen diferències en la valoració de la marca segons variables sociodemogràfiques considerades, en aquest estudi: sexe, edat o nivell d'estudis.

Una futura investigació relacionada amb aquesta recerca podria consistir en l'aplicació de tècniques de neuromàrqueting, com ara l'electroencefalograma, per monitorar el cervell i els estímuls que es presenten biològicament a l'hora de comprar en aquesta empresa. Poder accedir a aquesta tecnologia podria servir per avaluar aspectes emocionals vinculats amb l'experiència de la marca i el rol de les *Flagships*. Conèixer aquestes dades permetria complementar aspectes tractats en aquesta investigació i aconseguir una imatge més profunda dels sentiments i emocions associades a aquesta marca.

## 7. BIBLIOGRAFIA

Álvarez, G., Mazzitelli, A., & Tristeza, D. (2010). El neuromarketing. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 65-66. Consultat 3 de febrer de 2022

Boix, J. C. (2017). *Fundamentos de Branding*. Alianza Editorial. Consultat 23 de desembre de 2021

Bolsalea, E. (2021, 13 juliol). *¿Qué es una flagship store?* –. Bolsalea. Consultat 3 de març de <https://www.bolsalea.com/blog/2014/12/que-es-una-flagship-store/>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. Consultat 10 de gener de <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

CAAD Retail Design. (2020, 30 gener). *Què és una Flagship Store i per què estan de moda?* Estudio de interiorismo comercial Barcelona - CAAD Retail Design Consultat 7 de març de [.https://www.caad-design.com/ca/que-es-una-flagship-store-per-que-estan-de-moda/](https://www.caad-design.com/ca/que-es-una-flagship-store-per-que-estan-de-moda/)

Carasila, A. M. C. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24. Consultat 23 de desembre.

elEconomista.es. (2016). Técnicas de neuromarketing: así se miden las emociones del consumidor. Consultat 15 de gener de 2022, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-de-neuromarketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.html>

García del Valle, M. (2018). Flagship Store como estrategia de branding de las marcas. Consultat 15 de gener de 2022.



Gómez , Garzón. E (2020) . Marketing de los Cinco Sentidos. Caso Zara. Consultat 3 de març de 2022 de, <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45885/TFG-E-1039.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Inditex. (2022). *Inditex en el mundo - inditex.com*. Quiénes somos. Consultat 3 de març de 2022, de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/inditex-en-el-mundo#continent/000>

Interbrand (2020) Zara, Bershka y Mayoral, las marcas más fuertes de la moda española. The Brand Consulting Group of Omnicom Group Inc. Consultat 17 d'abril de 2022 de, <https://interbrand.com/madrid/newsroom/zara-bershka-y-mayoral-las-marcas-mas-fuertes-de-la-moda-espanola/>

Izquierdo G. V., Ayestarán C. R., & García M. L. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. Consultat 4 d'abril de 2022

Kantar Media. (2022). *Experiencia de cliente*. Customer Experience. Consultat 28 d'abril de 2022, de <https://www.kantar.com/es/expertise/experiencia-cliente>

Llovet Rodríguez, Carmen (2016). RAZONES PARA LA EMOCIÓN EN EL CONSUMO DE MODA. *Vivat Academia*, (137),57-77. Consultat 1 d'abril de 2022. ISSN: . Disponible a: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755345004>

Macintosh, G. & Lockshin, L. (1997). Retail relationship and store royalty: a multilevel perspective. *International Journal Of Research In Marketing*; 14, 487-497. Consultat 3 de març de 2022.

Marín P. P. y Gómez C. D.(2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia*. *Revista de Comunicación*, 155,17-32. Consultat 28 de desembre de 2022 de , <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>

Martínez, G. M (2017) El *retail* experiencial: un nuevo enfoque en la comunicación de marca. Consultat 10 de gener de 2022.

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237). Consultat 2 de febrer de 2022.

Navarro, G. M. (2016). El retail experiencial: un nuevo enfoque en la comunicación de marca. In *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos* (pp. 463-478). Consultat 15 de gener de 2022.

Nieto, B. G., & Frade, A. T. (2012). Flagship, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: el caso Telefónica. *Razón y palabra*, (81). Consultat 23 de desembre de 2022

Eslogan Magazine (2022). La estrategia de marketing y publicidad de Zara. Noticias de Marketing y Publicidad | Consultat 6 d'abril de <https://www.esloganmagazine.com/marketing-y-publicidad-de-zara/>

Schmitt BH. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press 1999. Consultat 10 de gener de 2022.

Schmitt, B. H. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING*. Deusto, Barcelona. Consultat 10 de gener de 2022 de, <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

The Apartment Strategic Communication (2020, 29 juliol). Plan de comunicació y marketing de Zara - Case Study de. Consultat 6 d'abril de 2022 de, <https://www.theapartment.es/blog/plan-de-comunicacion-y-marketing-de-zara/>

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas. 5a edición*. Anaya Multimedia. Consultat 22 de desembre de 2022.

### 7.1. Referències d'imatges

Imatge 1: Tentulogo (2020) [https://tentulogo.com/wp-content/uploads/Zara\\_Brisbane-1024x689.jpg](https://tentulogo.com/wp-content/uploads/Zara_Brisbane-1024x689.jpg)

Imatge 2: Fashion Network (2014) <https://media.fashionnetwork.com/m/36c8/da6a/e3ec/abf8/5b86/32a9/58b6/369e/013c/15cc/>

Imatge 3: Elle (2022) [https://hips.hearstapps.com/hmgprod.s3.amazonaws.com/images/dsf0197-1649334454.jpg?resize=980:\\*](https://hips.hearstapps.com/hmgprod.s3.amazonaws.com/images/dsf0197-1649334454.jpg?resize=980:*)

### 7.2. Referències de gràfics

Gràfic 1: Freqüència de compra a ZARA. Elaboració pròpia

Gràfic 2: Canals de compra preferits de ZARA pels consumidors. Elaboració pròpia

Gràfic 3: Opinió de les botigues ZARA pels consumidors. Elaboració pròpia.

Gràfic 4: Aspectes que destaquen a les botigues ZARA pels consumidors. Elaboració pròpia

Gràfic 5: Aspectes que destaquen en el punt de venda pels consumidors. Elaboració pròpia.



Universitat  
de Girona

