

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Experiencia no consciente del consumidor:
análisis de la publicidad en el lugar de venta
de El Corte Inglés”**

LUCÍA ORTEGA MURO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 21 DE JULIO DE 2022**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Experiencia no consciente del
consumidor: análisis de la publicidad
en el lugar de venta de El Corte
Inglés”**

Trabajo presentado por: Lucía Ortega Muro

Tutor: Estela Fernán Samaniego

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 21 de julio de 2022

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1. MARCO TEÓRICO	8
1.1 Marketing en el punto de venta: Merchandising.....	8
1.1.1 Concepto	8
1.1.2 Objetivos	9
1.1.3 Contenido	10
1.1.4 Tipología	12
1.2 Marketing experiencial y marketing sensorial: concepto y tipologías	14
1.2.1 Concepto	15
1.2.2 Tipología	16
Marketing olfativo	17
Marketing gustativo	18
Marketing visual	20
Marketing táctil	21
Marketing auditivo	22
1.3 Modelos teóricos sobre la percepción de estímulos.....	24
2. EL MARKETING SENSORIAL Y LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS DE COMPRA EN EL LUGAR DE VENTA.....	26
2.1 Desarrollo y dimensiones de la atmósfera del lugar de venta	26
2.2 Aplicación del marketing sensorial y técnicas de medición	30
El olfato	30
El gusto	31
La vista.....	32
El tacto.....	34
El oído.....	34
2.3 El consumidor en el punto de venta: la importancia de los sentidos en la decisión de compra y efectos del marketing sensorial.	38
3. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA NO CONSCIENTE DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA DE EL CORTE INGLÉS.....	40
3.1 Definición de los objetivos del estudio	40
3.2 Metodología del estudio	41
3.3 Resultados del estudio	42
3.3.1 Supermercado	42
3.3.2 Deportes	45
4. CONCLUSIONES.....	49
5. ANEXO. SECCIÓN GRÁFICA	53
6. BIBLIOGRAFÍA.....	54

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Condicionantes del gusto.	20
Figura 2. Proceso de influencia del marketing sensorial.....	36
5. ANEXO. SECCIÓN GRÁFICA	53
Imagen 1. Display de Heineken.	53
Imagen 2. Carteles precio.	53
Imagen 3. Pantallas electrónicas.	53
Imagen 4. Columna Nike.....	53
Imagen 5. Pared Converse.....	53
Imagen 6. Cartel financiación.	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos numéricos de atención y emoción en el supermercado.	42
Tabla 2. Datos numéricos de atención y emoción en Deportes.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Representación gráfica de la atención en el supermercado.	43
Gráfico 2. Representación gráfica de la emoción en el supermercado.	44
Gráfico 3. Representación gráfica de las respuestas del cuestionario del supermercado.....	45
Gráfico 4. Representación gráfica de la atención en Deportes.....	46
Gráfico 5. Representación gráfica de la emoción en Deportes.....	47
Gráfico 6. Representación gráfica de las respuestas del cuestionario de Deportes.	48

RESUMEN

En el presente trabajo se pretende profundizar en una materia que concierne cada vez más en el mundo empresarial, el marketing sensorial. Para ello se comenzará por exponer unos conocimientos sobre el concepto de marketing sensorial, su tipología, técnicas de medición y sus efectos sobre los consumidores. Seguidamente se procederá a analizar la efectividad de la publicidad en el lugar de venta de El Corte Inglés en las secciones del supermercado y deportes, para detectar los niveles de experiencia no consciente del consumidor y así, conocer qué elementos llaman más la atención y generan mayor emoción durante su experiencia de compra en ambas secciones.

Palabras claves: Marketing sensorial, publicidad en el lugar de venta, merchandising, experiencia no consciente del consumidor.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, parece complicado captar el interés de los consumidores a base de publicidad tradicional. Destacar en un mercado donde la competencia es cada vez más numerosa y fidelizar a los clientes requiere de algo más que la satisfacción de sus necesidades, y es que los consumidores buscan una experiencia a partir de la compra. Suponer que el individuo es un ser racional ha quedado en el olvido, dando paso al entendimiento del nuevo consumidor como un ser emocional que se deja guiar por sus sentimientos y emociones.

Conociendo esta idea, las marcas de hoy en día buscan diferenciarse del resto a través de la estimulación de los cinco sentidos del consumidor que ayude a crear experiencias únicas en el punto de venta para ellos e incremente la cifra de ventas para la empresa. De ello se encarga el marketing sensorial, una nueva vertiente del marketing que busca crear estímulos que activen los sentidos del consumidor siendo capaces de crear una conexión entre cliente y producto (y en última instancia con la marca) para cerrar una compra y conseguir su fidelización.

La elección del tema de este Trabajo Fin de Grado (TFG) viene determinada por el interés personal en la materia. De esta manera, el marketing sensorial es un área que me interesa en especial pues me parece un campo de aplicación práctica verdaderamente relevante para el mundo empresarial de hoy en día en el que es cada vez más difícil atraer y fidelizar clientes. Con el marketing sensorial la compra se convierte en una experiencia buscando activar las emociones del consumidor y no la razón. Así, la puesta en práctica de la neurociencia en las técnicas de marketing sensorial se convierte en un recurso que facilita la conexión entre los consumidores y la marca aprovechando al máximo los sentidos y las emociones del sujeto.

El objetivo de este trabajo ha sido estudiar la experiencia no consciente del consumidor en la tienda de El Corte Inglés del Paseo Zorrilla de Valladolid. Este estudio pretende conocer los estímulos o elementos de la publicidad en el lugar de venta (PLV) que más llaman la atención y que generan mayor emoción entre los treinta consumidores seleccionados como muestra durante su experiencia de compra en las secciones del supermercado y deportes. La finalidad última de este proyecto es detectar qué elementos pasan más desapercibidos y no superan las expectativas del cliente con el fin de mejorarlos.

El desarrollo del presente trabajo se estructura en dos partes. La primera de ellas, el marco teórico, recoge información sobre los aspectos más relevantes del merchandising seguido de la explicación del concepto del marketing experiencial y sensorial, haciendo hincapié en los cinco tipos de esta última vertiente para conocer la influencia que pueden llegar a tener sobre el consumidor en el punto de venta, conociendo sus aplicaciones y los métodos que existen para conocer sus efectos sobre el consumidor.

Como parte del marco teórico también se recoge un análisis sobre la percepción del consumidor ante los estímulos sensoriales con el fin de entender un poco más su comportamiento, a través de la teoría EOR (estímulo-organismo-respuesta) que pone de manifiesto cómo los individuos reciben e interpretan dichos estímulos, para después interpretar y medir sus respuestas en el punto de venta.

La segunda parte de este trabajo consiste en mostrar los resultados de la realización de un estudio sobre la experiencia no consciente del consumidor ante los estímulos de publicidad en el lugar de venta (PLV) de El Corte Inglés, para medir los niveles de atención y emoción que los distintos elementos generan sobre los consumidores.

En cuanto a la metodología seguida en este trabajo, se han utilizado tanto fuentes de información secundarias mediante una revisión de la literatura, así como fuentes primarias a través de los datos generados con la realización del experimento en la tienda de El Corte Inglés con técnicas de neuromarketing.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing en el punto de venta: merchandising.

1.1.1 Concepto

El concepto de merchandising, sin traducción literal al castellano y cuya terminología proviene del inglés y el francés, en general puede resultar ambiguo, pues ni siquiera la Real Academia Española da una definición del mismo en su Diccionario de la lengua española y en no pocas ocasiones su entendimiento se limita a los objetos promocionales.

A lo largo de los años, se han desarrollado diferentes definiciones de lo que se entiende por merchandising. Una de las más aceptadas fue propuesta en 1960 por la Asociación Americana de Marketing (AMA) y dice así:

Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

Díez de Castro, Landa Bercebal y Navarro García (2006), basándose en la definición propuesta por Kepner (1992), desarrollan la anterior diciendo que no es posible poner en práctica una buena técnica de merchandising sin las siguientes cinco condiciones:

- El producto adecuado, entendido como el surtido apropiado en términos de calidad de producto. El merchandising debe distinguir y ofrecer los productos de mejor calidad que satisfagan las necesidades del público objetivo.
- La cantidad adecuada. Es de suma importancia hacer una buena gestión de las tareas de aprovisionamiento y rotación de stocks, para no incidir en costes a mayores por una falta o exceso de inventario.
- El precio. Debe ser razonable para que resulte atractivo a los consumidores y que genere rentabilidad a la empresa.

- El momento adecuado. Se entiende como la elección del tiempo preciso en el que se ofrecen los productos necesarios que satisfacen las necesidades del cliente.
- El lugar adecuado. Es la colocación de los productos de la forma más conveniente en el punto de venta para provocar su adquisición por parte de los compradores.

El merchandising es una parte significativa del marketing y no una técnica independiente en sí. Como su propia definición indica, el merchandising persigue optimizar la rentabilidad del punto de venta pues es capaz de influir sobre el conocimiento que tienen los consumidores de un producto, formar un ambiente visual e inducir a la compra. Y es que hoy en día es importante hacer de la compra una experiencia memorable para el cliente que pueda aumentar las ventas y generar una rentabilidad real a la empresa.

1.1.2 Objetivos

Antes de describir los objetivos del merchandising, sería preciso especificar la conveniencia de su utilización.

El merchandising sirve para argumentar e influir en el público sin la necesidad de contar con la presencia física de un vendedor, . . . La finalidad de la aplicación de técnicas de merchandising consiste en conseguir que el producto se presente por sí mismo, de forma que anime a los clientes a comprar más. (Lobato Gómez, 2005)

Con esta premisa, Jiménez Marín (2016) clasifica los objetivos del merchandising en dos grupos (p.74):

Objetivos comerciales

- Actualizar con frecuencia el surtido de productos, es decir, que siga las tendencias del mercado en cuanto a forma, embalajes, colores, etc.
- Captar la atención de los consumidores y aumentar su circulación y estancia en el establecimiento.
- Hacer fácil y accesible al consumidor la localización de productos.

- Incrementar la rotación del surtido de productos.
- Eliminar artículos con bajas ventas para aprovechar su lugar para otras ofertas.
 - Conseguir clientes nuevos y que los actuales aumenten sus adquisiciones.
- Multiplicar las compras por impulso.

Objetivos de gestión

- Optimización de la rentabilidad haciendo una gestión eficaz del establecimiento.
 - Fortalecer la comunicación comercial de los productos, a través de publicidad en distintos medios.
 - Mejora constante de la presentación de los productos y sus condiciones (olor, caducidad, etc).
 - Prevenir posibles rupturas de stock.
 - Destacar la marca

1.1.3 Contenido

El contenido del merchandising comprende la toma de decisiones principalmente en materia de: la selección del surtido que se va a comercializar y su nivel de rotación, el diseño exterior e interior, la animación en el punto de venta, la presentación de los productos en los lineales (estanterías ubicadas a lo largo del establecimiento donde se exponen los diferentes productos para su exposición) y precios, entre otras. Todas las acciones que se lleven a cabo sobre estos elementos deberán ser de tal forma que se cree una armonía y coherencia en el establecimiento.

Para una explotación eficiente de todos ellos que, incentiven la compra de productos y que consecuentemente, generen una rentabilidad para la empresa, Díez de Castro *et al.* (2006) enumeran una serie de factores importantes a tener en cuenta:

- Comportamiento del consumidor. Previo al lanzamiento de un producto debe realizarse un análisis de mercado y de los hábitos de compra de los consumidores para conocer los gustos y necesidades a satisfacer.

- Ambiente comercial. Las decisiones en torno al diseño exterior e interior del establecimiento deben contemplar desde la presentación de rótulos y escaparates hasta la disposición y accesibilidad del mobiliario, la decoración y estilo de este y del resto de la superficie espacial, etc.

También es oportuno planificar las condiciones del entorno, por lo que conviene elegir la música de ambiente, el olor y/o la iluminación que formarán parte del espacio comercial para crear una imagen de marca al consumidor y hacer su experiencia más agradable.

- Gestión del surtido. Se entiende como la clasificación de la mercancía y su división en una serie de grupos o niveles.

**Categorías de producto.* Grupos de productos que satisfacen una misma necesidad, tienen características similares para los consumidores y podrían resultar sustituibles entre sí.

**Familias de producto.* Son los diferentes artículos que satisfacen una necesidad genérica¹

**Subfamilias de producto.* Se refieren a las divisiones de artículos dentro de una misma familia atendiendo a razones de componentes o ingredientes, tamaño, formato, etc.

**Referencias.* Describen un artículo específico que satisface una necesidad específica. Se entienden como unidades de venta. Atienden a razones de marca, modelo o contenido.

- Organización y disposición de la mercancía. Consiste en determinar la presentación y/o colocación de los productos en los lineales o zonas de exposición.

- Gestión del espacio en el lineal. Designación del lugar que corresponde a cada categoría, familia, subfamilia y referencia de producto en el espacio comercial y los lineales.

- Comunicación en el punto de venta. Tareas de promoción y publicidad en el establecimiento comercial.

- Gestión de colas. Entendido como la regulación de las cajas de salida en los establecimientos en donde las haya.

1.1.4 Tipología

Los motivos de compra de los consumidores son muy variados, entre otros: pueden estar satisfaciendo una necesidad básica, siguiendo una moda, o simplemente porque el producto es barato. Por ello, es importante que los establecimientos comerciales conozcan las necesidades y gustos de los clientes potenciales, así como las últimas tendencias del mercado para que a través de distintas estrategias de merchandising, sus productos sean interesantes y llamativos para los consumidores.

Para maximizar la eficiencia del merchandising es de suma importancia que un establecimiento cumpla con los objetivos comerciales y de gestión citados previamente en el apartado 1.1.3 atendiendo a las circunstancias que le rodean. Jiménez Marín (2016) distingue varios tipos de merchandising conforme a estos criterios:

Según la distribución del espacio

- **Macromerchandising.** Encargado de analizar la ubicación, distribución y diseño del interior del establecimiento comercial en términos de pasillos, mobiliario, recorrido, etc. Se entiende que algunas de sus funciones son: diferenciar y clasificar las categorías de productos, planear la ubicación y aproximación de los productos en pasillos y, en líneas generales, diseñar un estilo de planta concordante.

- **Micromerchandising.** Se encarga de averiguar la organización idónea de productos para la armonización del establecimiento, planifica al detalle la colocación y disposición de los productos de cada sección en el mobiliario más conveniente, gestiona la ubicación de la publicidad en el lugar de venta acorde a la imagen de la empresa, etc.

Según su naturaleza

- **Merchandising de presentación.** Se refiere a la forma en la que se muestran los productos y el propio establecimiento de manera que resulten atractivos y accesibles para finalizar una compra. Sus componentes son: la optimización del espacio para la circulación fluida de clientes, el emplazamiento de las secciones de venta, los pasillos, la colocación del mobiliario, el nivel de ubicación de los productos y su presentación.

Según Palomares Borja (2009) este tipo de merchandising tiene como objetivos “transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso.” (p.3)

- **Merchandising de gestión.** Consiste en el análisis constante de la oferta detallista para aumentar la cifra de ventas y maximizar los márgenes de la empresa. Toma decisiones concretas en torno a la optimización del espacio disponible para aprovechar al máximo su rendimiento y la rotación de stocks. Para estas tareas es importante tener en cuenta el tamaño del surtido en términos de las distintas familias de productos y marcas que se ofertan, y la rotación de los artículos.

- **Merchandising de seducción.** Tiene por objetivo llamar la atención del público e incitarle a entrar en la tienda. Se trata de crear “tiendas espectáculo”, a través del diseño exterior del establecimiento, de la animación en el punto de venta (con promociones, personal de animación y otros medios de estímulo) y de la publicidad en el lugar de venta, centrando sus esfuerzos en diseñar un establecimiento atractivo con lineales vistosos que resulten exclusivos para el consumidor, con la finalidad no sólo de la venta de sus productos sino también la de crear una imagen de marca única y añadirle valor a la experiencia de compra del usuario.

Según el ciclo de vida del producto

- **Merchandising de nacimiento.** Se refiere a las decisiones iniciales a tomar entre fabricante y distribuidor en las fechas previas al lanzamiento de determinados artículos. Por ejemplo, se discuten cuestiones tales como: el tamaño del pedido de producto, en qué lineal se van a ubicar, cuál es la altura de su colocación, etc.

- **Merchandising de ataque.** Una vez lanzado el producto, la marca del fabricante intenta ganar posiciones aumentando su visibilidad en los lineales o superficies comerciales, ampliando el espacio que ocupa en el establecimiento y la rotación de los artículos.

- **Merchandising de mantenimiento.** Después de conseguida la ocupación deseada en el punto de venta, el siguiente paso es mantener esa posición durante un tiempo prolongado además de preservar y fidelizar los clientes habituales a través de estrategias de promoción o animación.

- **Merchandising de defensa.** Cuando el producto se encuentre en fase de declive, las ventas empezarán a bajar y consecuentemente, perderán espacio en los lineales. Cuando esto suceda es de gran importancia realizar campañas de promoción agresiva de los artículos en cuestión, descuentos, animaciones en el punto de venta (que consisten en crear actividades en la tienda para hacer el establecimiento más atractivo) entre otras, para aumentar de nuevo las ventas y evitar la muerte del producto. También es conveniente contar con la ayuda del distribuidor para facilitar el incremento de las ventas.

Como ya se ha visto, sin la utilización del merchandising conseguir captar la atención del consumidor sería mucho más difícil. Entre las actuales técnicas de marketing y merchandising empieza a aparecer la estimulación sensorial como fenómeno innovador para en primer lugar, conocer lo que interesa y atrae a los consumidores hacia la compra y, en segundo lugar, trabajar sobre sus respuestas para crear nuevos estímulos que capten la atención de los consumidores en el punto de venta y condicionen su compra.

1.2 Marketing experiencial y marketing sensorial: concepto y tipologías.

Entrado el siglo XXI el desarrollo de la neurociencia, encargada de estudiar la actividad cerebral del ser humano para conocer su impacto en el pensamiento y comportamiento, y las investigaciones en torno a ella no han parado de crecer. El concepto clásico del marketing hasta ahora conocido y aceptado, entiende que los consumidores actúan de forma racional en el proceso de compra, centrándose en la compra de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

Este entendimiento del marketing ha quedado obsoleto y ha ido evolucionando y ampliándose, desarrollando áreas como el marketing experiencial y el marketing sensorial, los cuales centran sus esfuerzos en la estimulación de los sentidos y la creación de experiencias de compra respecto de la percepción y sentimiento de los consumidores.

La idea principal de estas nuevas vertientes es que los consumidores no actúan de forma racional, sino que se mueven por la emoción. Es por ello, por lo que los

objetivos de este nuevo concepto de marketing van dirigidos a que los consumidores actúen según sus impulsos y emociones, y no en base a la razón.

1.2.1. Concepto

Los seres humanos a menudo se comportan de forma irracional y durante el proceso de compra las emociones toman un papel protagonista. Así, la necesidad de crear momentos memorables en el punto de venta lleva a las empresas a incorporar estrategias de marketing experiencial en su plan de negocio. Estas consisten en la creación de experiencias durante la compra que consigan vincular al consumidor con las marcas. Sus funciones son analizar y utilizar las emociones y sentimientos del individuo para mejorar la experiencia de compra al máximo. En la actualidad, ya no es suficiente conocer las necesidades del cliente para poder satisfacerlas, también es necesario trabajar en la experiencia de consumo para su optimización. “Ahora es necesario cargar nuestras marcas con experiencias que apelen a los cinco sentidos, a nuestros corazones, a nuestras mentes, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente.” (Alcaide Casado y Merino Sanz, 2011).

Siguiendo con lo expuesto por los autores recién citados, se pueden definir cinco tipos de variables sobre las que puede trabajar una marca para satisfacer la experiencia de compra de sus consumidores:

1. Los sentimientos. Se refieren a la generación de estados de ánimo o emociones que se pretenden transmitir con la marca.
2. El pensamiento. Apela a la creación de experiencias cognitivas como pueden ser la propuesta de una nueva forma de uso de un producto, la solución de un problema, etc.
3. Las actuaciones. Pretenden crear un estilo de vida, comportamiento y/o conducta que enriquezcan la vida de los consumidores, enseñándoles otra forma de hacer las cosas.
4. Las relaciones. Apelan a la pertenencia a un grupo. Pretenden crear experiencias para los consumidores que siguen las mismas tendencias o valores para que se identifiquen con ellas y consuman con orgullo los productos o servicios de la marca. Así se crean las comunidades de marca, formadas por el conjunto de usuarios que

interactúan entre sí y se sienten vinculados y comprometidos con dicha marca diferenciándose del resto.

5. Las experiencias sensoriales. Estas últimas pretenden estimular los cinco sentidos del individuo para influir en su comportamiento y que la experiencia de compra añada valor a la marca.

La gran mayoría de estas variables circundan el ámbito del marketing sensorial, donde los sentidos tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores que el resto de las variables mencionadas. Y es que el ser humano a menudo se deja llevar por lo que dictan sus sentidos, haciendo más caso a lo que la vista, el olfato, el gusto, el oído y el tacto quieren consumir por encima de lo que dicte la razón.

El marketing sensorial se dirige a estimular esos sentidos del consumidor e influir en su comportamiento para crear una atmósfera agradable en el lugar de venta y generar mayor valor de la experiencia de compra. El desarrollo natural de la neurociencia y su aplicación al marketing da lugar al crecimiento del neuromarketing que:

Estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. A partir del entendimiento de estos elementos trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en última instancia qué define su comportamiento de compra. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra, 2012, p.72).

1.2.2. Tipología

El marketing de los sentidos conecta favorablemente el producto o marca de una empresa con el estilo de vida de los consumidores siempre que incida sobre sus sentimientos o emociones. La decisión de compra ya no recae solo sobre el precio del producto, sino que también cobran importancia la experiencia que este ofrece o la percepción que se pueda tener de él. Por eso, para que una empresa consiga del marketing sensorial una estrategia exitosa deberá emplear una serie de técnicas en las

que se estimulen los cinco sentidos del consumidor para aumentar su intención de compra.

De esta manera se pueden distinguir cinco tipos de marketing sensorial, uno por cada sentido:

Marketing olfativo. El olfato es el sentido más sensible y con mayor memoria de entre los cinco. El ser humano tiene una gran capacidad de asociar distintos olores a situaciones diferentes. Y es que según Díaz (2012) las personas recuerdan el 35% de lo que huelen. Además, “estudios relacionados con el neuromarketing afirman que el 75% de nuestras emociones están relacionadas con los olores” (Jiménez Marín, 2016, p.102) lo que convierte al olor en una potente herramienta de marketing para estimular al consumidor y crear en su mente una imagen de marca o hacer que asocie y recuerde ciertos productos por una fragancia.

El olor añade valor a la experiencia de compra sin que el consumidor sea consciente de ello. Incluir el olor como parte de la estrategia de marketing olfativo de una empresa requiere de la creación de un odotipo, entendido como el aroma adecuado para un producto, establecimiento, imagen de marca o tipo de consumidores que se quiere atraer. Si el olor elegido para un punto de venta resulta atractivo y es coherente con el estilo de la empresa, su imagen y las características del surtido, se conseguirá un aumento del tráfico de clientes, un incremento de la intención de compra y en última instancia, de las ventas.

El mayor de los inconvenientes de emplear el olor en marketing es su dificultad para medir las cualidades del estímulo, por ejemplo, la intensidad o la dificultad de clasificar los olores según su índole. Esto sitúa al olfato en desventaja para su estimulación en el punto de venta en comparación con el resto de los sentidos, pues sus efectos no son medibles tan fácilmente. Sin embargo, Manzano *et al.* (2012) evalúan su utilización atendiendo a los criterios del placer y la congruencia.

- Placer. Se refiere a la experiencia intrínseca del olor. Un aroma puede resultar agradable para unos y disgustar a otros. Los aspectos que definen un olor son tres y están relacionados entre sí:

* *Tono.* Entendido como la esencia en sí misma del olor. El tono determina si un olor nos agrada o no.

**Intensidad.* Se refiere a la fuerza del olor percibida por los consumidores y determina la velocidad de captación, la duración y el grado de molestia que el olor provoca en ellos.

**Familiaridad.* Es el grado de conocimiento que el consumidor tiene sobre cierto aroma.

- Congruencia. Se refiere a la conexión entre el olor y su entorno, es decir, que la relación del olor con las variables del producto, establecimiento o tipo de clientes debe ser coherente entre sí para crear una buena experiencia en el punto de venta.

Marketing gustativo. El sentido del gusto está directamente vinculado con las emociones pudiendo generar cambios de actitud y percepción de marca. Aunque este sentido tiene ciertas limitaciones para utilizarlo, ya que no se pueden saborear los productos que no sean alimentos. Es por eso por lo que el gusto es el principal reclamo del segmento hostelero y de la alimentación.

Conforme a la opinión de De Garcillán López Rúa (2015) “el gusto es el sentido menos desarrollado, pero más íntimo” (p. 471) pues implica el contacto directo entre el consumidor y el producto. Para ese contacto, el producto debe pasar por todos los otros sentidos que participan como filtro. El sentido de la vista analiza el color, tamaño y forma del producto; el olfato participa para reconocer los ingredientes y decidir si aceptarlo o rechazarlo; el tacto actúa doblemente en el proceso, pues primero se produce el contacto del producto con las manos y seguidamente se produce el contacto con la boca y la lengua que envían la información al cerebro sobre el sabor, la textura o la temperatura del producto; el oído participa en menor medida, al intentar distinguir los sonidos que se hacen al masticar el producto.

El sabor de los productos no solo se ve afectado por el sentido del gusto, sino que también está condicionado por las sensaciones que provocan el resto de los sentidos. Para empezar, el olfato tiene una relación directa con el gusto y, por tanto, es el sentido que más le afecta. Una parte de los sabores se distinguen a partir del olor en los momentos previos a llevar la comida a la boca y también durante la masticación. La mayor parte de la sensación de sabor proviene del olor, por lo que cualquier producto o actividad que afecte negativamente al olfato afectará de la misma manera al gusto. Y al

contrario, si se perciben olores agradables la percepción del sabor será mayor y, sobre todo, mejor.

En lo que respecta a la vista, ha quedado demostrado que las personas son capaces de asociar un color específico a un sabor. Tal y como sostienen Manzano *et al.* “el color afecta el gusto percibido y la intensidad de los colores percibidos afecta a la intensidad de los sabores. Cuanto más fuerte es esta asociación, mayor es el impacto del color sobre el sabor percibido” (p. 164).

Respecto al tacto, la temperatura y sobre todo la textura de los productos en la boca tienen una importante relación con la sensación de los sabores. La viscosidad del producto afecta a la intensidad del gusto e incluso el recipiente en el que se presenta puede afectar a la percepción del sabor.

También el sonido puede afectar, aunque en menor relación que el resto de los sentidos, a la percepción de los sabores. El crujido que ejercen los productos al ser mordidos y el volumen de la acción de masticar son las características que influyen sobre el gusto.

Por último, el propio sentido del gusto también condiciona el gusto. La combinación de algunos o todos los sabores altera el gusto percibido de cada uno de los elementos que componen el producto. La afectación de este sentido es especialmente notoria en lo que se conoce como el retrogusto, es decir, la sensación de sabor que permanece en la boca durante un tiempo posterior a la ingesta del producto.

Las personas son capaces de distinguir cinco sabores puros: dulce, salado, agrio, amargo y umami. Este último fue descubierto por investigadores japoneses a comienzos del siglo XX, tiene un significado parecido a “delicioso” o “sabroso” y se refiere al sabor de la proteína pura. A partir de esta distinción de sabores, Barrios (2012) considera que “todos los gustos son una combinación de todos nuestros cinco sentidos”.

De Garcillán López Rúa (2015) sostiene que, a diferencia del resto de sentidos, el gusto es el único que requiere de una “predisposición activa, voluntaria y consciente por parte de la persona” (p. 471). Es decir, es el individuo quien tiene la decisión de si probar los productos o no.

Además de las propiedades intrínsecas del producto que afectan a la percepción del sabor por parte de todos los sentidos, existe una variedad de factores externos,

como el envase, la imagen de marca o la publicidad, factores ambientales y sociales, que también pueden influir en la percepción que tiene un consumidor sobre el sabor de un producto. Como se puede ver en la Figura 1, esta recoge las distintas variables que participan en la experiencia gustativa.

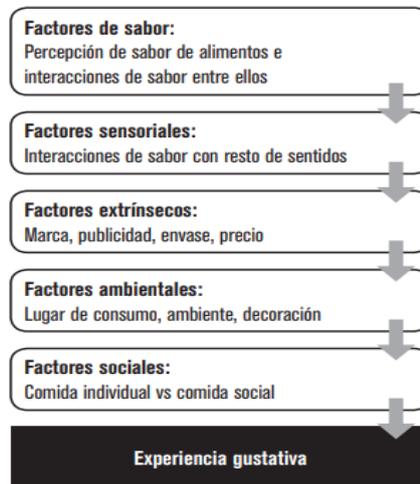


Figura 1. Condicionantes del gusto. Fuente: (Manzano et al., 2012, p.76)

Marketing visual. La vista es el sentido más poderoso de entre los cinco para vender, pues el 83% de la información que percibe y retiene el cerebro es visual. Es por ello por lo que dirigirse al sentido de la vista de los consumidores es la estrategia más utilizada por las marcas en el punto de venta, en comparativa con el resto de los sentidos. Como definen los autores Manzano *et al.* (2012):

“El marketing visual comprende la arquitectura exterior e interior del establecimiento, su identidad visual, el diseño de la comunicación offline y online, así como la estrategia de visibilidad de los productos en el punto de venta y en los puntos de contacto más relevantes para establecer la relación establecimiento-consumidor” (p. 107).

En primera instancia toman importancia el diseño y la arquitectura de los escaparates, la fachada, las puertas y, en general, el exterior del establecimiento, ya que son los primeros elementos que el consumidor llega a observar de un determinado espacio comercial. Por lo tanto, necesariamente deben resultar atractivos y provocadores para atraer a los clientes a entrar hacia el interior.

El diseño interior, el mobiliario y su disposición, la decoración, los productos y su señalización son los siguientes elementos sobre los que trabaja el marketing visual con el objetivo de que los consumidores transiten por el establecimiento, aumente su tiempo de permanencia en él y finalice en una decisión de compra.

Aunque existen muchos factores que influyen en el comportamiento del consumidor cuando quiere realizar una compra, los estímulos visuales en el punto de venta son los que generan un mayor impacto en sus respuestas. Estos estímulos inciden sobre tres aspectos: atención, percepción y/o deseo.

- El color es el estímulo visual más relevante, puesto que es capaz de captar la atención de los clientes en el punto de venta. Los dos objetivos principales de captar la atención del público son: persuadir al consumidor para que entre en el establecimiento y a continuación, dirigirle hacia los productos que el minorista quiere destacar.
- En lo que a la percepción se refiere es importante que se establezca una coherencia entre la vista y la imagen de marca o categorización de los productos. El color, la luz y el diseño son algunos de los elementos que deben ser congruentes entre sí con la idea que se quiere transmitir en el punto de venta para crear una armonía en el espacio, sin que la combinación de los elementos altere la percepción de los consumidores y les genere incomodidad o pretensión de abandonar el establecimiento.
- El deseo de compra se debe muchas veces a razones emocionales. Los estímulos como el color y la luz transforman la estética y atmósfera del establecimiento y alteran la percepción del consumidor e influyen sobre su comportamiento de compra. Conforme a la opinión de Manzano *et al.* (2012) esto puede provocar que los individuos prolonguen su permanencia en la tienda, compren más o aumente su satisfacción con la experiencia de consumo.

Marketing táctil. El sentido del tacto “comprende la percepción de estímulos mecánicos que incluyen el contacto, la presión y el golpeo sobre la piel”. (Jiménez Marín, López Cortés, y Bellido Pérez, 2019, p.132). El tacto permite el acercamiento entre consumidor y producto a través de los receptores de la piel de las manos, y es que este sentido aumenta el poder de persuasión de compra cuando se tocan los productos. El sentido háptico, o en otras palabras, el sentido del tacto da información clave al cerebro sobre las cualidades táctiles de un producto como la textura, forma, peso o temperatura,

y permite conocer si lo que en un principio ha captado la atención de la vista es también aceptado por el tacto para ser susceptible de ser comprado.

Si los consumidores son incapaces de reconocer una marca, ya sea porque no la han probado o porque no la conocen, estos buscan tocar el producto para poder valorar sus características o calidad. “La utilización de sus sentidos les permitirá conocer mejor el producto” así lo expresa Gobé (2005). Según los autores Manzano *et al.* (2012):

El tacto tiene un papel principal al facilitar la información háptica de los atributos del producto para conseguir una percepción más completa en función de la fase en el proceso de compra en el que se encuentre el consumidor. Ya sea activando su deseo, generando la información relevante, facilitándole la comparación entre distintas opciones o, una vez hecha la compra, a través del uso del producto en sí. (p. 181).

La decisión de querer tocar un producto o no, es una predisposición totalmente voluntaria de la persona. Por este motivo, es muy conveniente que los productos que se ofrecen en un establecimiento resulten accesibles para los consumidores, para que puedan participar de ellos durante la experiencia de compra y se cree una conexión emocional que termine con su deseo de adquirirlos.

Marketing auditivo. El oído es capaz de generar emociones y sentimientos en la mente de los consumidores para que asocien una música o melodía con una marca. Según manifiesta Díaz (2012) algunos estudios especializados afirman que las personas recuerdan el 2% de los sonidos que escuchan, y aun siendo un porcentaje tan pequeño, hacer uso del marketing auditivo como parte de la estrategia sensorial de un negocio sí puede resultar efectivo. La utilización de música en los puntos de venta trae consigo algunas ventajas provechosas, tales como: el reconocimiento y memorización de una marca al escuchar una melodía, la creación de una identidad o fortalecimiento de la imagen de marca, el influir en el estado de ánimo o los hábitos de compra del consumidor en el punto de venta, el captar la atención del cliente mediante mensajes promocionales por megafonía, etc.

No obstante, según hace constar el Informe POPAI² del año 2016, es necesario considerar que la contaminación auditiva, entendida como los sonidos muy elevados o estridentes que pueden llegar a resultar molestos, influye negativamente sobre el estado de ánimo del consumidor y, consecuentemente, en las ventas.

En definitiva, el utilizar la música como estrategia de marketing sensorial persigue crear una conexión entre el consumidor y la enseña, facilitando la asociación en su mente de un sonido con una marca, que le provoque unas emociones y sentimientos positivos que se traduzcan en el incremento de las ventas para la empresa, junto al incremento de la satisfacción de compra y de la experiencia para los consumidores.

Por lo que bien utilizado, y siempre que esté en congruencia con el resto de las variables de marketing, el sentido del oído es capaz de generar efectos positivos en el comportamiento de compra y la experiencia de consumo. La utilización del sonido y de la música en el punto de venta puede resultar bastante eficaz teniendo en cuenta sus peculiaridades:

En primer lugar, el sonido es evocador de recuerdos. Y es que las personas son capaces de relacionar situaciones y sentimientos pasados con una melodía o sonido, que les hace transportarse a ese momento concreto. Siguiendo esta idea, podemos decir que el sonido es, además, un generador de emociones. Recuerdos y emociones no son variables independientes, sino que están relacionadas. Cuando una armonía provoca emociones positivas en un individuo es probablemente porque le recuerde a una buena experiencia pasada. Es por esto, por lo que los responsables de marketing de una empresa pueden utilizar muy provechosamente la música para crear un ambiente agradable en el punto de venta que afecte positivamente al estado de ánimo de los consumidores e incite a la compra.

En segundo lugar, el sonido es capaz de generar sinestesias. En este contexto, se entiende por sinestesia a la mezcla de sensaciones auditivas, visuales, olfativas y gustativas que “logra evocaciones positivas entre el sonido del producto al utilizarse y las características más apreciadas por el consumidor” (Manzano *et al.*, 2012, p.122). El sonido que hace un producto al masticarlo o el ruido de un coche, aportan una percepción al consumidor sobre algunos de los atributos del producto.

En lo que al punto de venta se refiere, no es suficiente añadir una música de fondo cualquiera, sino que es conveniente que la selección musical del establecimiento

sea adecuada al tipo de producto que se vende o al servicio que se ofrece. Además, que la música elegida guste al público objetivo no es tampoco suficiente, los responsables de marketing necesitarán analizar cuáles son las propiedades de la música que influyen en la conducta del consumidor haciendo que aumente el deseo de compra, su tiempo de permanencia en la tienda, etc.

En conclusión, los seres humanos son seres sensoriales que a través del olfato, gusto, vista, tacto y oído se relacionan con los productos para obtener información sobre ellos y crear una conexión emocional que los atrape para motivar su compra. En este sentido, la iluminación, la música y los colores de la decoración de un establecimiento, así como el tacto, el sabor, la temperatura o el color del producto son algunos de los aspectos clave a tener en cuenta en la estrategia de marketing de cualquier marca para atraer y fidelizar clientes. “Cuanto más sentidos se añadan a la marca, más competente será” (De Garcillán López-Rúa, 2015, p.471).

1.3 Modelos teóricos sobre la percepción de estímulos.

Para entender cómo afecta la percepción de los estímulos en el punto de venta al comportamiento del consumidor, Mehrabian y Russell (1974) desarrollaron un modelo teórico, en el marco de la psicología ambiental, conocido como el modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) o SOR por sus siglas inglesas (Stimulus-Organism-Response), con la pretensión de conocer la forma en la que el consumidor recibe e interpreta los estímulos sensoriales del ambiente, para después entender y medir sus reacciones. Este modelo se fundamenta en la relación existente entre las siguientes variables:

Estímulo. Son los factores externos que afectan al estado interno del individuo y a su decisión de compra.

Organismo. Es el proceso interno del individuo fruto de las percepciones, sentimientos y pensamientos que ejerce el estímulo sobre él. La variable más representativa del organismo es el estado emocional que está compuesto por el placer (agrado-desagrado), la activación (capacidad de evocar respuestas) y el dominio (poder-sumisión), los cuales afectan directamente a la variable respuesta.

Respuesta. Es la reacción final del individuo en la que se incluyen tanto las reacciones psicológicas como las comportamentales. Se clasifican como comportamientos de acercamiento o rechazo.

Más detalladamente, este modelo explica cómo las características del ambiente (los colores, el diseño, los sonidos, el olor, la organización...) se relacionan con las conductas que toma el consumidor en el establecimiento, condicionadas por su estado emocional provocado por dicho ambiente. Este estudio, postula que los tres estados emocionales citados previamente (placer, activación y dominio), miden los comportamientos del consumidor de aproximación o alejamiento al establecimiento. Mehrabian y Russell (1974) formularon la hipótesis de que el placer influye significativamente en el comportamiento de acercamiento o distanciamiento que toma el individuo en el ambiente y que, consecuentemente, la activación resulta positiva de acercamiento en los entornos agradables, y negativa de distanciamiento en los entornos desagradables.

Un estudio posterior elaborado por Sherman y Belk (1997) define el modelo EOR como un modelo multidimensional en el que intervienen las siguientes variables: los componentes o atributos del ambiente (imagen, atmósfera, diseño), el estado emocional del consumidor (placer, agrado e inclinación hacia la compra), y una clasificación de respuestas que se traducen en una conducta de aproximación o alejamiento del punto de venta. Este comportamiento se basa en factores como la satisfacción al comprar, el agrado por el establecimiento, el deseo de aumentar la estancia en la tienda y de explorarla, la posibilidad de regresar, etc.

Según la literatura, este modelo es el más aprobado en el marco del marketing para explicar la influencia que tienen los estímulos del ambiente sobre el comportamiento del consumidor y cómo el estado de ánimo es el mediador entre ambos. Sin embargo, las respuestas de los consumidores hacia los estímulos del entorno se pueden explicar con más variables además del estado emocional. Y es que, influyen todo un conjunto de factores internos y externos en el comportamiento del consumidor, por ejemplo, los factores sociodemográficos como la edad, el sexo y la cultura tienen cierto poder sobre las reacciones de los individuos. También es importante considerar en estos modelos teóricos el estado antecedente del consumidor cuando llega a un punto de venta. Esta idea hace referencia a los estados de ánimo y emociones momentáneas o transitorias como la excitación, ansiedad, hambre, sueño, etc. Todas ellas pueden provocar respuestas determinantes en el proceso de compra del individuo.

Asimismo, cabe considerar en el modelo el resultado de las experiencias anteriores que el consumidor haya podido tener con un establecimiento comercial o con un producto para interpretar su reacción a los estímulos ambientales del punto de venta.

Todas estas variables “condicionan no solo la forma en la que los consumidores perciben los estímulos, sino también las respuestas y reacciones que tienen ante éstos” (Gómez Suárez y García Gumiel, 2012, p.38).

2. EL MARKETING SENSORIAL Y LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS DE COMPRA EN EL LUGAR DE VENTA.

2.1 Desarrollo y dimensiones de la atmósfera del lugar de venta.

La atmósfera de un establecimiento comercial toma un papel importante en la experiencia de compra del individuo. El objetivo del detallista es analizar la influencia que tienen los factores de ambientación sobre el estado afectivo y comportamental de los consumidores para diseñar una estrategia en el punto de venta que aumente la satisfacción del cliente, su experiencia de compra y consiga su fidelización. En el ámbito detallista, Kotler (1973) define la atmósfera comercial como la calidad del entorno de un determinado lugar de venta. La percepción de la atmósfera es un proceso sensorial que puede describirse a través de la vista, olfato, oído y tacto. En este aspecto, el gusto no está especialmente vinculado con la atmósfera salvo en los casos en los que un comercio detallista incluye en su establecimiento la prueba de sus productos o degustaciones.

Siguiendo esta idea, las distintas dimensiones de la atmósfera según los cuatro sentidos que intervienen en ella son:

- Las dimensiones visuales formadas por los colores, la iluminación, el tamaño y las formas.
- Las dimensiones auditivas por el volumen y tempo (entendido por velocidad o ritmo).
- Las dimensiones olfativas por el aroma, la intensidad y el nivel de agrado.
- Las dimensiones táctiles por la textura, suavidad, temperatura y peso de los productos.

Las variables visuales de la atmósfera de mayor importancia son: el diseño exterior, el diseño interior y las condiciones ambientales del color y la iluminación.

El diseño de un determinado punto de venta compone un elemento de merchandising visual que sigue una doble vertiente: por un lado, es un elemento de atracción a través de la arquitectura exterior (diseño exterior), y por otro, es un determinante de las percepciones y comportamientos del consumidor (diseño interior).

a) El diseño exterior está compuesto por la fachada, los rótulos exteriores, las puertas de acceso o entrada al establecimiento y el escaparate. Todos ellos son elementos de imagen y posicionamiento de la marca que persiguen la consecución de unos objetivos. Algunos son: la visualización y reconocimiento del establecimiento frente a sus competidores, la ubicación del punto de venta en la mente de los clientes potenciales, la captación y atracción de consumidores que les motive a entrar en la tienda etc.

b) El diseño interior se compone de los aspectos organizativos (secciones, pasillos, muebles, lineales...), la decoración y la congruencia entre todos los elementos para hacer que el consumidor transite por el interior de la tienda, le transmitan sensaciones agradables para que se prolongue su estancia en el establecimiento y aumente la posibilidad de compra. La disposición interna del establecimiento es también una estrategia de imagen que facilita la diferenciación de la marca de su competencia. Según dicen Díez de Castro *et al.* (2006):

“Como dimensión de la atmósfera del punto de venta, el diseño interior debe servir para trasladar a un lenguaje visual la estrategia del establecimiento, constituyendo un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores a lo largo de la superficie de venta, facilitando las compras, ya sean como tarea o como placer, aumentando la satisfacción de los consumidores y actuando como factor de diferenciación frente a la competencia” (p.108).

c) Las condiciones ambientales. Como ya se ha comentado previamente, el color es capaz de generar reacciones psicológicas y emocionales influyendo en el estado afectivo, cognitivo y comportamental del consumidor. Los colores cálidos (rojo, naranja, amarillo) aumentan la activación física del consumidor y disminuyen el tiempo de estancia en el establecimiento. Son útiles en periodos de rebajas o para productos

de compra por impulso que hacen que el consumidor reflexione menos sobre la compra. Los colores fríos (azul, verde), por el contrario, producen un estado de calma y tranquilidad en el consumidor. Son empleados para tipos de producto que requieren mayor tiempo de reflexión sobre la compra.

La iluminación por su parte afecta tanto a la percepción de los productos como a la atracción del individuo hacia el interior del establecimiento. Se recomienda que la luz sea lo más natural posible, combinando luces blancas y amarillas para que no se desvirtúen los colores. Conviene también que las luces estén orientadas hacia los productos para captar la atención del consumidor, que la intensidad de ellas vaya aumentando a lo largo de la tienda para orientar al cliente a circular por toda la superficie, pero sin que sea demasiado intensa como para que resulte molesta y le haga abandonar el establecimiento, ni tampoco muy suave como para provocar una relajación excesiva.

Las variables auditivas influyen en las respuestas emocionales del consumidor teniendo un gran impacto sobre en la actitud de aceptación o rechazo del punto de venta, el tiempo de permanencia en él y la velocidad de consumo y, por tanto, el gasto realizado. La música de un establecimiento es también parte de su imagen y se entiende como un atributo diferenciador de la competencia que puede facilitar a los consumidores el reconocimiento de la marca con un sonido o melodía. Las dimensiones que definen el ambiente sonoro son el volumen, el tipo de música y el tempo. Estas dimensiones son utilizadas distintamente según el tipo de producto ofrecido, el público objetivo o el área geográfica donde esté ubicado el establecimiento.

Las variables kinestésicas en este contexto se refieren a aquellos estímulos de la atmósfera que se perciben por el olfato y el tacto. Los olores, al igual que la música sirven de estrategia para posicionar el punto de venta en la mente de los consumidores y diferenciarlos de sus competidores. La implantación del aroma en la tienda ayuda a la fidelización de los clientes, pues su recuerdo permanece en la memoria a largo plazo. Sus dimensiones ambientales son: el tipo de aroma, la intensidad y el nivel de agrado. Los olores muy intensos y desagradables influyen negativamente tanto en el estado emocional del consumidor como en la imagen de los productos o establecimiento produciéndose el distanciamiento. Ocurre lo contrario con los olores que producen una sensación agradable, estos crean una imagen de establecimiento atractivo, diferenciador e interesante.

El aroma de mayor interés a desarrollar es el ambiental, aquel que se puede percibir en todo el punto de venta, pues “puede provocar reacciones en el consumidor sobre todos los productos que se ofrecen en el establecimiento comercial, incluyendo aquellos a los que sería difícil o inapropiado añadir fragancias” (Gulas y Bloch, 1995).

En relación con el tacto, las dimensiones ambientales son la textura, suavidad, temperatura y peso. Su importancia en la atmósfera se debe a que “los consumidores se sienten más motivados por tocar el producto antes de comprarlo, ya que entrar en contacto con los productos favorece la confianza del consumidor y su valoración sobre ellos” (Peck y Childers, 2003). En ocasiones, los consumidores toman la decisión de compra de un producto en función de sus cualidades, un producto suave que se siente agradable al contacto motiva la compra por impulso; un producto más pesado se entiende de mayor calidad, etc.

Dentro de las dimensiones de la atmósfera también entran en consideración las variables densidad, que se toma como factor kinestésico, y el estado de aglomeración. En este contexto, la densidad hace referencia al número de personas que hay en la superficie de venta y el estado de aglomeración se entiende como la situación de confusión o incomodidad en la que se encuentra un consumidor cuando sus movimientos se ven restringidos por la limitación de espacio. Las aglomeraciones en el punto de venta afectan negativamente no solo a los consumidores, sino también a los detallistas. Cuando el cliente está tenso o agobiado, presta menos atención a los estímulos, busca menos productos, reduce el tiempo de permanencia en el establecimiento, compra más rápido y adquiere solo los productos de prioridad, etc.

Kotler (1973) señala una diferencia entre la atmósfera intencionada y la atmósfera percibida. La primera de ellas se entiende como el conjunto de atributos o cualidades sensoriales que el detallista pretende infundir de su tienda. Sin embargo, aunque una empresa decida crear una atmósfera específica para su establecimiento, cada uno de los consumidores podrá tener una percepción distinta de lo que pretende la marca. Esto es lo que se conoce por atmósfera percibida. Y es que las reacciones sensoriales tienen un impacto diferente en cada individuo por razones de sexo, edad, cultura, gustos, etc.

En líneas generales, la atmósfera del punto de venta actúa como medio para: llamar la atención del consumidor, intercambiar mensajes con los clientes potenciales o provocar respuestas favorables que se inclinen a finalizar una compra.

2.2 Aplicación del marketing sensorial y técnicas de medición.

Lindstrom (2012) afirma que, con el paso de los años los consumidores se han vuelto más inmunes a la publicidad tradicional y por eso es necesario que los detallistas recurran a la neurociencia para introducir nuevas estrategias de marketing en sus negocios y así captar la atención de sus clientes. Nenkov, Morrin, Maille, Rank.Christman y Lwin (2018) han desarrollado la idea de que actualmente, los consumidores son más conscientes de que los artículos de un determinado comercio minorista no solo poseen características técnicas o intrínsecas, sino que también gozan de características sensoriales. Por ello, el consumidor de hoy en día no busca solo que un determinado producto cumpla una función material, sino que, además también le interesa que le ofrezca otros beneficios que satisfagan su estado emocional. Desde el punto de vista detallista:

El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra. (Manzano *et al.*, 2012, p.74).

Bajo este enfoque, se va a explicar cómo se utilizan y afectan los estímulos dirigidos a cada sentido para que, actuando de forma independiente o en conjunto con el resto, provoquen dichas reacciones en el consumidor.

El olor está cada vez más valorado como herramienta en las estrategias de marketing y comunicación de las empresas debido a sus ventajosas aplicaciones que traen consigo beneficiosos resultados.

Una de sus aplicaciones es la generación de tráfico de clientes y es que, independientemente del tipo de negocio, la elección del aroma correcto que estimule a los clientes potenciales de la empresa a fijarse en el establecimiento es fundamental para cautivarles y conseguir que entren en la tienda. Una vez dentro, el olor adquiere la importancia de generar un estado de bienestar a los consumidores. Según la actividad empresarial o el surtido que se ofrezca, la intención de los olores será la de relajar o activar a los clientes con la intensidad justa para no sobreexponer ni abrumar al usuario con el aroma.

Los olores también sirven como señalización de productos nuevos o en promoción que tratan de atraer a los consumidores a una ubicación exacta de la superficie comercial. Esta estrategia no persigue el reconocimiento de cierto olor con una marca o producto, sino que busca objetivos más a corto plazo, como llamar la atención del público y dirigirlos a un punto en concreto donde se encuentran determinados productos que la empresa quiere que reciban tráfico.

El objetivo a largo plazo con relación al olor se centra en la creación de una firma o marca olfatoria. La firma olfatoria aporta una identidad a la marca, aunque puede no ser exclusiva. Emplear un olor en un establecimiento comercial facilita su reconocimiento, aumenta la fidelidad de los clientes y en general, mejora la experiencia de compra. La principal diferencia de la marca olfatoria es que requiere de una protección legal, ya que supone la creación de un logotipo que debe ser registrado para identificar exclusivamente a una marca y que esta tenga el derecho de explotación en su totalidad.

El gusto es el sentido menos utilizado en el marketing sensorial, excluyendo a las empresas cuya actividad se centran en la distribución de servicios y/o productos de alimentación. La prueba del producto para las empresas que comercializan productos alimenticios es la herramienta más útil para atraer consumidores, motivar a la compra y generar confianza en la marca. Por otro lado, desde la perspectiva del minorista no especializado en la hostelería o restauración se distinguen cuatro estrategias para trabajar el sentido del gusto.

La primera de ellas son las degustaciones en el punto de venta. Consiste en dar a probar a los clientes que visitan el establecimiento comercial una muestra del producto. Esto ayudará a incrementar el tiempo que pasan los consumidores en la tienda, a aumentar las ventas y a crear un poder emocional que la marca o cadena distribuidora ejerce sobre el consumidor haciendo que esta se vuelva más atractiva y consiga una conexión con el cliente.

En segundo lugar, las degustaciones de categorías o temáticas en el punto de venta. Consisten en organizar una jornada de degustación no solo de una marca o producto en cuestión sino de una categoría o familia de productos para generar tráfico en la tienda y crear una nueva experiencia de compra.

En tercer lugar, las degustaciones de una marca fuera del lugar de venta. Se refiere a la oferta de determinados artículos de una marca fuera del establecimiento comercial para llamar la atención de potenciales clientes y persuadirles a entrar en el punto de venta. Para ello, se organiza un evento ya sea en la calle, en una feria... donde se muestra y se facilita la prueba del producto.

Por último, la estrategia de asociar una marca al sentido del gusto. Es utilizada por las marcas que no distribuyen productos alimenticios. Su forma de emplear el sentido del gusto como parte de su marketing sensorial es la oferta de algunos alimentos o bebidas como cortesía hacia los consumidores. Un claro ejemplo, son los caramelos, bombones o consumiciones que se ofrecen en el mostrador de algunas tiendas, hoteles o aviones. Esta estrategia conecta al cliente con la marca completando su experiencia en el establecimiento, refuerza su imagen, atrae nuevos clientes y alarga su estancia en la tienda o comercio.

La vista. Según Barrios (2012), “la elección del color y la forma del producto y el trazado del punto de venta, son factores clave para el éxito o fracaso de cualquier empresa” (p. 73). Estos atributos son la primera forma de reconocimiento y diferenciación de una marca. Esto hace que los consumidores asocien una marca a un color y la memoricen fácilmente de manera inconsciente.

La experiencia y los valores de la cultura occidental atribuyen un significado a cada color “siendo los principales elementos con los que cuentan los gestores del punto de venta para influir en el estado emocional, cognitivo y comportamental de las personas que visitan un establecimiento comercial” (Díez de Castro *et al.*, 2006, p.174). Según estos autores, los colores que se utilizan en el punto de venta siguen estos objetivos:

1. Captar la atención.
2. Atraer al cliente.
3. Aumentar al máximo el tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento.
4. Transmitir una imagen congruente con el posicionamiento de la marca.

Según sostienen Díez de Castro *et al.* (2006) los colores son uno de los motivos que puede influir en el estado emocional, cognitivo y comportamental del consumidor. Estos, pueden provocar sentimiento de agrado o desagrado de los productos, incitar un

estado de activación o relajación, etc. Es por ello, por lo que los responsables del merchandising deben tener claro cuál es el efecto que quieren provocar sobre las personas que entren en su tienda, pues de ello dependerá la combinación de colores que se vayan a utilizar.

Además, la visión de los individuos es subjetiva y relativa, por lo que parece razonable decir que el significado que se atribuye a los colores es distinto y personal para cada individuo. Sin embargo, Manzano *et al.*, (2012) definen una serie de factores externos que influyen en la percepción del color de los consumidores.

Factores semánticos. Para determinados productos o situaciones concretas, los colores adquieren diferentes significados. En ocasiones, los consumidores atribuyen adjetivos como saludable, limpio, insípido, relajante y un largo etcétera, a las distintas clases de producto en función de su color y su utilidad. El color y diseño de los productos facilita la rápida asociación de los consumidores con una marca, incluso antes de haberlo conocido o probado. Por esta razón, es conveniente que los responsables de marketing den la importancia suficiente al diseño del envase o *packaging* para crear la idea correcta sobre el producto en la mente de los consumidores.

Factores culturales. Las distintas culturas existentes difieren en el sentido de la estética debido a la diferencia de significados y percepciones que tienen las personas sobre los colores. Los efectos que producen los colores en los individuos de distintas culturas son diferentes, y en general se deben al contexto y normas culturales propias de cada región que se van adquiriendo con los años. Por ejemplo, mientras en Europa occidental, el color blanco simboliza la pureza e inocencia, en Asia simboliza a la muerte; el negro simboliza el dolor o el miedo en occidente, mientras que en países como China simboliza el poder y riqueza.

Factores de asociación. Existen asociaciones del color que trascienden las diferencias culturales. La percepción del color puede verse influida por la previa experiencia del individuo o la categoría del producto. Esta idea se ve muy claramente en el sector de la alimentación, puesto que los consumidores asocian el sabor de los productos con su color. De ahí la importancia de los colorantes, que brindan color a los productos que no lo tienen y sino podrían verse como insípidos o de mala calidad.

El tacto La utilización del tacto en el proceso de compra proporciona diversos beneficios. El primero de ellos es la capacidad que adquiere el consumidor de valorar los parámetros físicos del producto, es decir, el tacto permite conocer la información necesaria con relación a los atributos tangibles que facilitarán al consumidor su decisión sobre si realizar o no la compra. El segundo de los beneficios hace referencia a la accesibilidad. Cuanto más fácil sea el acceso a los productos, mayor será la confianza que estos generen a los consumidores y mayor será el nivel de evaluación que se realice sobre ellos para tomar o no la decisión de compra. Por último, el poder tocar lo que se está ofreciendo en el establecimiento activa el sentimiento de propiedad y, por tanto, el deseo de tenerlo. En este sentido, los detallistas potencian la compra por impulso en el punto de venta a través del merchandising de presentación y seducción.

Para aprovecharse de estos beneficios, los detallistas deben planear la integración del sentido del tacto en su estrategia de marketing sensorial en función de las necesidades de los clientes para: una mejor valoración del producto y sus cualidades, una asociación de la enseña más positiva que refuerce la imagen de marca, y en líneas generales, alcanzar una experiencia de compra más satisfactoria.

El oído. El ambiente sonoro en el punto de venta es creado por el detallista para generar las sensaciones o emociones que la empresa quiere sobre el consumidor. Para conseguirlo, los detallistas deberán tener en cuenta las tres dimensiones auditivas nombradas anteriormente.

Tempo. Se entiende por el ritmo de la música, que es capaz de influir en el estado de ánimo del consumidor. Un tempo energético y creciente altera tanto la actitud del individuo como su velocidad de compra provocando una llamada a la acción. Sin embargo, la música con un tempo más relajado o decreciente trae resultados opuestos, incentiva la compra más sosegada y reflexiva, reduciendo la velocidad de compra del consumidor, por lo que pasa más tiempo en el establecimiento, su experiencia es más satisfactoria y aumentan sus compras.

Tipo de música. El tipo de música ambiental elegido deberá ser congruente con los gustos o preferencias musicales de su público objetivo. Utilizar cierto estilo de música en un punto de venta podrá no satisfacer a todos los públicos. Variables como la edad o los gustos personales influyen en la capacidad que tiene la música del establecimiento

para alargar o reducir la estancia del consumidor en el lugar y no tanto para atraerlo a entrar.

Volumen. Muchas veces el volumen demasiado alto genera rechazo a ciertos sectores de la población para entrar en un determinado punto de venta. La música muy aguda o estridente resulta molesta para muchos consumidores y eso provoca que decidan abandonar el establecimiento antes de finalizar una compra. Un volumen adecuado, cuyo objetivo sea la ambientación del punto de venta, resulta más agradable en la experiencia del consumidor, llegando incluso a influir su comportamiento para incentivar la compra de un producto.

La utilización de los distintos estímulos sensoriales previamente explicados varía en función del tipo de surtido ofrecido por la empresa, el público objetivo al que se dirige, sus objetivos finales, el sector de mercado en el que se compita y el posicionamiento que busque conseguir. Dichos estímulos se aplican tanto en el establecimiento comercial como en el producto que se oferta. Estos elementos de comunicación provocan en el consumidor una percepción cognitiva y/o emocional que puede ser consciente o inconsciente, generando unas actitudes o comportamientos relacionados con la compra.

Para entender las percepciones del consumidor, es importante tener en cuenta que los estímulos sensoriales influyen de diferente forma sobre ellos dependiendo de factores como: su personalidad, sus gustos, el tipo de compra, el canal por el que se expone los estímulos, etc. Las actitudes que se generan son: la imagen de marca percibida por el consumidor, la confianza que le transmite, la satisfacción de compra o su fidelización.

En última instancia, los comportamientos se refieren a las respuestas que tiene el consumidor ante tales estímulos. Hablamos del tiempo de permanencia en la tienda, la idea de regresar, el recorrido elaborado por el establecimiento durante la estancia, las categorías de producto más visitadas y compradas, el gasto invertido, etc.

A continuación, se puede observar en la figura dos una representación gráfica del proceso de sensación-percepción-respuesta previamente explicado.

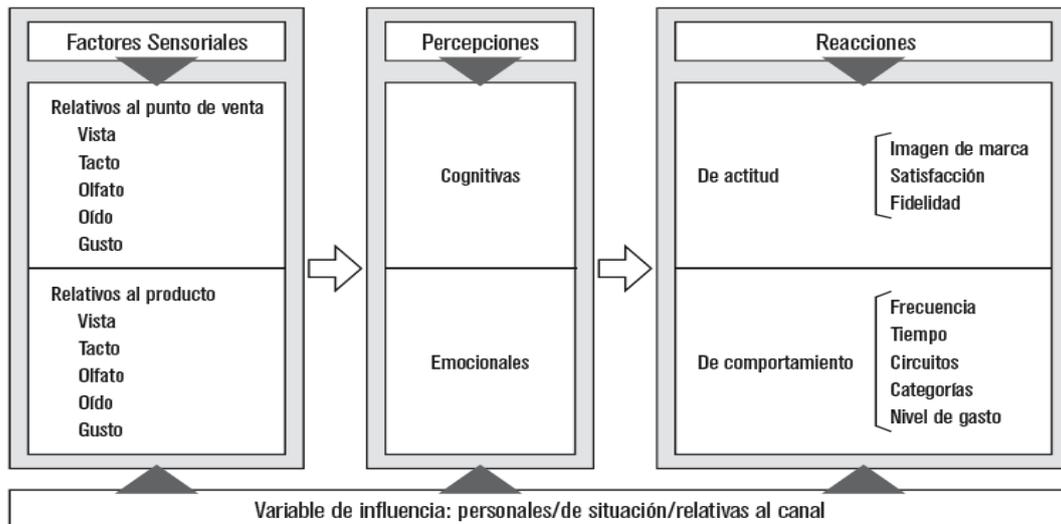


Figura 2. Proceso de influencia del marketing sensorial. Fuente: (Manzano et al., 2012, p.76)

Para estudiar y analizar las reacciones emocionales e impulsos que mueven al consumidor en el mercado, se han creado unos sofisticados sistemas de medida que permiten explorar las respuestas inconscientes del sujeto. Del desarrollo del neuromarketing y el marketing sensorial, surgen estas nuevas técnicas de medición de la calidad y efectividad de las estrategias sensoriales detallistas. Se tratan de sistemas de medición biométrica que miden la actividad del individuo durante el proceso de compra para conocer cuáles han sido sus emociones y pensamientos sobre los estímulos sensoriales que reciben en ese tiempo, con el objetivo de mejorar su experiencia de compra.

Los autores Monge Benito y Fernández Guerra (2011) definen las siguientes técnicas:

- Electroencefalograma. Es una de las técnicas más utilizadas por las consultoras de neuromarketing. Utiliza electrodos que se colocan en el cuero cabelludo sobre las diferentes áreas del cerebro para registrar la actividad cerebral de las distintas regiones tras la aplicación de las estrategias sensoriales. Esta técnica permite conocer las reacciones inconscientes del consumidor y las emociones que intervienen en su toma de decisiones.

- Resonancia magnética. Utiliza un gran imán y ondas de radio para obtener imágenes de las partes más internas del cerebro mientras realiza una tarea. Esta tecnología mide mediante magnetismo los “cambios en los niveles de oxigenación de la sangre, que a su vez se relacionan con la actividad cerebral” (Monge Benito y

Fernández Guerra, 2011). Esto permite a las empresas de neuromarketing observar las anomalías en el comportamiento del consumidor tras la aplicación sensorial de olores, colores, sonidos y sabores. No es una técnica muy empleada debido al elevado coste de la tecnología.

- Electromiografía. Es una técnica médica que utiliza electrodos en forma de aguja sobre los músculos para medir su actividad eléctrica. Las empresas de neuromarketing suelen utilizarla para medir las expresiones emocionales de los músculos faciales que resultan involuntarias y difíciles de observar a simple vista. Su objetivo es conocer el agrado-desagrado de los estímulos visuales, olfativos, auditivos y gustativos.

- FACS. Se trata de un sistema de codificación facial que observa las expresiones faciales de un sujeto a través de una grabación de su cara para proceder después a la codificación de los músculos que se activan durante la estimulación sensorial. Tiene el mismo objetivo que la electromiografía, pero no utiliza una tecnología tan sofisticada. Actualmente, existe un software informático que permite la codificación automática de las respuestas musculares del individuo.

- Respuesta galvánica de la piel. Las consultoras de neuromarketing utilizan esta técnica para medir la actividad electrodérmica del sujeto mientras es sometido a estímulos sensoriales. La conductancia de la piel mide sus variaciones eléctricas durante la estimulación y registra la activación del individuo de manera óptima. Sin embargo, esta técnica no registra la respuesta emocional del consumidor por lo que es necesario utilizar otras técnicas para conocer qué emociones le despiertan los estímulos sensoriales a los que es expuesto.

- Seguimiento ocular o *eye-tracking*. Consiste en identificar hacia dónde mira el sujeto y el punto en el que fija su mirada. Para ello, se utilizan sistemas de vídeo que captan la posición del ojo y determinan hacia dónde está mirando el individuo. En un contexto lleno de estímulos, para analizar el comportamiento del consumidor es necesario combinar esta técnica con la electroencefalografía para conocer con exactitud qué es lo que produce la reacción cerebral del individuo (Monge Benito y Fernández Guerra, 2011). Deducir las emociones que al sujeto le producen los estímulos visuales que mira en cada momento requiere de la utilización de otras métricas de frecuencia de parpadeo o dilatación de pupilas como las que ya usan algunas empresas.

- Ritmo cardíaco. Las consultoras de neuromarketing utilizan también el latido del corazón para medir las reacciones del individuo a los estímulos sensoriales. Una deceleración de los latidos en el corto plazo sugiere un aumento de la atención del sujeto, mientras que, por el contrario, una aceleración a largo plazo de los latidos es sinónimo de un estado emocional negativo en términos de alerta o defensa.

A través de estas tecnologías, los profesionales del neuromarketing pueden estudiar el nivel de atención de los sujetos a los estímulos a los que son sometidos, conocer las emociones resultantes a dicha exposición y, finalmente, aprovechar la oportunidad para mejorar sus actuaciones persuasivas de compra en el punto de venta.

2.3 El consumidor en el punto de venta: la importancia de los sentidos en la decisión de compra y efectos del marketing sensorial.

Como ya se ha visto, el marketing sensorial se centra en conocer las necesidades del consumidor para despertar su intención de compra a través de la estimulación sensorial durante el consumo. Se trata de usar una estrategia diferenciadora con el objetivo de ofrecer bienes y servicios sobre los que el sujeto perciba algo más que su funcionalidad y así generar en él una experiencia individual de compra más satisfactoria.

Comprar a buen precio, aprovechar una promoción u obtener la mejor calidad ya no son las únicas variables que el consumidor tiene en cuenta para decidirse sobre la compra de un producto, sino que además la acción de comprar se ha convertido en una experiencia por la cual el consumidor busca crear un vínculo con el producto o marca en cuestión.

Las empresas detallistas deben enfocar sus estrategias de marketing hacia la estimulación sensorial de su público objetivo, es decir, deben crear un mensaje a través de colores, olores, sabores, texturas y sonidos asociados a los productos y el punto de venta que provoquen un estado de ánimo positivo en sus consumidores para persuadirlos a comprar.

El modelo AIDA (Atención-Interés-Deseo-Acción), que fue desarrollado en el siglo pasado por Elías St. Elmo Lewis, es un modelo de jerarquía de los efectos que en marketing permite expresar las distintas fases por las que pasa el consumidor en su proceso de decisión de compra. Se fundamenta en la idea de que todo consumidor pasa

por las fases de atención, interés, deseo y acción durante el consumo. Estas fases pueden dividirse en tres respuestas de procesamiento: fase cognitiva, afectiva y conativa.

En primer lugar, con la atención se intenta presentar al cliente potencial un establecimiento comercial o un producto y captar su atención mediante un estímulo sensorial. Es una fase cognitiva en la que se pretende que el consumidor tome conciencia de la existencia de dichos elementos y que estimule la siguiente de las variables. El interés, es una segunda fase cognitiva en la que el consumidor quiere conocer más acerca del producto que ha captado su atención para experimentar el nivel de agrado que éste le produce. “Se trata de activar en el cerebro la parte sensorial que permita que el potencial cliente quiera saber más” (Jiménez Marín *et al.*, 2019, p.138).

El siguiente estado es el del deseo, la fase afectiva del consumidor que hace que éste quiera ese producto por encima de cualquier otro. En esta fase toman especial importancia los estímulos sensoriales como colores, olores, texturas, etc., para terminar de convencer al sujeto de la compra. Si el producto es capaz de superar estas tres fases, el consumidor estará dispuesto a realizar la respuesta comportamental, entendida como la compra del producto.

Si los estímulos percibidos por cada uno de los sentidos del consumidor son capaces de generar percepciones, sensaciones y emociones que lleven al consumidor a experimentar distintos sentimientos, le conmuevan y le hagan disfrutar de la compra, la estrategia sensorial del detallista habrá sido satisfactoria.

Los consumidores anhelan disfrutar de una experiencia agradable y satisfactoria a través de la compra. En este sentido, Holbrook (1999) asevera que “el valor del consumidor no reside en el producto comprado o en la marca escogida, ni en el objeto poseído, sino más bien en la experiencia de consumo derivada de ello” (p.8).

La experiencia de compra sucede cuando el consumidor ejerce una interacción con el ambiente físico del punto de venta, se relaciona con el personal y las prácticas de la empresa que incitan a la decisión de consumo.

En conclusión, el marketing sensorial contribuye a influir la experiencia de compra de los consumidores a través del uso y estudio de todos los sentidos humanos. Los estudios de Ortegón Cortázar y Gómez Rodríguez (2016) dicen que la estimulación del sentido del olfato y la vista tienen un efecto directo sobre la respuesta inmediata del

consumidor en el punto de venta, y es que los estímulos visuales y olfativos consiguen llamar fácilmente la atención del sujeto que responde con la aproximación al establecimiento o a los productos del surtido. Más concretamente, la estimulación olfativa favorece el recuerdo de los productos a largo plazo.

Si los esfuerzos sensoriales se dirigen a estimular el sentido del tacto, se logrará una sensación de relación y posesión con los productos, que ayuda en la persuasión de compra y fidelización de los clientes. En el caso de los estímulos gustativos, su implantación en la estrategia detallista “requiere conocer previamente la función integradora de dicho sistema con otros sentidos para producir una respuesta gustativa favorable o desfavorable logrando influir en las intenciones del comportamiento” (Ortegón Cortázar y Gómez Rodríguez, 2016). Los sentidos restantes actúan como filtro en el contacto del producto con la boca, por ello es necesario controlar que todos los estímulos sensoriales del olfato, tacto, vista e incluso oído, estén en perfecta armonía con el gusto para la predisposición activa del consumidor a probar el producto que se va a degustar y conseguir así, tras su prueba, una emoción favorable que incite a la compra.

Partiendo de esta idea, es fundamental, además, que la implantación de la estrategia de marketing sensorial de un comercio minorista y sus productos, garanticen la coherencia del mensaje que se quiere transmitir y que debe ser igual en los diferentes sistemas sensoriales estimulados.

En definitiva, la correcta planificación del marketing sensorial consigue estimular los sentidos del consumidor consiguiendo crear un impacto sobre sus actuaciones en el proceso de compra y generar así, experiencias de consumo únicas e individuales. La aplicación de una estrategia sensorial aumenta la competitividad de un negocio y es por eso por lo que, se ha venido prestando mayor atención a la gestión sensorial por parte de los responsables de marketing para alcanzar más notoriedad de la marca, mayor recuerdo y preferencia de los productos sobre los de los competidores.

3. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA NO CONSCIENTE DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA DE EL CORTE INGLÉS

3.1 Definición de los objetivos del estudio

El objetivo principal de este trabajo es conocer la experiencia no consciente del consumidor a través de un estudio realizado en la tienda de El Corte Inglés del Paseo

Zorrilla de Valladolid que permite determinar las reacciones inconscientes del consumidor ante los elementos de publicidad en el lugar de venta (PLV) durante su experiencia en la tienda. Este estudio se llevó a cabo el pasado 26 de abril de 2022 con una muestra de treinta personas de diferentes edades, comprendidas entre los 20 y los 70 años, la cual seguía un recorrido preestablecido por el supermercado y la planta de deportes. Con este experimento se han pretendido conocer los niveles de atención y emoción que generan los estímulos de PLV de los que El Corte Inglés dispone en estas secciones. Los resultados de este estudio muestran qué elementos tienen un impacto sobre los consumidores y cuáles no les generan apenas impresiones.

3.2 Metodología del estudio

Para este trabajo, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo a través de la experimentación con una muestra representativa de treinta personas de diferentes rangos de edad para determinar con la mayor exactitud posible su experiencia no consciente durante su estancia en la tienda de El Corte Inglés, concretamente en las secciones del supermercado y deportes. La metodología empleada para la recopilación de la información del estudio se basa, por un lado, en la utilización de un cuestionario breve, anónimo y de respuestas cerradas. Este cuestionario se dividía en dos partes, en la primera de ellas se realizaban una serie de preguntas sobre la experiencia en el supermercado, y en la segunda, sobre la experiencia en la planta de deportes. El cuestionario se respondía al final de cada recorrido para conocer los hábitos de consumo de los clientes en cada sección.

Por otro lado, se utilizó la tecnología Sociograph. La tecnología de esta empresa suministra unos brazaletes con dos electrodos que se colocan en los dedos índice y corazón de la mano no dominante de cada sujeto para recoger su actividad electrodérmica durante el recorrido diseñado. Además, también suministra unas gafas de grabación subjetiva de imagen y audio como tecnología complementaria que permiten sincronizar los datos de los brazaletes de Sociograph con la experiencia visual de los consumidores mientras avanzan por las secciones de la tienda. Los datos que recoge esta tecnología permiten conocer los niveles de atención y emoción que, para este trabajo, generan los distintos elementos de PLV en el consumidor.

3.3 Resultados del estudio

En este apartado, se muestran los resultados obtenidos de la experimentación realizada para el desarrollo de este trabajo al aplicar la metodología Sociograph, junto a los cuestionarios para medir la experiencia no consciente del sujeto en el Corte Inglés.

Los datos obtenidos con la tecnología Sociograph nos permiten observar la media de atención y emoción que los estímulos de PLV han generado sobre los consumidores en los distintos recorridos. A continuación, se van a mostrar por separado los resultados obtenidos en la planta del supermercado y seguidamente en la planta de deportes.

3.3.1 Supermercado

La experiencia en el supermercado se centró en hacer un recorrido por cinco secciones que siguiendo el orden de los pasillos fueron: frutas y verduras, pescadería, pasillo de chocolates, platos preparados y carnicería. La tabla y los gráficos a continuación, muestran los datos correspondientes de atención y emoción a los tres elementos de publicidad en el lugar de venta propuestos para su estudio. En el anexo 1 se muestran las imágenes de todos los elementos que se estudiaron. El primero de ellos, que hemos nombrado “Heineken”, es un *display* promocional utilizado para exhibir los productos de la marca de cerveza *HEINEKEN*®. El segundo de los elementos de PLV, denominado “Carteles precio” se refiere, como su propio nombre indica, a unos carteles de precio ubicados en las secciones de pescadería y carnicería del supermercado que se observan por encima de la altura de los ojos. El tercer y último elemento, se corresponde con una serie de pantallas electrónicas colocadas en las paredes de detrás del mostrador de las secciones de pescadería, carnicería y platos preparados.

	ATENCIÓN ESTÍMULOS (EDL)	EMOCIÓN ESTÍMULOS (EDR)
HEINEKEN	-0,135932298	0,227118924
CARTELES PRECIO	0,068528228	0,233397292
PANTALLAS ELECTRÓNICAS	-0,069887143	0,404114699

Tabla 1. Datos numéricos de atención y emoción en el supermercado. Fuente: Elaboración propia

Una vez descritos los distintos elementos del estudio, se procede a comentar sus resultados. En primer lugar, se van a comentar los resultados de la tasa media de cambio de nivel de atención, conocida por sus siglas EDL, que explica si se ha producido un aumento o disminución de la atención sobre los estímulos nombrados. Los datos recogen como se ha dicho anteriormente, el promedio del nivel de atención de las treinta personas sometidas al estudio. Los valores resultantes de la EDL pueden ser negativos o positivos. Aquellos resultados con valores inferiores a cero suponen una pérdida de atención durante la experiencia, los estímulos de PLV afectados por estas cifras fueron el *display* de “Heineken” y las “Pantallas electrónicas”. Los resultados con valores positivos manifiestan un aumento de atención, siendo el único representante de ello los “Carteles de precio”. Cuanto más próximo a cero sea el valor de la EDL más plana será la atención al determinado estímulo. Como se puede observar en el Gráfico 1, el elemento de PLV que ha sufrido una mayor pérdida de atención (con un valor negativo de -0,1359) resultó ser el *display* de “Heineken”.

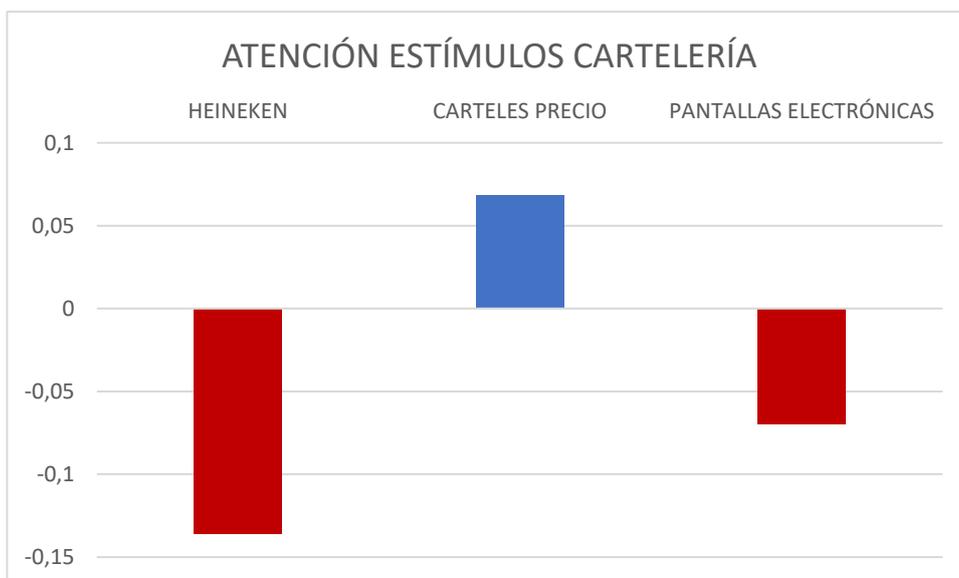


Gráfico 1. Representación gráfica de la atención en el supermercado. Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, en la Tabla 1 se muestran también los resultados del impacto emocional generado por un estímulo, conocido por las siglas EDR. Los valores de esta medida son superiores a cero, por lo tanto, aquel resultado muy próximo a cero genera menos impacto emocional que aquel valor de cifra más elevada. Aplicado al estudio sobre el supermercado, se puede observar en el Gráfico 2, como los elementos de “Heineken” y “Carteles de precio” generan unos valores de emoción similares entre sí. Analizando el tercio de los elementos, las “pantallas electrónicas”, cabe mencionar que el valor de su EDR es casi el doble que el de los elementos anteriores, por lo tanto, son

las pantallas electrónicas los elementos de publicidad en el lugar de venta que mayor emoción generan sobre los consumidores en el supermercado.

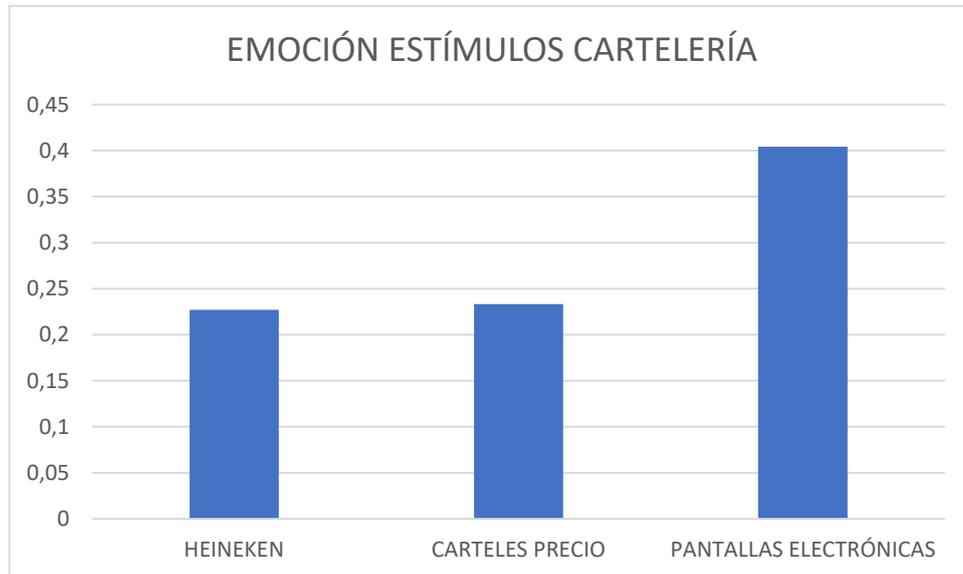


Gráfico 2. Representación gráfica de la emoción en el supermercado. Fuente: Elaboración propia

Si comparamos ambos gráficos, se puede ver como a pesar de ser los “carteles de precio” el elemento que provoca una atención positiva, la emoción generada no supera la de las “pantallas electrónicas” aun produciéndose en este último elemento una pérdida de atención. Del elemento “Heineken” se puede decir que tiene la mayor pérdida de atención duplicando casi la cifra de las “pantallas electrónicas” y que, además, es el estímulo con el impacto emocional más bajo.

Si comparamos ahora los resultados obtenidos de la tecnología Sociograph con los cuestionarios podemos observar cómo la respuesta consciente del consumidor difiere de su experiencia no consciente. Según muestra el Gráfico 3, la respuesta del 63,3% de los sujetos del estudio afirmaron que el *display* de “Heineken” resultó ser para ellos el elemento de PLV más llamativo. Sin embargo, los resultados de su nivel de atención muestran lo contrario.

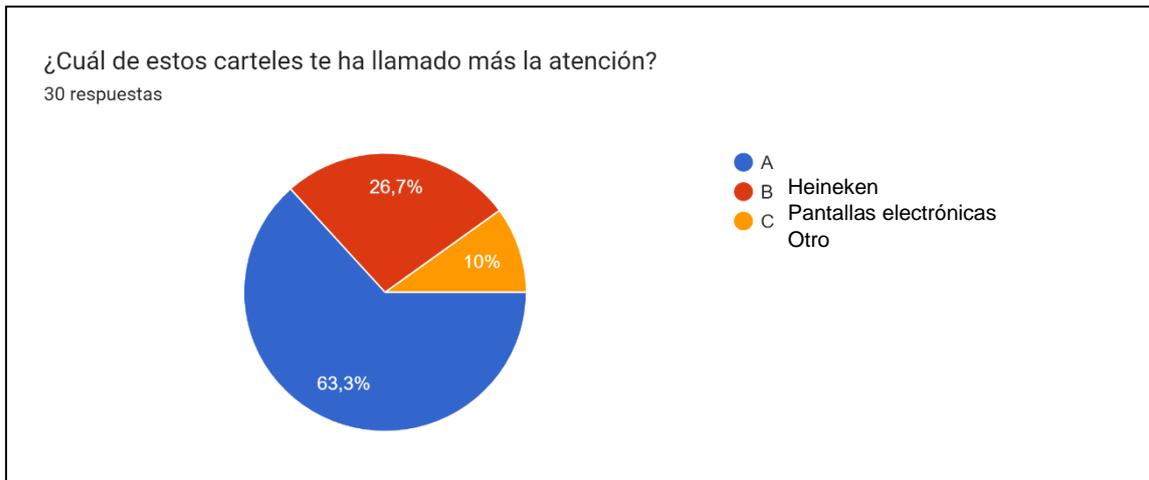


Gráfico 3. Representación gráfica de las respuestas del cuestionario del supermercado. Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Deportes

En lo que a la planta de deportes respecta, el recorrido realizado fue algo más largo y se atravesaron un total de once secciones entre las que se encuentran siete reconocidas marcas de ropa deportiva (*Nike, Adidas, Boomerang, Asics, The north face, Quicksilver y Roxy*) junto a las secciones de calzado deportivo, ropa de verano/invierno, fitness y ciclismo. Dentro de estas zonas se analizaron tres elementos de PLV, de los cuales el primero de ellos se denominó “Columna Nike” refiriéndose a una columna ancha ubicada en la sección de dicha marca que se presenta con los colores corporativos blanco y negro junto al logo de *Nike* en uno de los costados. El segundo, llamado “Pared Converse” se ubica en un pasillo transversal que direcciona al consumidor a la sección de dicha marca. Se trata de una pared de ladrillos blancos que ocupa todo el pasillo para ser utilizada como expositor de distintas líneas de zapatillas. Por último, el tercero de los elementos, de nombre “Cartel financiación” se refiere a los diferentes *displays* promocionales que anuncian un plan de financiación para las distintas máquinas de las secciones de fitness y ciclismo.

	ATENCIÓN ESTÍMULOS (EDL)	EMOCIÓN ESTÍMULOS (EDR)
COLUMNA NIKE	0,294310171	0,29106949
PARED CONVERSE	-0,118810597	0,28087939
CARTEL FINANCIACIÓN	-0,01742621	0,196483385

Tabla 2. Datos numéricos de atención y emoción en Deportes. Fuente: Elaboración propia.

En este caso, los datos de la EDL de la Tabla 2 representados en el Gráfico 4, muestran como los elementos de “Pared Converse” y “Cartel financiación” han sufrido una pérdida de atención, siendo más notable para la “Pared Converse”. Por el contrario, el primero de los elementos, la “Columna Nike”, es el único que ha supuesto un aumento de la atención de la muestra de consumidores.

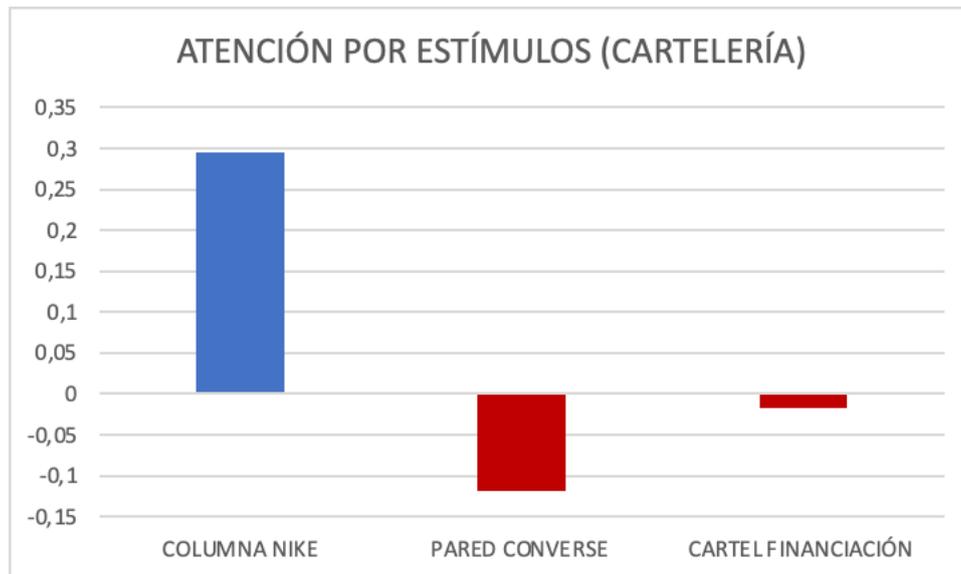


Gráfico 4. Representación gráfica de la atención en Deportes. Fuente: Elaboración propia

Si observamos ahora el Gráfico 5, que recoge los datos de la EDR, se puede decir que todos los resultados se alejan del cero, por lo que existe un impacto emocional considerable por parte de los tres elementos. De entre todos, la “Columna Nike” es el elemento que mayor emoción ha generado entre los treinta participantes del estudio (con un valor EDR de 0,29106949), mientras que el elemento que ha generado menor emoción ha sido el “Cartel financiación” (con un 0,196483385).

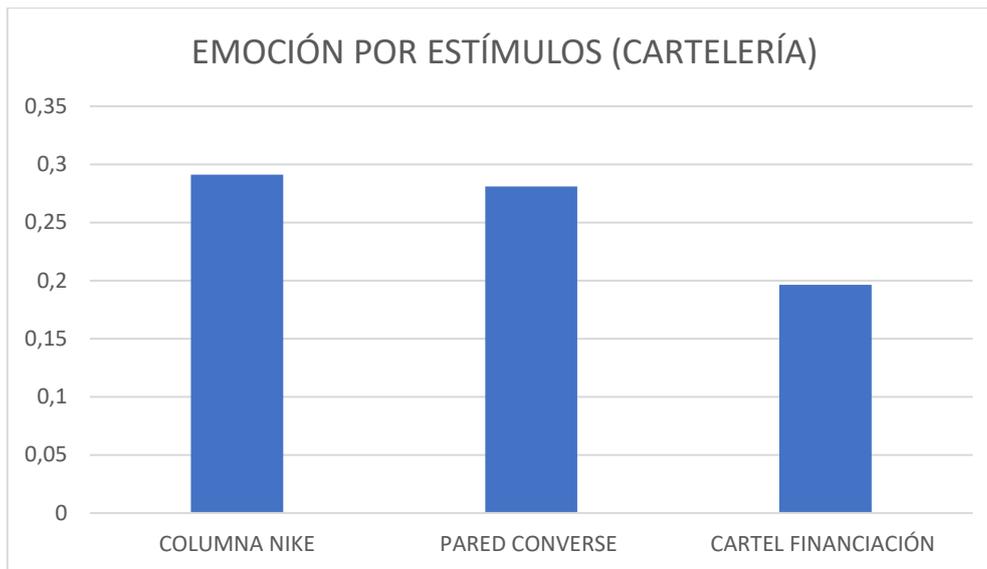


Gráfico 5. Representación gráfica de la emoción en Deportes. Fuente: Elaboración propia.

Haciendo la comparativa de ambos gráficos de la planta de deportes, cabe destacar como a pesar de tener dos elementos de PLV que sufren pérdida de atención, la emoción resultante sobre el consumidor es positiva y con valores bastante próximos al elemento “Columna Nike” el único que sí provoca un aumento de atención. Cabe mencionar también, que la “Columna Nike” coincide en ambas tasas como el elemento con valores positivos más altos, es decir, es el estímulo de cartelera que genera una mayor atención y emoción durante la experiencia.

Comparando estos resultados con los obtenidos en el cuestionario, se puede observar que la respuesta consciente de la mayoría de los consumidores sometidos al estudio con un 53,3% afirma que la “Pared Converse” es el elemento de PLV que más ha captado su atención. Sin embargo, los resultados del experimento, es decir, su experiencia no consciente, muestran como tal estímulo genera una pérdida de atención entre los participantes, superior incluso a la de un tercer estímulo con atención negativa como ha sido el “Cartel financiación” que ni siquiera obtuvo una sola respuesta en el cuestionario. Bien es cierto, que el 46,7% de los consumidores del estudio respondieron en el cuestionario que la “Columna Nike” resultó ser para ellos el elemento más llamativo del recorrido. Esta respuesta se ajusta mejor a los resultados obtenidos de la tecnología Sociograph que muestra como este elemento de PLV generó un aumento de atención entre los consumidores durante la experiencia.

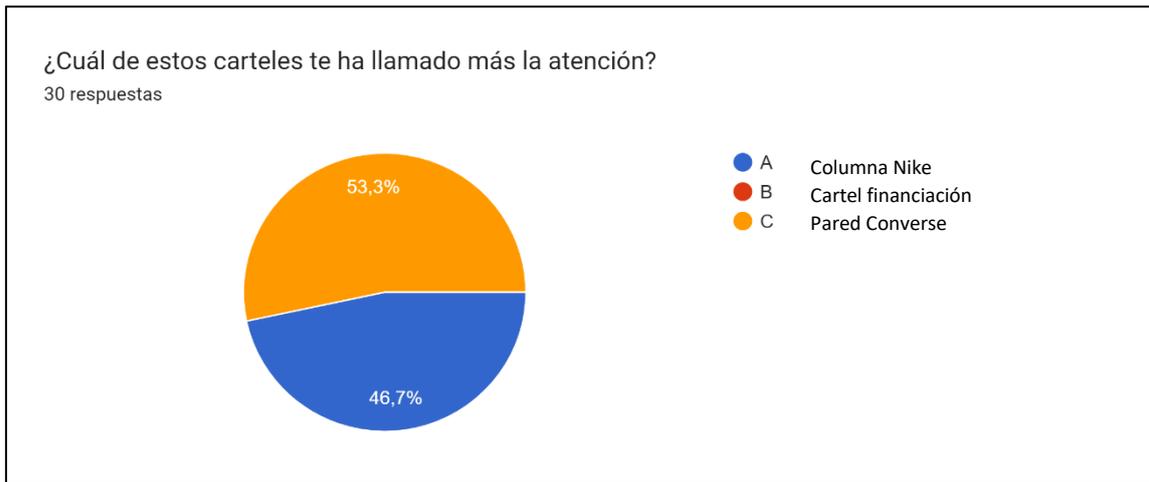


Gráfico 6. Representación gráfica de las respuestas del cuestionario de Deportes. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con estos resultados, se observa cómo pueden llegar a diferir las respuestas conscientes del consumidor con su experiencia no consciente. Tanto en las respuestas obtenidas en el cuestionario sobre el recorrido del supermercado y de la planta de deportes, existe alguna diferencia entre ambos comportamientos. Se ha podido comprobar como la decisión consciente del consumidor no siempre se corresponde con su conducta inconsciente. Según los resultados, un porcentaje por encima del 50% de los participantes ha respondido al cuestionario en ambos recorridos que el cartel de “Heineken” en el supermercado, y la “Pared Converse” en deportes, son los estímulos que más captaron su atención. Sin embargo, el estudio de la experiencia no consciente muestra lo contrario. Para ambos estímulos, la tecnología Sociograph ha detectado una pérdida de atención que además supera en cifras a la disminución de atención de otros estímulos como las “Pantallas electrónicas” y el “Cartel financiación” que también se han visto afectados por la pérdida de atención.

Cuando se les presentan a los treinta participantes las imágenes de tres elementos de PLV de forma aislada como se hizo en el cuestionario, la mayoría de ellos eligieron el *display* de *Heineken* y la pared expositora de *Converse* como elementos más llamativos para captar su atención. Sin embargo, a la hora de poner en práctica la simulación de la experiencia de compra, se ha podido comprobar como ambos elementos pasaron desapercibidos. Esta diferencia entre las respuestas conscientes e inconscientes puede deberse a la visualización de otros elementos de PLV no considerados para el estudio, productos o marcas que fueran más capaces de atraer la atención e interés de los consumidores durante el recorrido.

En cuanto a los valores de emoción, se puede ver una divergencia entre las secciones de El Corte Inglés. Por un lado, coincide en la planta de deportes que la “Columna Nike” genera un aumento de atención y crea un impacto emocional elevado entre la muestra. Por el contrario, en el supermercado el elemento “Carteles precio” provoca un aumento de atención entre los consumidores junto a unos niveles de emoción considerables, pero no resultan superiores a los niveles de emoción que consiguen crear las “pantallas electrónicas” a pesar de sufrir una pérdida de atención durante la experiencia. Esto último podría deberse a que, aunque la atención por las “pantallas electrónicas” sea decreciente y pueda ser sustituida por otros elementos de PLV, productos, marcas u otros factores, genera niveles de emoción bastante elevados en muy poco tiempo superando al resto de estímulos.

4. CONCLUSIONES

Como se ha ido viendo a lo largo de este trabajo, la decisión de comprar ha evolucionado desde la idea de acudir a un establecimiento en busca de los productos que satisficieran una necesidad en base a sus características más objetivas, como la utilidad física y el precio mayoritariamente, hasta la idea de hacer del consumo una experiencia de compra centrada en la creación de emociones que unan a la marca con los consumidores.

En la actualidad, se ha dejado de lado la creencia de que los seres humanos actúan de forma racional en el proceso de compra para empezar a creer en las motivaciones emocionales que siguen los consumidores a la hora de querer adquirir un producto.

Los tiempos han cambiado y el acto de comprar ya no es solo una necesidad, sino que forma parte de las actividades de ocio de las personas. Es por ello, que los establecimientos comerciales necesitan transformar sus puntos de venta en auténticos lugares que generen experiencias de compra y emoción. Una gran parte de los consumidores acude a un establecimiento comercial con el objetivo de adquirir un producto específico, pero conseguir que el cliente permanezca más tiempo en la tienda y que pueda comprar otros productos que no tenía en mente son consecuencias de los estímulos sensoriales que se hayan podido configurar en la atmósfera comercial, es decir, el diseño de la tienda, la música, los colores, los aromas, la iluminación y la accesibilidad a los productos, son algunos ejemplos de los elementos que forman parte

del marketing sensorial que puede emplear una enseña para establecer una conexión emocional con el consumidor y así, conseguir su predisposición activa hacia la compra de uno o más productos.

Dentro del comercio offline, el punto de venta es el lugar donde en última instancia se toman las decisiones de compra, lo que hace necesario que el establecimiento comercial cuente con eficaces elementos de marketing sensorial y un atractivo merchandising para mejorar la experiencia de compra del individuo. El objetivo que se persigue es crear un ambiente cómodo y agradable para el consumidor que provoque sobre él una serie de sensaciones y emociones que le hagan conectar con la marca, lo activen y provoquen una respuesta de compra.

Esta nueva tendencia supone toda una revolución, pues el aumento de la competencia y el desarrollo de un nuevo consumidor mucho más selectivo que ha cambiado el significado de ir de compras y tiene una nueva percepción de marca, hace de la publicidad tradicional un recurso obsoleto para captar la atención del público. El marketing sensorial y la ambientación en el punto de venta son los nuevos aliados del detallista para distinguirse de la competencia, generar valor de su marca y, consecuentemente, aumentar las ventas.

Como se ha podido comprobar, a lo largo de este trabajo se ha mostrado cómo el uso de olores, colores, sabores, sonidos y sensaciones táctiles junto a otros elementos de aplicación del marketing sensorial tienen un gran alcance para estimular la percepción de los consumidores, sus sensaciones y emociones. Los beneficios derivados de utilizar el marketing sensorial en la estrategia detallista son variados. Como se ha mencionado, la estimulación de los sentidos puede conseguir:

- En primer lugar, que se pueda influir en el comportamiento del consumidor como consecuencia de crear un ambiente agradable y cómodo en el que el cliente aumente su tiempo de permanencia en la tienda. Una buena combinación de los elementos de merchandising y los distintos estímulos sensoriales (música, aromas, diseño...), hacen que el consumidor quiera pasar más tiempo en el establecimiento comercial descubriendo todo lo que se le ofrece hasta que se establezca una conexión emocional placentera que pueda desencadenar en la compra de un producto.
- Segundo, que se cree una identidad de marca. Utilizar una gama de colores específica, una música personalizada, diseños novedosos y llamativos de PLV entre

otros, es un recurso clave para marcar la diferencia entre la competencia. Estas acciones añaden valor y notoriedad a la marca creando una completa personalidad y valores propios de la enseña.

La experiencia de compra que cumple las expectativas del consumidor y le hacen quedar satisfecho se entiende por un indicador del bienestar de la empresa. Pero si además de cubiertas esas expectativas, recibe algo que no se espera, es decir, si es capaz de apreciar los estímulos sensoriales del punto de venta que han sido configurados para despertar el interés del consumidor, aumentarán sus emociones por la marca y su conexión con ella. Así, un cliente encantado con la experiencia actúa en futuras ocasiones con lealtad a la marca, además de atraer clientes potenciales al establecimiento a través de su recomendación. Por lo tanto, el tener a los clientes no solo satisfechos, sino encantados a largo plazo con la marca, sus productos y la experiencia de compra, define a una empresa como competitiva y se verá reflejado en su cifra de ventas.

En cuanto al estudio de la efectividad de la publicidad en el lugar de venta de El Corte Inglés, se ha podido comprobar como los elementos que generan más emoción en la sección de deportes resultan ser parte de la arquitectura interior del establecimiento, siendo elementos del mobiliario de gran tamaño que enseguida pueden visualizarse. Entre los elementos estudiados, es posible deducir también que los denominados “Columna Nike” y “Pared Converse” han generado más emoción que el “Cartel financiación” por tratarse de marcas reconocidas y notorias como son *Nike* y *Converse* por lo que los consumidores podrían tener ya una idea preconcebida sobre la marca y sus valores (diseño, calidad, estilo de vida...). Cabe decir, que la PLV utilizada en esta sección no es muy abundante, pues las propias marcas de ropa deportiva que se ofertan ya generan una percepción en la mente de los consumidores capaz de atraer su atención. Y es que, en los resultados del estudio se puede ver como el elemento “Pared Converse” supone una pérdida de atención durante el recorrido, pero sus resultados de emoción son elevados.

Sin embargo, en la sección del supermercado sí se observan más elementos de PLV y estrategias sensoriales, sobre todo tratando de estimular el sentido de la vista, en comparación con la sección de deportes. Los resultados del estudio muestran como el elemento del precio sigue siendo una variable importante que fácilmente capta la atención del consumidor, es por eso por lo que el elemento “Carteles precio” genera mayor atención que el resto de los estímulos de PLV entre los individuos. A pesar de

este resultado, las “pantallas electrónicas” generaron niveles de emoción superiores a este último elemento. Esto puede deberse a que, en la actualidad, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, se crea mayor interés y emoción por los estímulos digitales que resultan más llamativos y novedosos.

En definitiva, se puede concluir diciendo que el marketing sensorial despierta cada vez más el interés de los detallistas con el fin de conseguir consumidores satisfechos y deleitados con su marca para intentar garantizar su fidelidad. Y es que, las empresas cada vez son más conscientes de que los consumidores buscan un beneficio más allá de la compra de un producto, y es por eso por lo que el neuromarketing y el marketing de los sentidos se han abierto un camino en el entorno minorista. Con el estudio de la experiencia no consciente del consumidor en El Corte Inglés se ha podido comprobar como parte de sus intentos para captar el interés de los consumidores a través de la PLV no genera, quizá, la atención deseada. De querer mejorar la experiencia del usuario en las secciones estudiadas (supermercado y deportes), sería conveniente analizar la posibilidad de desarrollar más en profundidad una estrategia sensorial efectiva para la publicidad en el lugar de venta que les haga resaltar entre la competencia.

5. ANEXO 1. SECCIÓN GRÁFICA

Imagen 1. Display de Heineken.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. Carteles precio.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 3. Pantallas electrónicas.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 4. Columna Nike.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5. Pared Converse.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 6. Cartel financiación.



Fuente: Elaboración propia.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide Casado, J., y Merino Sanz, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial. Algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 62-79.
- Asociación Americana de Marketing. (1960). *Marketing: A glossary of marketing terms*. Chicago: Committee on Definitions.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 77.
- Cros V, K. (1992). *Merchandiseur a vos marques*. Presses du Management, Noisiel, 14-15
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 463-478.
- Díaz, J. (20 de Mayo de 2012). *Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>
- Díez de Castro, E., Landa Bercebal, F., y Navarro García, A. (2006). *Merchandising. Teoría y práctica*. Ediciones Pirámide.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Gómez Suárez, M., y García Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 32-33.
- Gulas, C., & Bloch, P. (1995). Right under our noses: ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 87-89.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. Londres: Routledge.
- Jiménez Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook.
- Jiménez Marín, G., López Cortés, Á., y Bellido Pérez, E. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista de Comunicación*, 124.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 48-64.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: Truth and lies about why we lie*. New York.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Thomson Paraninfo.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Martí Parreño, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones Publicitarias*, 122-138.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Monge Benito, S., y Fernández Guerra, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*, 19-42.
- Nenkov, G., Morrin, M., Maille, V., Rank-Christman, T., & Lwin, M. (2018). Sense and sensibility. The impact of visual and auditory sensory input on marketplace morality. *Journal of Business Research*, 428-441.
- Ortegón Cortázar, L., y Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 67-83.
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Peck, J., & Childers, T. (2003). Individual differences in haptic information processing: "the need for touch" scale". *Journal of Consumer Research*, 430-442.
- Popai (2016). *Informe Popai*. Recuperado de <https://www.popaispain.org/>
- Rodríguez Orejuela, A., Peña García, N., y Casañas Chavez, M. (2020). Factores que motivan la compra por impulso. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 177-196.
- Sherman, E., & Belk Smith, R. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 361-378.