

recibido: 5.05.2017 / aceptado: 6.11.2017

Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso

Sensory marketing: merchandising through the emotions in point of sale. Analysis of a case

Gloria Jiménez Marín
Universidad de Sevilla

Rodrigo Elías Zambrano
Universidad de Cádiz

Referencia de este artículo

Jiménez Marín, Gloria y Elías Zambrano, Rodrigo (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 235-253. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>

Palabras clave

Consumo; marketing sensorial; merchandising; neuromarketing; punto de venta; retail.

Keywords

Advertising; consumption; merchandising; neuromarketing; point of sale; retail; sensorial marketing.

Resumen

No siempre se compra de forma racional siendo muchas las ocasiones en las que los consumidores se dejan llevar por emociones, por los sentidos. En este escenario aparece el concepto de marketing sensorial, que responde a la estimulación de los sentidos para intentar incrementar la rentabilidad de los establecimientos comerciales. En el caso del retail se hace uso de distintos colores para identificar secciones, se hace uso de música para aumentar el tiempo de permanencia en un espacio; se

potencia un olor agradable para evocar un ambiente envolvente o dar a probar un producto y, de este modo, darlo a conocer aumentando, con ello, la probabilidad de venta. Aquellos establecimientos que ponen en práctica el marketing sensorial suelen obtener resultados muy gratos.

En el presente estudio se analiza la puesta en práctica de una serie de sencillas técnicas de marketing sensorial en el caso de una empresa textil española (sevillana) adaptando el modelo de Hulthen, Broweus y Van Dijk (2009). Concretamente se aplican tácticas de marketing visual, olfativo y sonoro para analizar las posteriores percepciones y actitudes de los consumidores frente a tres ítems objetivos y medibles como son: el tiempo de permanencia en la tienda, la satisfacción del cliente y el total de ventas del establecimiento.

Abstract

To buy is not always a rational action. Many times consumers are driven by emotions, by the senses. In this scenario the concept of sensory marketing appears, which responds to the stimulation of the senses to try to increase the profitability of commercial establishments. In the case of retail, different colors are used to identify sections, music is used to increase the time spent in a space; a pleasant smell is enhanced to evoke an enveloping environment or to give a product a try and, in this way, to make it known, thus increasing the probability of sale. Those establishments that implement sensory marketing usually get very pleasant results. In the present study, the implementation of a series of simple sensory marketing techniques is analyzed in the case of a Spanish textile company (Sevillian) adapting the model of Hulthen, Broweus and Van Dijk (2009). Specifically, visual, olfactory and audible marketing tactics are applied to analyze the subsequent perceptions and attitudes of consumers against three objective and measurable items such as: the time spent in the store, customer satisfaction and the total sales of the establishment.

Autores

Gloria Jiménez Marín [gloria_jimenez@us.es] es doctora por Universidad de Sevilla, es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en esta universidad y en la UOC. Anteriormente fue PDI en Universidad de Huelva, Universidad de Cádiz y la Escuela Universitaria de Osuna. Ha publicado textos relacionados con comunicación y merchandising en libros y revistas entre las que destacan *Comunicar*, *Global Media Journal* o *Zer*.

Rodrigo Elías Zambrano [rodrigo.elias@uca.es] es doctor por Universidad de Sevilla, es profesor en el Departamento de Marketing y Comunicación en la Universidad de Cádiz. Como PDI cabe destacar que pertenece al Grupo de investigación SEJ420 y que ha publicado diversos textos relacionados con la comunicación. A nivel profesional ha estado ligado a la realización publicitaria desde 1999 trabajando a nivel nacional e internacional.

1. Introducción

En la actualidad, y como es conocido en el entorno empresarial, los consumidores van cambiando sus pautas de consumo de manera constante: tendencias, modas o costumbres se modifican de acuerdo con criterios muy cambiantes, a veces racionales, a veces sin ningún tipo de lógica imperante. No es una situación nueva, pues ya en 1990 se hacían eco Anand y Sternthall, entre otros. Esta evolución de los mercados ha obligado a las empresas a modificar sus estrategias comerciales, adaptándose a esos cambios, o impulsándolos, para ser ellas mismas problema y solución. De este modo se dan modificaciones e innovaciones constantes, con el objetivo de no ser absorbidos por la competencia y, por tanto, desaparecer o mermar su cuota de ventas.

En este sentido, y más aun cuando nos referimos a ventas finales, a compradores o consumidores (y, por tanto, a puntos de venta o POS¹), las tradicionales 4 ps del marketing mix se quedan pobres, pasando a aumentarse en lo que se conocen como las 7 ps del retail marketing mix (Jiménez-Marín, 2016). Es por ello por lo que las empresas están implementando, cada vez más, como parte de sus estrategias en la comercialización de productos, las diversas técnicas de merchandising para influir, de manera directa e indirecta, en el comportamiento del consumidor. De este modo, su afán trata de llamar la atención de posibles clientes, orientarlos hacia los productos, así como darles el mayor número de facilidades de compra posible.

Pero todo ello no se refiere únicamente al tradicional trabajo de decoración de escaparates o ubicación del establecimiento; se considera mucho más: iluminación, colocación, animación y cualquier otra técnica que una a la distribución comercial una herramienta fundamental basada en la psicología del consumidor. Esto es: el marketing sensorial (Ramírez y Alférez, 2014).

La saturación de información a la que un posible comprador se encuentra expuesto hace que, con más frecuencia, la comunicación pierda su efectividad y su influencia en los consumidores: saturación publicitaria a través de medios y soportes (publicidad exterior, medios online, offline...) sumada a la gran cantidad de productos existentes en el mercado, generando altos niveles de competitividad (Díez de Castro, Martín, y Sánchez, 2001). En este sentido, se puede afirmar que los consumidores se han hecho inmunes a las técnicas de marketing y publicidad habituales.

Por ello, en este contexto la clave es conocer en profundidad al consumidor: entender cómo procesa su cerebro cada estímulo y cada información que las empresas tratan de transmitir.

Es aquí, por tanto, donde surge la importancia del marketing sensorial aplicado al merchandising: olores, texturas, sonidos, sabores o imágenes, aplicándose sensa-

¹ *Point of sale*

ciones e instintos a las emociones y apelando al poder de la memoria consciente, subconsciente e inconsciente.

1.1 Objetivos

El objetivo fundamental consiste en conocer la influencia del marketing sensorial en la aplicación de experiencias en el punto de venta para, de este modo, aumentar la eficiencia y la eficacia en la elaboración del diseño y mensaje publicitario y comercial relacionados con las decisiones de compra, la preferencia por un producto, el reconocimiento, compromiso y/o recuerdo de una marca.

Todo ello para aportar más información a los motivos que provocan las elecciones y decisiones en relación a la conducta humana en distintos entornos gracias a los avances de la tecnología y de los conocimientos neurocientíficos. El presente trabajo pretende evidenciar la envergadura de ciertas revisiones científicas en relación a cómo la mente del consumidor opera, y son sus respectivos comportamientos y hábitos, con un especial interés en el análisis de las estrategias de marketing sensorial en puntos de venta donde emociones y estimulación sensorial influyen en la decisiones de compra o adquisición de bienes (Damásio, 2008).

Para ello, en este experimento se adapta el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009) sobre el marketing sensorial a un caso real actual. Con ello se analizan la percepción y las actitudes de los clientes, compradores y visitantes del establecimiento sevillano *Blanco Número 1* a distintos elementos sensoriales.

Partiendo de ahí, se pretende:

- Medir el tiempo de permanencia promedio en la tienda.
- Medir la satisfacción del cliente, estimando las probabilidades de regreso al punto de venta.
- Medir el total de ventas del establecimiento.

Todo con la finalidad de evaluar la incidencia de las diferentes tácticas de marketing sensorial dentro de una estrategia global de merchandising a través de las emociones y sensaciones en el punto de venta.

1.2 Corpus

El desarrollo de la investigación se basa en el análisis de la aplicación de diversas técnicas de marketing sensorial de una tienda de textil, *Blanco Número 1*. Este establecimiento, comercio multimarca independiente que no pertenecen a ninguna cadena, cuenta con 4 trabajadores y posee dos líneas de productos (ropa masculina y ropa de hogar) dirigida a hombres y mujeres de entre 25 a 65 años, de una clase social y económica media-media y media-alta, de la población de Sevilla capital que cuenta con algo menos de 700.00 personas (693.878, censados a 31 de diciembre de 2016) (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2017).

1.3 Muestra

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Sevilla a un total de 123 personas a un perfil que mantenía las siguientes características y perfil sociodemográfico:

- 34 Hombres y 89 mujeres
- De las edades:
 - 25-35: 27 personas
 - 36-45: 42 personas.
 - 46-55: 31 personas
 - 56-65: 23 personas

2. Marco teórico y revisión de la literatura.

La interdisciplinariedad del marketing permite la investigación de un suceso o manifestación desde diferentes ópticas, acudiendo a diversos referentes teóricos y metodológicos (Vélez, 2008). Hasta hace unos años se analizaban elementos transaccionales (Sharma y Pillai, 2003; Rodrigues et al., 2011) y relacionales (Grönroos, 1994). Del enfoque basado en transacciones e intercambio (marketing transaccional puro) se ha ido evolucionando hacia un enfoque fundamentado en relaciones (marketing relacional) (Sheth y Parvatiyar, 1995), lo que supone una orientación al estudio del comportamiento del consumidor.

En este sentido, el marketing relacional parte de la base de las relaciones y la búsqueda de experiencias entre consumidores para la consecución de los objetivos (personales, en el caso de los clientes; comerciales, en el caso de las empresas) (Rodrigues et al., 2011).

Se podría definir el marketing sensorial como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos para generar determinadas atmósferas y situaciones (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015).

Según Lindstrom (2008), el marketing sensorial aparece como una herramienta para llegar al subconsciente de los consumidores. En este sentido, se puede afirmar que, aunque se viene apelando a los sentidos del consumidor cada vez de una manera más rigurosa y sistemática, aún falta una gran parte de estudio de psicología del consumo y de neuromarketing para aprender cómo funciona el cerebro humano, cómo procesa la información y cómo le da respuesta a esos estímulos.

El marketing sensorial se sustenta en el análisis de la percepción de los consumidores hacia determinadas marcas y productos en función de cada uno de sus sentidos. Es por esto que si se logra entender el funcionamiento del cerebro en relación a los sentidos (y, por tanto, del marketing sensorial) podrán perfeccionarse todos los posibles errores que hasta el momento se hayan cometido sobre el comportamiento del consumidor.

Hultén (2011) describe que los consumidores se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales donde pueden crear relaciones. Por su parte, Pralahad y

Ramaswamy (2004) advierte que los consumidores buscan, además, estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias de forma individual.

Por su parte, Pine y Gilmore (1999) señalan que una experiencia ocurre cuando una organización hace uso de un servicio como parte de un escenario o cuando usa un producto como un elemento para involucrar al consumidor y crear algo único; es decir: marketing experiencial. En este sentido, los consumidores buscan disfrutar de cada compra a través de una experiencia agradable (Pine y Gilmore, 2000; Pine y Gilmore, 2008).

En este marco de experiencias los clientes y posibles compradores no quieren ser atendidos de manera estandarizada, como ya afirmarían Sheth y Parvatiyar (1995), pues prefieren un trato más humano y un servicio personal, con *lovemarks* (Roberts, 2005) y productos que identifiquen sus características, su forma de ser, sus diferentes estilos individuales y colectivos (Grönroos, 2008). Todo ello creando una experiencia a través de los sentidos humanos (Hultén, 2011).

Atendiendo a autores como Abril, Gavilán y Serra (2011), se podría aportar que las primeras acciones de marketing sensorial se remontan a finales de la década de 1940 cuando, de manera incipiente, se empieza a atacar el sentido de la vista a través de cartería. Estos autores defienden que, originalmente, la atención a los sentidos se enfocaba en lo visual. En la misma línea se expresan Gavilán, Abril, Avello & Manzano (2012) cuando exponen que «durante muchos años el marketing pensó que todo era ver (...). Ahora nos damos cuenta de que el consumidor tiene más sentidos».

Sin embargo, son otros tantos los autores que sitúan el comienzo del desarrollo del marketing sensorial no con la vista, sino con el oído, cuando, con la llegada de la televisión a EE.UU. y Europa (desde mediados de los años cincuenta del siglo XX y hasta principios de los sesenta del mismo siglo), el sentido del oído comenzó a tener relevancia para la publicidad, sobre todo audiovisual (a pesar de que la radio ya existía). Las empresas empezaron a crear canciones y jingles pegadizos para que quedasen grabados en las mentes de los espectadores (Zhu and Meyers-Levy, 2005).

Sin embargo, no fue hasta 1970, aproximadamente, cuando empezaron a entrar en juego nuevos sentidos como herramientas publicitarias, tales como el olfato, «considered as the oldest sense that has the human being, and for its characteristics it allows all connections are recorded in the prefrontal cortex of our brain, hence the scents are very well remembered by people in the field of advertising» (Pradeep, 2010: 29). De hecho, es también en esta década cuando las empresas comenzaron a emplear perfumes en sus establecimientos como parte de la ambientación para satisfacer a sus posibles compradores y generar experiencias más gratificantes (Bonnadeo, 2005).

La inclusión de los sentidos del gusto y el tacto es algo más tardía. Se sitúa alrededor de la década de 1990. Entre otras cuestiones porque la utilización de estrategias táctiles y hápticas son de más difícil aplicación (Schmitt, 2006).

Lo cierto es que desde el comienzo de los primeros estudios sobre los sentidos en 1909, de manera general, y de neuromarketing, de manera particular, se vienen observando reiteradas relaciones entre sentidos y percepciones de la realidad. Y aunque, también es cierto que en el siglo XX han sido bastantes las investigaciones sobre los procesos mentales tales como percepción, sensaciones, asociaciones mentales, memoria y, en general, interacciones entre los sentidos, también es cierto que a partir del s.XXI este campo está despertando verdadero interés en los departamentos de marketing de las empresas.

De este modo, y haciendo un breve repaso por la literatura científica, se encuentra que Schmit ya trataba en 1999 el tema del marketing experiencial pero, ciertamente, es en 2003 cuando se refiere al *customer experience management*. Gobé (2005) habla en su obra de branding emocional y de las posibles conexiones entre marcas y personas. Bonadeo (2005) estudia en profundidad el papel del marketing olfativo dentro de una estrategia global de marketing. Lindstrom (2005, 2009) se preocupa por la cautivación emocional en una compra gracias a los sentidos; Schmitt (2006) se refiere al marketing experiencial. Y Braidot, en 2008, se refiere claramente al neuromarketing ligado a la motivación de compra.

Pero quizás sean especialmente destacables los ensayos de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009), quienes estudian en su «*sensory marketing*» efectos concretos de aplicación de técnicas específicas a establecimientos y proponiendo un modelo concreto. Al igual que, un año después, en 2010, lo hacía Krishna en su obra *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*.

En 2010 empiezan a surgir, no solo estudios sobre los sentidos y su aplicación al marketing, sino también los primeros resultados en el tiempo de reacciones de consumidores (Pradeep, 2010). De hecho, Álvarez del Blanco (2011) relaciona el neuromarketing con determinadas estrategias de branding apuntando, incluso, una serie de tendencias del marketing sensorial. En 2014, Gómez y García, por su parte, aportan al trabajo colectivo estadounidense *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* un trabajo sobre el uso del marketing sensorial en tiendas, con especial aplicación a casos españoles. Y, recientemente son muchos los autores que han empezado a estudiar en profundidad este concepto y sus consecuencias: Ortegón, Vela y Pinzón (2015), Krishna y Schwarz (2014), Avendaño, Paz y Rueda (2015), Flores, Baruca y Saldivar (2014) o Singhal y Khare (2015) son algunos ejemplos.

2.1 Algunos conceptos: los sentidos y el proceso de compra

Además del evidente sentido de la vista, como ya se planteaba anteriormente, la aplicación del marketing sensorial (también denominado merchandising sensorial) responde a la estimulación de los sentidos para intentar crear un ambiente agradable para el cliente y que, de este modo, se incremente el tiempo de permanencia en el establecimiento (Jiménez-Marín, 2016). Distintos colores para identificar

secciones, uso de la música para ocultar sonidos desagradables o potenciar un olor agradable, son tácticas usuales. Aquellos establecimientos que ponen en práctica el merchandising sensorial suelen obtener resultados muy gratos. Se trata de utilizar técnicas cotidianas, del día a día, en el que todos los sentidos influyen de alguna manera para, una vez más, intentar vender más (Valenti and Riviere, 2008). Son:

Marketing olfativo: Los seres humanos recuerdan el 35% de lo que huelen (Díaz, 2012) y la nariz humana es capaz de distinguir cerca de 10.000 olores diferentes, siendo el olfato uno de los sentidos más sensibles y emocionales, con una gran capacidad para asociar determinados olores con situaciones concretas. De hecho, estudios relacionados con el neuromarketing afirman que el 75% de las emociones personales están relacionadas con los olores, de ahí su influencia sobre el estado emocional de los consumidores haciendo que los olores sean susceptibles de impactar su comportamiento de compra y consumo. En este sentido, diversas investigaciones del SOSI (*Sense of Smell Institute*) indican que mientras que los humanos al cabo de tres meses tan sólo son capaces de recordar el 50% de las cosas que han visto, en el caso de los olores, ese porcentaje puede aumentar hasta un 65% tras un año.

Marketing sonoro: Supone el segundo sentido más utilizado por detrás del de la vista y sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en la relación de los consumidores con las marcas. A pesar de que estudios especializados afirman que las personas recuerdan el 2% de los sonidos que escuchan (Díaz, 2012), lo cierto es que este tipo de marketing usa un porcentaje sustancialmente inferior al de otros sentidos. No obstante, la música es uno de los elementos claves para la creación de la imagen del punto de venta y la identidad de la marca porque pueden ser utilizados para ayudar a establecer una imagen de marca en la mente de los usuarios, además de para influenciar sus hábitos de compra en el propio punto de venta.

Asimismo, no debe olvidarse, como se ha comentado anteriormente, que la música como ambiente de compra ayuda en los objetivos del establecimiento con unas pautas bien diferenciadas (Jiménez-Marín, 2016):

- Música lenta: Ayuda a la relajación y, por tanto, a realizar compras de manera más sosegada (se incrementan las posibilidades de compra).
- Música rápida: Ayuda a la acción y, por tanto, a realizar compras de manera más eficiente (no aumentan las posibilidades de compra pero sí ayuda a evitar cuellos de botella y, por tanto, aumentar la satisfacción de compra del cliente).

Marketing táctil: El tacto favorece la identidad de marca de empresas ya que supone una doble interacción de los clientes con el producto. El tacto puede también ser considerado como una forma para controlar la «inconsciencia de los consumidores, sus percepciones, sensaciones y preferencias» (Lobato, 2005: 11), según se afirma en estudios recientes. El marketing táctil afecta y puede ser utilizado en las diferentes ocasiones de acercamiento entre los consumidores y los productos (marcas).

Por un lado tiene consecuencias en las propias cualidades de los productos (textura, tamaño, materiales, etc); por otro, influye también al propio punto de venta.

Marketing gustativo: El sentido del gusto está relacionado con los estados emocionales por lo que puede contribuir a cambios de actitud y de percepción de marca. Y es que el gusto suele ser uno de los principales reclamos del segmento de la hostelería y los alimentos: desde bares o restaurantes (que ofrecen alimentos con un sabor reconocible) a supermercados (que intentan atraer la atención de los potenciales compradores con alimentos de prueba) o incluso marcas de pequeños electrodomésticos.

3. Metodología

Braidot (2013: 53) afirma que «las percepciones de los clientes no son reflejo directo de lo que existe a su alrededor, sino interpretaciones que realiza su cerebro sobre ésta». Es por esta razón que se hace imprescindible entender cómo afectan cada uno de los estímulos sensoriales a la percepción y emociones de los individuos.

Por ello, como metodología se realizó una investigación de tipo documental y exploratoria mediante revisión de material impreso, así como una investigación causal-cuantitativa del tipo antes-después sin un grupo control, consistente en crear una estrategia sensorial, tomando en cuenta las distintas percepciones existentes por parte de los clientes en una tienda sin la aplicación de la experiencia sensorial frente a la misma tienda, *Blanco Número 1*, con la aplicación de experiencia sensorial.

La investigación se califica como cuasi experimental, ya que los grupos en los que se miden los posibles efectos del marketing sensorial son distintos. Pero, para analizar grupos con perfiles similares, la investigación se realizó en horas y días similares, de manera que el sesgo fuese mínimo. Se extrajeron muestras en 3 días consecutivos pero en horarios distintos, de modo que se intentó abarcar los distintos tipos de posibles consumidores, consiguiendo grupos con perfiles similares.

Los días y horarios en los que se llevó a cabo el experimento fueron:

- Lunes 21 de noviembre de 2016, de 10:00 a 12:00 h. (en comparación con el lunes anterior en la misma franja).
- Martes 22 de noviembre de 2016, de 12:00 a 14:00 h. (en comparación con el martes anterior en la misma franja).
- Miércoles 23 de noviembre de 2016, de 18:00 a 20:00 h. (en comparación con el miércoles anterior en la misma franja).

El modelo utilizado fue el desarrollado por Hulten, Broweus y Van Dijk, presentado en su obra *Sensory marketing* (2009). Se compone de tres elementos:

- La empresa
- El target
- La experiencia sensorial

La empresa

En primer lugar la empresa debe realizar un análisis estratégico de la identidad y valores de la marca y definir los aspectos que se pretenden desarrollar para tener consistencia y crear una experiencia de compra coherente.

El target

El target, el consumidor potencial, debe quedar bien definido.

La experiencia sensorial

Por su parte, el tercer elemento es la experiencia sensorial, que debe buscar la conexión de las emociones en los consumidores, dejando de lado los atributos lógicos de los productos como argumentos de venta. De este modo, se apartan los atributos funcionales y se intenta transformar el producto en una experiencia que al cerebro humano en el centro de la acción, registrando la marca en términos de concepciones mentales. Así, «una mejor imagen de marca será el resultado de la experiencia que tuvo el individuo con la firma o marca» (Hulten, Broweus, Van Dijk, 2009: 17).

Los aspectos sensoriales que se trataron fueron:

- Olfato: Se aplicó un ambientador distintivo. Con el objetivo de definir la fragancia, se realizó una entrevista en profundidad con el responsable de la empresa *Sandir Olfatory Branding*, dedicada a la creación de fragancias corporativas. En el contexto de la tienda *Blanco Número 1* se podía activar o tranquilizar el ambiente; se decidió, conforme a la especialista, tranquilizarlo.
- Vista: Este sentido se atacó por varias vías.
 - Escaparate: Dado que la comercialización visual comienza desde el exterior del establecimiento, se decidió realizar un diseño de escaparate que despertase la curiosidad. Para ello se contrató a la empresa de escaparatismo *Neutro*.
 - Rotación de productos: Para conseguir un ambiente de renovación constante en el establecimiento que motivase al cliente a visitar la tienda con más frecuencia, se pasó a determinar la política de movilidad en un máximo de 2 días. Esto es: un mismo producto no podía encontrarse ubicado en un mismo lugar durante más de dos días.
- Oído: Se realizó una *playlist* de acuerdo con los gustos musicales del target. Esta elección se basó en el estudio sobre hábitos de consumo cultural (nos centramos en el musical) realizado en 2015 por la Fundación Autor-SGAE. La música, finalmente, siguió los siguientes parámetros:

- Las canciones fueron aquellas que el informe recogían con más audiencia y peticiones en radio y las más compradas y descargadas en Spotify e iTunes.
- El volumen de la música no debía ser excesivo (no superior a 50 decibelios).
- El ritmo de las canciones iba variando en función del tráfico de personas en el establecimiento, planteándose canciones más intensas y rítmicas en los momentos de más tráfico y otras más lentas en periodos de más tranquilidad en espacio comercial.
- Tacto: Para garantizar que los compradores potenciales pudiesen acceder al tacto de los productos susceptibles de venderse se bajaron las baldas de los lineales y mobiliarios de exposición dejando solo a alturas superiores a las de los hombros de una persona de estatura media (1,65 de altura) los productos en los que se pretendía primar el sentido de la vista (es decir, productos para ser vistos) dejando todos los demás en una posición donde tocar el producto fuese fácil y accesible. Además se instaló un expositor con productos de accesorios junto al mostrador de cobro con idea de que las personas, mientras realizaban el pago de otros productos, pudieran tocar otros complementarios (y, de este modo, estimular las ventas por impulso y de baja implicación).
- Gusto: No se realizó ninguna medida de marketing sensorial basada en el gusto debido a la propia naturaleza de los productos que se vendían.

La inversión total fue:

- 295,00 € en aromaterapia
- 350,00 € en escaparate
- 49,99 € en expositor

Total inversión: 694,99 €

Tabla 1. Inversión total en elementos de marketing sensorial

Concepto	Importe
Aromaterapia	295,00 €
Escaparatismo	350,00 €
Mobiliario (expositor)	49,99 €
	TOTAL INVERSIÓN:
	694,99 €

Fuente: Elaboración propia.

Las variables usadas en el estudio fueron:

1. Ventas totales.
2. Tiempo de permanencia en la tienda.
3. Satisfacción del cliente.

Tabla 2. Variables usadas en el estudio

Concepto	Código Ítem
Ventas totales	1
Tiempo de permanencia	2
Satisfacción del cliente	3

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, para llevar un control más exhaustivo y evitar que otras variables externas pudieran distorsionar la investigación, durante los días del experimento se prohibió que el establecimiento llevase a cabo promociones, descuentos o cualquier otro tipo de técnica asociada a la variable precio.

Por otra parte, para medir la efectividad (y, posteriormente, la eficiencia) del modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk, se planteó el umbral de eficacia en un 20% en los tres ítems medidos: aumento de ventas, aumento de tiempo de permanencia, aumento de satisfacción del cliente.

4. Resultados

Las ventas se comprobaron mediante el control económico de caja. El tiempo de permanencia mediante un sistema de anotación de registro de hora de entrada y hora de salida de los clientes en el establecimiento (apoyados en las cámaras ya instaladas en el establecimiento). La satisfacción del cliente mediante un breve cuestionario (con una escala de Likert) realizado a los clientes del establecimiento que contaba con, entre otras, las siguientes preguntas:

- ¿Le gusta este establecimiento?
- ¿Por qué?
- ¿Con qué frecuencia compra en este establecimiento?
- ¿Por qué?
- ¿Había comprado anteriormente en la tienda?
- Del 1 al 7, valore su experiencia de compra en este establecimiento.
- Del 1 al 7, exponga su intención de compra futura.

Las primeras preguntas eran introductorias, más que informativas. Las preguntas cruciales fueron la 6 y 7, la valoración de la experiencia de compra e intención futura.

Para medir los efectos totales del modelo se recopiló la información en dos periodos: un momento previo al experimento y el experimento en sí.

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3. Resultados de experimentación en ítems 1, 2 y 3.

	Fecha	Ventas (Ítem 1)	Tiempo medio de permanencia (Ítem 2)	Satisfacción del cliente (Ítem 3)
INFORMACIÓN PREVIA	Lunes 14 de noviembre de 2016, de 10:00 a 12:00 h.	224,56 €	9 minutos	3
	Martes 15 de noviembre de 2016, de 12:00 a 14:00 h.	259,16 €	11 minutos	4
	Miércoles 16 de noviembre de 2016, de 18:00 a 20:00 h.	363,97 €	17 minutos	5
EXPERIMENTO	Lunes 21 de noviembre de 2016, de 10:00 a 12:00 h.	278,92 €	17 minutos	5
	Martes 22 de noviembre de 2016, de 12:00 a 14:00 h.	303,64 €	17 minutos	5
	Miércoles 23 de noviembre de 2016, de 18:00 a 20:00 h.	472,46 €	29 minutos	6

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las ventas y tiempo de permanencia, usamos la media aritmética como unidad de medida; en el caso de la satisfacción del cliente usamos la moda.

5. Conclusiones

De los datos expuestos podemos extraer varias conclusiones:

- El público de tarde suele gastar más que el público que acude a comprar en horario de mañana, así como permanece más tiempo y valora mejor las modificaciones.
- Se da un incremento en los tres ítems medidos: ventas, tiempo de permanencia y satisfacción.
- El incremento de ventas se sitúa en un total de 207,33€ (54,36€ + 44.48€+ 108,49€), lo que supone, aproximadamente, algo menos de la tercera parte de la inversión realizada en tres fragmentos diarios de dos horas cada uno.
- Se da una mejora en la imagen general emitida por la tienda.

- Se hace necesario destacar que el aumento las ventas y de satisfacción hace altamente probable que la tienda haya incrementado su volumen de clientes frecuentes gracias a los cambios realizados en la tienda.
- Esto refleja la idea de que a los clientes les gusta la tienda y lo que esta está ofreciendo en múltiples aspectos.
- El atractivo de la tienda creció.

Por todo ello, y de manera general, podemos afirmar que, partiendo de los objetivos previamente fijados, podemos concluir que la aplicación de marketing sensorial al establecimiento *Blanco Número 1* logró un éxito en los tres ítems planteados en la investigación, sobre todo teniendo en cuenta que, a nivel de rentabilidad (que es lo que suele importar verdaderamente a los gestores de establecimientos comerciales), el objetivo está más que conseguido pues, como apuntábamos anteriormente, en solo tres franjas de dos horas en tres días distintos, se ha recuperado casi la tercera parte de la inversión. Sería poco prudente afirmar a ciencia cierta que la inversión se recuperaría inexorablemente en siete días, pero sí podemos pensar que es altamente probable que el coste económico de los cambios pueda rentabilizarse dentro del mismo mes, por lo que, en todos los aspectos, damos por contrastado como válido y fiable el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk para un establecimiento comercial pequeño.

Queda demostrado que existen diversas consideraciones respecto a la gestión de los estímulos sensoriales y emocionales en la experiencia del consumidor siendo importante su puesta en práctica, su ejecución y su posterior evaluación. Sin embargo, dichas consideraciones responden a una variedad de tipologías, formas y usos sin que exista un consenso respecto a la cantidad necesaria o suficiente, siendo formulados y analizados de acuerdo a los objetivos del estudio en cuestión, otorgando mayor conveniencia a algunos sentidos dependiendo del propósito de la estrategia de marketing para la empresa.

En este sentido se hace necesario destacar que si las necesidades de la empresa se concentran en mejorar la respuesta inmediata del consumidor en el punto de venta, la literatura, así como el experimento realizado, sugieren que se debe focalizar en estimular el canal sensorial olfativo, sonoro y visual; si quieren mejorar el recuerdo de los productos y marcas, se debe hacer más énfasis en la estimulación olfativa; por el contrario, si desean generar mayor reconocimiento y apropiación de los productos, se debe estimular el canal sensorial del tacto, de igual forma, si la propuesta de marketing sensorial está enfocada al sentido del gusto, se 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 de compra.

En consecuencia, las actividades sensoriales gestionadas desde el marketing adquieren un carácter gerencial en la medida en que son correctamente ideadas y gestionadas por la empresa y convenientes para el consumidor afectando sus propias

experiencias, y por tanto, logran influir en sus conductas de acercamiento, la permanencia, compra, y consumo, siendo moldeadas en igual medida, por las diferentes variables personales, como ya afirman autores como Bäckström y Johansson en 2006.

La gestión del marketing sensorial en los puntos de venta debe ser un aspecto de igual consideración, como el resto de variables del marketing mix, para la gerencia de la empresa. El esfuerzo de muchas empresas se orienta a hacer la experiencia de compra en sus establecimientos más agradables y satisfactorias que las de la competencia, por lo que la frecuencia y el grado de exposición de la actividad tiene un efecto sobre su recuerdo, tal y como la literatura demuestra. Asimismo, alcanzar cierta notoriedad por parte de las actividades sensoriales sobre el comportamiento y aumentar el recuerdo del producto o marca en el consumidor supone también introducir y planificar la inversión financiera dirigiéndola hacia acciones de marketing sensorial; esto es: la efectividad del marketing sensorial supone costes en diseño, ejecución, mantenimiento (o modificación) y evaluación de las actividades para lograr ser lo suficientemente retenido, persuasivo y notorio en la estrategia del punto de venta para con los consumidores. Aunque, como se ha demostrado, ese coste no tiene por qué ser elevado para conseguir ser rentable.

6. Documentación

Abril, C., Gavilán, D., & Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. En: *Marketing y Ventas*, nº 103, 34-39.

Álvarez Álvarez, B; Vázquez Casielles, R. (2005). Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca. En: *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 24. Madrid: Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas, 57-81.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing*. Barcelona: Prentice Hall.

Anand, P.; Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. En: *Journal of Marketing Research*, nº 27(3), 345-353.

Areni, C.; Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top forty music in a wine store. En: *Advances in Consumer Research*. Provo, Utah, 336-340.

Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. En: *Journal of Retailing*, Vol. 79, nº 2.

Avendaño Castro, W. R.; Paz Montes, L. S. y Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro. En: *Cuadernos de Administración de la Universidad del Valle*. Vol. 31, nº 53. Cali, 117-129.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 2, 184-206.

- Bäckström, K. y Johansson, U. (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailing and Consumer Perspectives. En *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 13, nº 6. United Kingdom, 417-430.
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Editorial Universidad Austral.
- Braidot, N. (2008). *Neuromarketing: por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tu cerebro para dummies*. Madrid: Planeta.
- Damasio, A.R., Grabowski T.J., Bechara A., Damasio, H., Ponto LL.B., Parvizi, J., Siong Soon C., Brass, M., Heinze, H. y Haynes, J.D. (2008). Unconscious determinants of free decisions in the human brain. En *Nature Neuroscience*, Vol. 11, 543-545.
- Díaz, J. (2012): Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos. En: *Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender* (Disponible en <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>).
- Díez de Castro, E.C; Martín Armario, E; Sánchez Franco, M.J. (2001). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Madrid: Pirámide.
- Díez de Castro, E.C. y Landa Bercebal, F.J. (1996): *Merchandising: teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.
- Flores, J.; Baruca, A. & Saldivar, R. (2014). Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No. En: *Digital commons*. Connecticut: Sacred Heart University, 77-91.
- Fundación Autor-SGAE (2015). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores de España.
- Gavilán, D., Abril, C., Avello, M., & Manzano, R. (2012): Marketing con los 5 sentidos. En: *Management society*. Lima: Personal & executive development, 23-35.
- Ghio M. (2011). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Lima: Planeta.
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- Gómez, M. y García, C. (2014). The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through the senses. En Musso, F, Y Druica, E. (eds.) (2014). *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. USA: Hershey PA.
- Gómez, M. y García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. En *Distribución y Consumo*. Vol. 39, nº 2. Madrid, España, 30-39.
- Grecco, J. (2007). Scent Branding: The Sweet Smell of Success. En *Journal of Hospitality Sales & Marketing Association International*. New York: HSMIAI – Hospitality Sales & Marketing Association International, 66-70.

- Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? En *European Business Review*. Vol. 20, n° 4. United Kingdom, 298-314.
- Instituto de estadística y cartografía de Andalucía (2017). Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=41058>.
- Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook Editorial.
- Hart, C.; Doherty, N.; Ellis-Chadwick, F. (2000). Retailer adoption of the Internet Implications for retail marketing. En: *European Journal of Marketing*, Vol. 34. London: Emerald journals, 954 - 974.
- Howes, D. (2014). El creciente campo de los estudios sensoriales. En: *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, Vol. 6, n° 15. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, 10-26.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. En: *European Business Review*. Vol. 23, n° 3. United Kingdom, 56-273.
- Hultén, B., Broweus, N. y Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Great Britain: Britain Palgrave Macmillan.
- Kumar, P. (2014). "Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors". En: *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, Vol. 10, n° 1, 89-95.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. New York USA: Taylor & Francis Group.
- Krishna, A. y Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. En: *Journal of consumer psychology*, Vol. 24, n° 2. EE.UU, 159-168.
- Lindstrom, M. (2008). *Brand Sense*. New York: Simon & Schuster.
- Lindstrom, M. (2009). *Compravición: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Mitchell, D.; Kahn, B.E.; Knazko, S.C. (1995). There's something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient odor on Consumer Decision Making. En: *Journal of Consumer Research*, n° 22. Chicago: Journal of Consumer Research, Inc., 229-238.
- Ortegón-Cortázar, L. y Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. En *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XXII, n° 3, Julio-Septiembre 2016, Bogotá, pp. 67-83.
- Ortegón, L. O.; Vela, M. R. y Pinzón, Ó. J. R. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y

productos para la lonchera en niños de Bogotá. En: *Poliantea*, Vol. 11, n° 20. Bogotá, 39-64.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Boston, USA. Harvard Business School Press.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (2000): Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap Into the Experience Economy. En *Strategy & Leadership*. Vol. 28, n° 1. United Kingdom, 18-23.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (2008): The Eight Principles of Strategic Authenticity. En: *Strategy & Leadership*, Vol. 36.

Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain: secrets for selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). Co creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. En: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, n° 3. United States, 5-14.

Quintero Arango, L.F. (2005). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores. En: *Revista Ciencias Estratégicas*, Vol. 23, n° 33. Medellín: Universidad pontificia bolivariana, 109-118.

Ramírez Beltrán, Claudia J. y Alférez Sandoval, Luis (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra de venta. En: *Pensamiento & Gestión*, n° 36, 1-27.

Roberts, Kevin (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

Rodrigues, C., Hultén, B., y Brito, C. (2011). Sensorial Brand Strategies for Value Co-creation. En *Innovative Marketing*, Vol. 7, n° 2, 40-47.

Schmit, B. (1999). Experiential Marketing. En: *Journal of Marketing Management*. UK: Taylor & Francis Group, 53- 67.

Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management (CEM)*. México: Mcgraw-Hill, México.

Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Sharma, A. y Pillai, K.G. (2003). The Impact of Transactional and Relational Strategies in Business Markets: An Agenda for Inquiry. En *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, n° 8. United States, 623-626.

Sheth, J. y Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, n° 4. United States, 255-271.

Singhal, S. y Khare, K. (2015). Does Sense Reacts For Marketing-Sensory Marketing. En: *International Journal of Management, IT and Engineering*, Vol. 5, n° 5. EE.UU, 1-18

- Valenti, C. and Riviere, J. (2008). The concept of Sensory Marketing. En: *Marketing dissertation*, Vol. 2008. Halmstad: Högskolan i Halmstad, 32-46.
- Vélez Zapata, C. P. (2008). Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor. En: *Pensamiento & Gestión*, Vol. 24, n° 2. Barranquilla, Colombia, 1-28.
- Yalch, R. F., Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. En: *Journal of Business Research*, Vol. 49, n° 2, 139-147.
- Yorkston, E., Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. En: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 31, n° 1, 43-51.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. En: *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, n° 3, 333-345.
- Zucco, G. M. (2003). Anomalies in cognition: Olfactory memory. En: *European Psychologist*, Vol. 8, n° 2, 77-86.