



Marketing sensorial

Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ y CRISTINA GARCÍA GUMIEL

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Desde hace ya algún tiempo, los gestores de establecimientos se han dado cuenta de que la práctica del marketing va más allá de la mera manipulación de variables tales como el precio o la publicidad, y que las experiencias de compra que viven los consumidores y el entorno en el que las viven, pueden afectar, y de hecho afectan, a su comportamiento de compra. Dentro de esta nueva era del marketing se encuentra el marketing sensorial, que es aquel relacionado con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas. En este artículo mostraremos al lector qué se entiende exactamente por marketing sensorial, cuáles han sido los trabajos más importantes desarrollados sobre este aspecto y cuál es el uso que se está haciendo en la actualidad por parte de los detallistas.

PALABRAS CLAVE: marketing sensorial, atmósfera, brick & mortar, modelo SOR, estímulo.

Hoy en día, en una era donde los consumidores cada vez tienen menos tiempo disponible y donde la venta online ocupa cada vez una posición más importante, se hace necesario enaltecer las bondades del denominado modelo *brick & mortar*. Este modelo aboga por el tipo de venta tradicional, donde los consumidores acuden a los establecimientos a adquirir sus productos. Frente a éste, nos encontramos con el modelo *brick & click*, aquel en el que sin necesidad de acudir al punto de venta, y mediante la compra online, los consumidores adquieren sus productos.

Tradicionalmente, la forma que han tenido los gestores de establecimientos para generar reacciones en el comportamiento de compra del consumidor, ha sido mediante el uso de las variables de marketing clásicas, también conocidas como las cuatro pes del marketing, *product, price, promotion* y *placement*, siendo principalmente el precio y la publicidad, las herramientas más utilizadas para producir cambios en su comportamiento e incrementar las ventas de sus productos.

Posteriormente, los gestores de los establecimientos se die-



ron cuenta de que una buena disposición de sus productos en el interior podía ser una herramienta importante de venta, dando lugar a lo que se ha denominado como merchandising: aquel conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra a partir de la adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno, así como la gestión de forma rentable del espacio de la tienda (Zorrilla, 2000).

Sin embargo, y a pesar de que los gestores son conscientes de la importancia de la buena presentación del producto y de una gestión eficiente del espacio, se hace necesario encontrar nuevas fórmulas que permitan una mayor diferenciación y que consigan que el consumidor siga optando por la visita al punto de venta.

Una forma de conseguir la diferenciación necesaria y que encaja con las nuevas necesidades de los consumidores, para los que el ocio y el componente hedónico se tornan cada vez más importantes, ha sido la creación de experiencias de compra. Estas experiencias de compra donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos, dan lugar al denominado marketing experiencial o vivencial, y dentro de éste, al marketing sensorial. El

marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas.

La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda (Wright et al., 2006).

ATMÓSFERA DEL ESTABLECIMIENTO Y DIMENSIONES

Ya desde que los psicólogos ambientalistas determinaran que el ambiente y los estímulos físicos influyen en el comportamiento de los seres humanos, se concluyó que igualmente el ambiente del establecimiento habría de influir en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, no fue hasta 1973 que Kotler acuñara el término de atmósfera definiéndolo como

el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor (Turley y Milliman, 2000).

Desde entonces, muchos autores han trabajado en la elaboración de clasificaciones de variables ambientales. En el cuadro 1 se ofrece un resumen de las clasificaciones más destacadas.

Muchas de estas variables, extraídas del ámbito académico, han sido utilizadas en el ámbito profesional. Aunque si bien muchos gestores han tenido en cuenta algunas de estas dimensiones para generar determinadas atmósferas en sus establecimientos, el uso que han hecho de ellas ha sido más bien intuitivo.

Grandes cadenas como Dunkin' Donuts o Starbucks han reconocido la importancia del olor a café fresco para atraer clientes y han intensificado estos olores (Chebat y Michon, 2003). En estos dos casos se trata de productos y olores congruentes que son la base del servicio ofertado en el establecimiento. Sin embargo, en los últimos años se ha ampliado el número de puntos de venta que trabajan con estímulos como el aroma, aunque éste no se derive de sus propios productos, para generar reacciones positivas en los clientes. Un claro ejemplo de utilización de marketing sensorial en el ámbito profesional es el del grupo americano de moda Abercrombie, que utiliza estímulos sensoriales como los olores, la intensidad de la luz o la música, para generar ambientes determinados (Gómez y García, 2010).

UTILIZACIÓN DE VARIABLES CONCRETAS: VARIABLES VISUALES, AUDITIVAS Y KINESTÉSICAS

Las variables visuales son aquellas que se perciben mediante el sentido de la vista, las auditivas son percibidas por el sentido del oído y las kinestésicas, basándonos en los sistemas representacionales de programación neurolingüística, son el resto de variables no recogidas en las categorías anteriores.

CUADRO 1

Dimensiones de la atmósfera

AUTOR	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
Bitner (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
Turley & Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

FUENTE: Elaboración propia en base a Kotler (1973), Sierra et al. (2000), Díez y Navarro (2003) y Morier (2005).

Las variables visuales más importantes y que han sido objeto de mayor número de estudios son el diseño exterior, diseño interior, color e iluminación (Gómez y García, 2010).

El diseño exterior tiene en cuenta elementos como la arquitectura exterior, escaparates, puertas, tamaño y fachadas, y es importante para atraer a los clientes hacia el interior del establecimiento.

Una vez dentro del mismo, el diseño interior toma relevancia. Aspectos organizativos, decoración y congruencia son esenciales para que el consumidor recorra el interior de la tienda y se generen en él sentimientos de aproximación y por tanto se prolongue su tiempo de permanencia.

El color, capaz de generar reacciones fisiológicas (observadas mediante la presión sanguínea, transpiración, frecuencia

cardíaca y parpadeo), psicológicas y emocionales (Sierra et al., 2000), es una de las variables más utilizadas en el ámbito profesional debido a su fácil implantación y bajo coste.

Desde el punto de vista emocional, los colores cálidos, es decir, los que tienen una mayor longitud de onda (rojo, naranja y amarillo), han sido asociados con estados de ánimo alegres, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción, mientras que los colores fríos (azul, verde) se asocian con los sentimientos contrarios y a términos como pacífico, calmado, descansado, amor o felicidad (Gómez y García, 2010).

En el cuadro 2 se ofrece un resumen de las principales características de los cuatro colores primarios.

En cuanto a la iluminación, ésta afecta no sólo a cómo se percibe la mercancía, sino a la atracción de un consumidor hacia el interior de la tienda.

Según Escrivá y Clar (2000), los puntos de luz deben estar orientados hacia el producto para que la atención no se disperse por todo el escaparate. La luz no ha de estar orientada hacia la calle, ya que se corre el peligro de deslumbrar a las personas que se acercan al escaparate. Por último, ésta ha de ser lo suficientemente intensa para que no se camufle con la luz natural.

En condiciones de luz intensa, en comparación con luz tenue, los consumidores tienden a examinar y manipular más objetos (Gómez y García, 2010).

Dentro de las variables auditivas tenemos la música, que ha sido el factor am-

MICROEMPRESAS Y AUTÓNOMOS

NOS IMPORTA TU NEGOCIO

Sabemos que pones toda la ilusión en lo que haces, por eso, hemos eliminado las comisiones en muchos de nuestros servicios: mantenimiento y administración de tus cuentas, ingreso de cheques, transferencias...

empresas.bankia.es

Bankia

TODO UN FUTURO JUNTOS



Promoción válida a partir del 31/01/2012 para autónomos, comerciantes, profesionales liberales y microempresas según se define en las bases notariales que sean titulares de cuentas a la vista consideradas como No Consumidores. Consulte los requisitos y ventajas, así como las condiciones de inclusión y baja en la campaña, en las Bases de la promoción depositadas ante Notario y a disposición del cliente en las Oficinas de Bankia y en empresas.bankia.es



CUADRO 2

Características asociadas a colores concretos

COLOR	CARACTERÍSTICAS	AUTOR/ES
Rojo	Mayor activación psicofisiológica	Wilson, 1966
	Afecta más intensamente a la función cerebral	Clynes y Kohn, 1968
	Asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde	Aaronson, 1970
Amarillo	Asociado con ánimo, regocijo, diversión	Sharpe, 1974
	Estados de ánimo más persistentes	Schaie y Heiss, 1964
	Denominado el color de la mente	Sierra et al., 2000
Azul	Considerado el color más frío	Sierra et al., 2000
	Asociado con tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos	Schaie y Heiss, 1964
	Transmite control sobre las emociones y conductas	Sierra et al., 2000
Verde	Asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura, juventud	Sierra et al., 2000

FUENTE: Elaboración propia basada en Sierra et al. (2000).



biental cuyos efectos se han analizado más en profundidad. La mayoría de las investigaciones que se han hecho sobre esta variable han sido en el ámbito publicitario, mediante el análisis de los efectos de la incorporación o no de música en anuncios.

El estudio de la música ha sido tan significativo que ha llegado a crearse una revista, llamada *Marketing Through Music*, dedicada a analizar sus diferentes usos. Sin embargo, todavía existen aspectos de

la música como son los referidos a la variación de elementos musicales (por ejemplo el ritmo o el tempo) o de elementos no musicales (por ejemplo el tono de voz) que no han sido tan ampliamente estudiados (Bruner, 1990). A continuación, en el cuadro 3 detallamos la descripción de los diferentes términos musicales con el fin de facilitar al lector la comprensión de este apartado.

Las investigaciones realizadas en el ámbito de la música se han centrado prin-

cipalmente en el tiempo y la textura, concretamente en el ritmo, el tempo y la intensidad.

Se ha observado que la música influye en las respuestas emocionales del consumidor, es decir, genera placer, interés y mejora el estado emocional, resultando que un estado emocional positivo suele traducirse en actitudes y comportamientos también positivos de aproximación al ambiente y de mayor interés. Estas respuestas emocionales se traducen en una mayor o menor permanencia en la tienda, lo que supone una mayor o menor percepción de tiempo. Esta percepción podría aumentar o disminuir la velocidad de consumo y, por tanto, el gasto realizado (Gómez y García, 2010).

Respecto a las variables kinestésicas, demás factores relacionados con la atmósfera del establecimiento, encontramos el olfato, el gusto, el tacto y la densidad.

El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación. Esto se debe a que el olor recorre un camino muy corto hasta llegar al denominado sistema límbico, parte baja de nuestro cerebro responsable de las emociones y el recuerdo (Ward et al., 2003), y a que está directamente conectado con la amígdala (responsable de emociones) y el hipocampo (responsable de la memoria). Por esta razón el aroma, capaz de estimular este sistema, está estrechamente ligado a la memoria a largo plazo y por ende a la fidelización de los clientes, de forma que la generación de una memoria olfativa permite no sólo recordar momentos sino emociones (Annett, 1996).

Tal es la importancia que se le ha dado a los aromas, que se ha creado una organización no lucrativa, The Olfactory Research Fund, dirigida a financiar proyectos de investigación sobre la influencia de los olores y fragancias en las percepciones (Chebat y Michon, 2003).

A pesar de su importancia, el aroma es uno de los componentes del ambiente del establecimiento comercial menos estudiado (Sierra et al., 2000), y no es de extrañar ya que de todos los sentidos, el ol-

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Aceite Campo de Calatrava



Proceso de constitución

El 11 de noviembre de 2.005 se constituye la ASOCIACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL ACEITE DEL CAMPO DE CALATRAVA que es el Organismo encargado de promover y solicitar la DENOMINACIÓN DE ORIGEN "ACEITE CAMPO DE CALATRAVA". La Junta Directiva de dicha Asociación, está presidida por D. Julián Almansa Aranda y la constituyen olivaderos, almazareros y envasadores de la comarca del campo de Calatrava, así como la asociación agraria de jóvenes agricultores.



Se realizan los estudios previos al Pliego de Condiciones desde el año 2004, y es en el año 2006 cuando la empresa Global Contec, S.L. realiza las modificaciones y alegaciones pertinentes

bajo las directrices del Reglamento (CEE) 2081/92 de 14 de julio de 1992 y actualizaciones ante el Reglamento (CE) 510/2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Actualmente la DO ha sido inscrita en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas por la Unión Europea, según el Reglamento de ejecución

(UE) N° 635/2011 de la Comisión de 29 de junio de 2011.

Descripción de la zona geográfica y producciones

La Denominación de Origen se encuentra situada en el sur de Castilla La Mancha, ocupando la zona central de la provincia de Ciudad Real formando una unidad morfológica, geográfica e histórica, absolutamente homogénea y que corresponde a los términos municipales de Aldea del Rey, Almagro, Argamasilla de Calatrava, Ballesteros de Calatrava, Bolaños de Calatrava, Calzada de Calatrava, Cañada de Calatrava, Carrión de Calatrava, Granátula de Calatrava, Miguelturra, Moral de Calatrava, Pozuelo de Calatrava, Torralba de Calatrava, Valenzuela de Calatrava, Villanueva de San Carlos y Villar del Pozo.

Acoge 22.073 Has. de olivar para un total de 16 municipios.

Variación de aceituna y características de los aceites

Se trata de las variedades conocidas como CORNICABRA y PICUAL.

Desde el punto de vista organoléptico los aceites expresan la aportación de cada una de las variedades amparadas, obteniéndose perfiles sensoriales con frutados complejos e intensos. Son

apreciables y equilibradas las percepciones de amargo y picante en boca, cuyos valores de intensidad se encuentran en un rango de 3 a 6.

El común de los Aceites de Oliva Virgen Extra producidos en el Campo de Calatrava presentan marcada presencia de frutados verdes de aceituna, manzana y otras frutas frescas.

Las percepciones en boca son intensas, expresando el elevado contenido de polifenoles de las variedades, con descriptores amargo y picante. En los laterales de la lengua se percibe un gusto elegante de fruta amarga, carácter que se acentúa al ingerir el aceite, reconociéndose una acentuada sensación picante en garganta. En las percepciones indirectas, vía retronasal, persiste y prevalece el sabor a aceituna y los matices frutados que dejan un final exquisito y prolongado.

Parámetros físico-químicos y organolépticos

Análisis físico-químico	Valores máximos admitidos
Acidez	0,5°
K270	0,15
K232	2,00
Índice de Peróxidos	15,00
Evaluación organoléptica	
Mediana del defecto	Md=0
Mediana del frutado	Mf>3

Aceites Olivar del Valle
C/ Jardineros nº 4
Bolaños de Calatrava (Ciudad Real)
T. 926 87 16 11

Almazara Ecológica Pago Piedrabuena
Ballesteros de Calatrava (Ciudad Real)
T. 610521882

Cooperativa Ntra. Sra. de las Nieves
Ctra. Valenzuela, Km. 0,5
13270 Almagro (Ciudad Real)
T. 926 860 344

Cooperativa Ntra. Sra. del Socorro
Ctra. Aldea del Rey s/n
13440 Argamasilla de Calatrava (Ciudad Real)
T. 926 477 076

Cooperativa Oleovinícola Campo de Calatrava
Ctra. de Torralba, 1
13260 Bolaños de Calatrava (Ciudad Real)
T. 926 870 098

Cooperativa Santiago Apostol
C/ San Blas, 2
13350 Moral de Calatrava (Ciudad Real)
T. 926 330 025

Cooperativa Santo Cristo
C/ Almagro, 3
13360 Granátula de Calatrava (Ciudad Real)
T. 926 868 174

La Almazara Ecológica S.L.
Pol. Ind. La Vega
Torralba de Calatrava (Ciudad Real)
T. 926 252 829

Olivapalacios SL
T. 913082482

Asociación para la Promoción del Aceite Campo de Calatrava
info@aceitecampodecalatrava.com



Denominación de Origen
Aceite Campo de Calatrava

Tradición y calidad



CUADRO 3

Definiciones de términos musicales

Tiempo	Ritmo	Patrón de acentos dado a las notas en una canción. Mide el sonido en lo que a la duración se refiere.
	Tempo	Velocidad a la que el ritmo progresa.
	Fraseo	La duración de tiempo que suena una nota en relación con el periodo que ocupa.
Tono	Melodía	Sucesión de notas de una canción en el tiempo. Los sonidos se emiten uno después de otro (aspecto horizontal).
	Modo	Diversa disposición de los intervalos de la escala. Series de notas que proveen de contenido tonal una canción. Los más conocidos son el tono mayor y el tono menor.
	Armonía	Combinación de notas que se emiten simultáneamente (aspecto vertical). Pueden ser combinaciones de acordes disonantes (producen sensación de tensión) o consonantes (producen sensación de calma).
Textura	Timbre	Diferencias en el tono que hacen que un instrumento suene diferente a otro incluso cuando ambos interpretan la misma melodía.
	Volumen	También denominado intensidad. Es la fuerza con la que se produce un sonido. Se utiliza para hacer una nota más alta que otras.
	Instrumentación	Realización de adaptaciones en composiciones musicales para un instrumento o agrupación musical.

FUENTE: Elaboración propia en base a Bruner (1990).

fato es el más complejo y único en su estructura y organización (Gómez y Rozano, 2008).

A la hora de estudiar los efectos del aroma, muchos trabajos hacen referencia a las siguientes dimensiones: las cualidades afectivas del olor (si es o no agradable), las cualidades de activación (si es capaz de provocar respuestas fisiológicas) y la intensidad (si es un olor fuerte o suave). En general, la medición de las respuestas generadas por la dimensión afectiva (la más estudiada de todas) se ha realizado mediante las conductas de acercamiento-rechazo, mientras que las respuestas fisiológicas generadas por la dimensión de activación se han medido a través de registros electroencefalográficos y la respiración (Sierra et al., 2000).

El aroma que nos interesa es el que se encuentra en el ambiente del establecimiento comercial y que no proviene de ningún producto específico, ya que el aroma ambiental, a diferencia del aroma proveniente de un producto, 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).

El sentido del gusto ha sido objeto de diversas investigaciones, relacionadas no sólo con nuevos productos, pruebas de



producto en establecimientos, marcas o envasado, sino también directamente asociado con la experiencia de producto (Peck y Childers, 2007).

En cuanto al tacto, es el sentido menos estudiado en el ámbito del marketing (Peck y Childers, 2007). La información obtenida a través de este sentido es importante para la evaluación de los productos, ya que a través de él percibimos información sobre las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, tempe-

ratura y peso (Klatzky y Lederman, 1992). Cuando una o varias de estas propiedades varían, 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). Son varios los autores que han observado la importancia que tiene para los consumidores poder tocar los productos (Holbrook, 1983).



La densidad es otro factor kinestésico que no se engloba dentro de un sentido concreto, sino que se refiere a varios de ellos, ya que altera o influye en el ruido, la temperatura e incluso en el olor del establecimiento comercial. Como veremos a continuación, se refiere al número de personas que hay en un espacio físico, y puede ser objetiva o percibida.

Diferenciamos entre aglomeración y densidad, de tal manera que, según Sierra et al. (2000), la densidad se refiere a una relación de naturaleza física que indica la distribución de las personas en el espacio, mientras que la aglomeración se produce cuando alguien percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación de espacio.

Los estados de aglomeración afectan al cliente haciendo que se sienta tenso o confundido, activando estrategias de adaptación para funcionar efectivamente en el ambiente (Harrell et al., 1980): prestar menos atención a los estímulos, emplear menos tiempo en las decisiones de compra, buscar menos productos, recurrir a marcas ya conocidas, adquirir sólo los productos prioritarios para reducir el tiempo de compra, y limitar su interacción social con otros, tanto compradores como personal de ventas.

MODELO TEÓRICO

A continuación explicaremos el que ha sido el principal modelo teórico desarrollado sobre la percepción de estímulos por parte del consumidor. La pretensión de este modelo es, por un lado, arrojar luz sobre la forma en la que el ser humano interpreta los estímulos sensoriales y, por otro, entender y medir sus reacciones.

Desarrollado por Mehrabian y Russell (1974), es conocido como modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta), o SOR por sus siglas inglesas (*Stimulus-Organism-Response*), y está fundamentado en la psicología ambiental. Sobre la base del modelo emotivo-cognitivo (Chebat y Michon, 2003), el modelo EOR postula que el estado de ánimo o disposición antecedente a la percepción, entendida ésta desde el ámbito de la psicología como el proceso de adquirir, interpretar, seleccionar y organizar la información sensorial (Grohol, 2005).

Sherman y Belk (1997) lo definen como un modelo multidimensional consistente en unos antecedentes (los atributos del entorno), un estado emocional interviniente y una taxonomía de respuestas basadas en el concepto propuesto por Wundt (1905) de acercamiento-rechazo

(*approach-avoidance*), definiéndose el acercamiento como el deseo de permanecer, de explorar y de afiliación y el de rechazo como lo contrario (Chebat y Michon, 2003).

A continuación, procederemos a analizar cada uno de los componentes de este modelo. Así tenemos:

Estímulo: definido en el modelo clásico como aquello que afecta a los estados internos del individuo y en el ámbito del proceso de decisión del consumidor como aquellos factores externos asociados con una decisión pendiente.

Organismo: definido como aquellos procesos internos y estructuras que intervienen entre el estímulo externo a la persona y sus acciones, reacciones o respuestas, siendo estos procesos internos y estructuras fruto de percepciones, factores psicológicos, sentimientos y pensamientos (Sherman y Belk, 2007). Siguiendo esta definición, el estado emocional o disposición del individuo puede conceptualizarse como la variable representativa del organismo, pudiéndose medir mediante estos tres factores/categorías (Mehrabian y Russell, 1974):

- Agrado-Desagrado (*pleasure-displeasure*).
- Incitación-No incitación (*arousal-non-*



rousal), entendida ésta como la capacidad de evocar respuestas psicológicas.

- Dominación-Sumisión (*dominance-submissiveness*). Según Sherman y Belk (1997), esta última dimensión no siempre se incluye en los modelos empíricos por no ser del todo predictiva.

Respuesta: definida como la acción final o reacción del consumidor, incluyendo reacciones psicológicas tales como actitudes y/o comportamientos. Wundt (1905) clasifica estos comportamientos según sean de acercamiento o rechazo: *approach-avoidance* (Sherman y Belk, 1997).

Este modelo EOR, emotivo-cognitivo, sitúa el estado de ánimo o disposición del individuo como mediador entre los estímulos que recibe del entorno y su comportamiento. Sin embargo hay estudios, como el de Chebat y Michon (2003), que argumentan que estímulos como el aroma, capaz de influir en la evaluación del producto y de la tienda, pueden no afectar a la disposición del individuo. Según estos autores, el aroma puede producir determinados efectos sin provocar cambios en el estado de ánimo o disposición del consumidor, sino que simplemente lo pla-

centro/no placentero del aroma se transfiere al objeto. Abogan por un modelo cognitivo-emotivo, en el que el olor actúa sobre la percepción de la atmósfera del centro comercial y la calidad del producto, y esto genera estados de ánimo de placer e incitación en el consumidor.

No obstante, y aun con esta limitación, el modelo EOR es el más usado y citado en la literatura, de modo que su aplicación ha sido aceptada en el ámbito del marketing y del comportamiento del consumidor.

A pesar de ello, un aspecto que no hemos de olvidar a la hora de analizar las respuestas de los consumidores, y que debería ser incorporado en cualquier modelo teórico referido a su comportamiento, es el de que factores sociodemográficos como el sexo, la edad y la cultura del consumidor influyen en el tipo de reacciones que éste manifiesta.

Otro aspecto importante a la hora de analizar las variables susceptibles de incorporar en los modelos teóricos, y que necesita de una mayor investigación por ser determinante en el comportamiento del consumidor, es el estado antecedente en el que las personas llegan al punto de venta (Sherman et al., 1997).

Estos estados antecedentes suelen

hacer referencia a estados de ánimo momentáneos como por ejemplo la ansiedad, excitación, o condiciones momentáneas como pueden ser fatiga o enfermedad, más que a un estado crónico. Otros ejemplos de estados antecedentes serían los estados transitorios de sed, de hambre, sueño, alegría, tristeza, etc. Se ha observado que el cliente que visita un establecimiento teniendo la sensación de hambre, realiza un mayor número de compras impulsivas (Sierra et al., 2000).

El análisis de las experiencias previas que los consumidores han tenido en un determinado establecimiento y/o con un determinado producto, es otro factor fundamental a la hora de interpretar las respuestas generadas en el punto de venta.

Todos estos aspectos mencionados anteriormente condicionan no sólo la forma en la que los consumidores perciben los estímulos, sino también las respuestas y reacciones que tienen ante éstos. Por ello es fundamental que en futuras investigaciones sean tenidos en cuenta.

CONCLUSIONES

En este artículo se ha tratado de sintetizar las aportaciones más relevantes que se han hecho hasta el momento en torno al marketing sensorial.

A pesar de que en la última década su uso se ha extendido a nivel práctico por parte de muchos detallistas, todavía existen importantes huecos de investigación sobre esta materia. Por esa razón, a día de hoy, son muchos los autores que siguen analizando el uso e implementación de variables sensoriales en establecimientos comerciales. Si bien algunas de estas variables han sido analizadas ampliamente, como es el caso de la música, no han sido suficientemente observadas en el entorno real de un establecimiento, ya que la mayoría de estudios se ha dirigido al ámbito de la publicidad.

El desarrollo de futuros trabajos se hace aún más necesario cuando sabemos, además, que el uso de estos estímulos sensoriales se está haciendo de forma in-

tuitiva y sin una medición clara de resultados por parte de los gestores.

Por otro lado, muchos de los trabajos que se han llevado a cabo sobre el análisis de las variables sensoriales en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor, han sido elaborados como experimentos de laboratorio, y aunque si bien, en muchas ocasiones, son los más adecuados para examinar los fenómenos objeto de estudio, ya que permiten aislar variables no relevantes, dejan fuera el análisis de elementos importantes que pueden afectar al proceso de compra, como puede ser la interacción de los clientes con los empleados, o entre clientes.

En cuanto a los efectos que tienen en el comportamiento del consumidor algunas variables concretas relacionadas con los cinco sentidos, hemos visto que hay



variables o estímulos que han sido menos estudiados que otros, como puede ser el aroma o el tacto y que algunas, incluso habiendo sido bastante estudiadas, como decíamos es el caso de la música,

presentan todavía huecos de investigación que convendría explorar.

Respecto a los modelos teóricos, hemos visto que el modelo por excelencia, tanto por número de citas como por utilización, es el modelo EOR. A pesar de que este modelo está aceptado en el ámbito del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor, creemos que su utilización debería ser limitada a según qué estímulos, ya que se ha demostrado que cuando se trata del aroma, el estado de ánimo, mediador entre estímulo y respuesta, no interviene.

En definitiva, hoy en día aún existen parcelas del marketing sensorial que precisan de una mayor investigación. El desarrollo y divulgación de estudios relacionados con estos factores facilitarán el uso de estímulos y medición de resultados por parte de los detallistas. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ANNETT, J. (1996). "Olfactory memory: A case study in cognitive psychology", *Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied*, 130, 3, 309-319.
- BRUNER, G. C. II. (1990). "Music, mood and marketing", *Journal of Marketing*, 54, 4, 94-104.
- CHEBAT, J.C. y MICHON, R. (2003). "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending, a test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y NAVARRO, A. (2003), "Disposición del punto de venta". *Distribución y Consumo*, 13, 68, 5-22.
- ESCRIVÁ, J. y CLAR, F. (2000). "Conocimiento del cliente". *Marketing en el punto de venta*, McGraw-Hill.
- GÓMEZ, M. y GARCÍA, C. (2010). "Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial", *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 235-247.
- GÓMEZ, M. y ROZANO, M. (2008). "La influencia del aroma en la percepción del establecimiento comercial", *Revista Portuguesa de Marketing*, 59-68.
- GROHOL, J. (2005), "Percepción", según <http://psychcentral.com/psych/Perception>.
- GULAS, C.S. y BLOCH, P.H. (1995). "Right under our noses: ambient scent and consumer responses", *Journal of Business and Psychology*, 10, 1, 87-98.
- HARRELL, G.D., HUTT, M. D. y ANDERSON, J.C. (1980). "Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding", *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
- HOLBROOK, M. (1983). "On the importance of using real products in research on marketing strategy", *Journal of Retailing*, 59, 1, 4-23.
- KLATZKY, R. L. y LEDERMAN, S. J. (1992). "Stages of manual exploration in haptic object identification", *Perception & Psychophysics*, 52, 6, 661-670.
- KOTLER, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing* 49, 4, 48-64.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- MORIER, M. (2005). *The sweet sound and smell of success: consumer perceptions as mediators of the interactive effects of music and scent on purchasing behaviour in a shopping mall*. Tesis doctoral, Universidad de Concordia, Montreal, Canadá.
- PECK, J. y CHILDERS, T. L. (2003). "Individual differences in haptic information processing: 'the need for touch' scale", *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 430-442.
- PECK, J. y CHILDERS, T. L. (2007). "If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a...: effects of sensory factors on consumer behaviours", en F. Kardes, C. Haugtvedt, P. Herr., Ed., *Handbook of Consumer Psychology*, Mahwah, Nj: Erlbaum.
- SHERMAN, E. y BELK S.R. (1997), "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing* (1997), 14, 4, 361-378.
- SIERRA, D.B., ALIER, E. y FALCES, C. (2000), "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", *Distribución y Consumo*, 54, octubre-noviembre 2000.
- TURLEY, L.W. y MILLIMAN, R.E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49, 2, 193-211.
- WARD, P., DAVIES, B., KOOIJMAN, D. (2003). "Ambient smell and the retail environment: relating olfaction research to consumer behaviour", *Journal of Business and Management*, 9, 3, 289-302.
- WRIGHT, L. T., NEWMAN, A. y DENNIS, C. (2006). "Enhancing consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 925-935.
- ZORRILLA, P. (2000), "Política de merchandising en la empresa de distribución detallista", en Aguirre, M.S, *Marketing en sectores específicos*, editorial Pirámide, Madrid.