

El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil

Jiménez-Marín, Gloria; Elías-Zambrano, Rodrigo; Garcia Medina, Irene

Published in:
Mediterranean Journal of Communication

DOI:
[10.14198/MEDCOM2018.9.1.25](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25)

Publication date:
2018

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in ResearchOnline](#)

Citation for published version (Harvard):
Jiménez-Marín, G, Elías-Zambrano, R & Garcia Medina, I 2018, 'El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil', *Mediterranean Journal of Communication*, vol. 9, no. 1, pp. 401. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please view our takedown policy at <https://edshare.gcu.ac.uk/id/eprint/5179> for details of how to contact us.

Dra. Gloria JIMÉNEZ-MARÍN

Universidad de Sevilla. España. gloria_jimenez@us.es

Rodrigo ELÍAS-ZAMBRANO

Universidad de Sevilla. España. rodrigoelias@us.es

Dr. Irene GARCÍA MEDINA

Glasgow Caledonian University. Reino Unido. irene.garcia2@gcu.ac.uk

El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil

The Hulten, Broweus and Van Dijk model of sensorial marketing applied to retail of textiles in Spain

Fechas | Recepción: 15/05/2017 - Revisión: 05/06/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

A través de este estudio se pretende dar relevancia a los elementos que componen el marketing sensorial, destacando su potencial para la mejora de la experiencia de compra del usuario en el punto de venta. Para llevar la investigación a cabo, se ha adaptado el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009) sobre el marketing sensorial con el objetivo principal de analizar la percepción y las actitudes de los consumidores ante distintos elementos sensoriales de comunicación propuestos por la tienda sevillana Blanco Número 1. El método que se utilizó fue, por un lado, una investigación documental y, por el otro, un estudio exploratorio causal-cuantitativo consistente en crear una estrategia sensorial. Los resultados obtenidos arrojan luz sobre la importancia del marketing sensorial, pues, en este caso real, existe un aumento considerable de las ventas, el tiempo de permanencia de los clientes e, incluso, la satisfacción de los mismos después de aplicar las estrategias pertinentes. Por ello, se ha concluido que el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk es válido y fiable para un establecimiento comercial pequeño como el que ha sido objeto de estudio.

Abstract

Through this study it is intended to give relevance to the elements that make up the sensorial marketing, highlighting its potential for the improvement of the user's shopping experience at the point of sale. To carry out the research, the Hulten, Broweus and Van Dijk (2009) model on sensorial marketing has been adapted with the main objective of analyzing the perception and the attitudes of the consumers to different sensorial elements of Communication proposed by the Sevillian store Blanco Número 1. The method used was, on the one hand, a documentary research and, on the other hand, a causal-quantitative exploratory study consisting in creating a sensory strategy. The results obtained show the importance of sensorial marketing, since, in this real case, there is a considerable increase in sales, in the time of permanence of customers and even in the satisfaction of the customers. Therefore, it has been concluded that the Hulten, Broweus and Van Dijk model is valid and reliable for a small commercial establishment such as the one that has been studied.

Palabras clave

Consumo; sentidos; merchandising; neuromarketing; publicidad; retail

Keywords

Consumption; senses; merchandising; neuromarketing; advertising; retail

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 Sternthal, entre otros. Esta evolución de los mercados obliga a las empresas a modificar sus estrategias comerciales, adaptándose a esos cambios, cuando no impulsarlos para ser ellas mismas problema y solución. De este modo se dan cambios 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 aún cuando nos referimos a ventas finales, a compradores o consumidores finales (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, ubicarlos hacia los productos así como darles el mayor número de facilidades de compra posible.

Pero no nos referimos únicamente al tradicional trabajo de decoración de escaparates o ubicación del establecimiento; consideramos 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 Armario; Sánchez Franco, 2001). En este sentido, podemos 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 trata de transmitir.

Es, por tanto, en este escenario, donde surge la importancia del merchandising y, concretamente, del marketing sensorial, que se relaciona con los estímulos percibidos por los sentidos como: olores, texturas, sonidos, sabores o imágenes, aplicándose sensaciones e instintos a las emociones y apelando al poder de la memoria consciente, subconsciente e inconsciente.

Para analizar dicha importancia, el presente estudio adapta el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009) sobre el marketing sensorial a un caso real actual. Con ello se pretende, como objetivo principal, analizar la percepción y las actitudes de los consumidores (reales y potenciales) ante distintos elementos sensoriales de comunicación propuestos por la tienda sevillana de textil *Blanco Número 1*. Para la consecución de dicho objetivo, se han propuesto distintos objetivos secundarios (OS): medir el tiempo de permanencia promedio en la tienda (OS1), medir la satisfacción del cliente (OS2) y (OS3) medir el total de ventas del establecimiento.

2. Marco teórico

Según Lindstrom (2008), el marketing sensorial aparece como una herramienta para llegar al subconsciente de los consumidores. En este sentido, podemos afirmar que, aunque venimos apelando a los sentidos del consumidor cada vez de una manera más rigurosa y sistemática, aún nos 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 podemos afirmar que si logramos entender el funcionamiento del cerebro en relación a los sentidos (y, por tanto, del marketing sensorial) podemos perfeccionar todos los posibles errores que hasta el momento se hayan cometido sobre el comportamiento del consumidor.

Si atendemos a autores como Abril, Gavilán y Serra (2011), podemos afirmar 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).

No obstante, no fue hasta 1970, aproximadamente, cuando empezaron a entrar en juego nuevos sentidos como herramientas publicitarias, como el del 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 (Bonadeo, 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, encontramos que Schmitt 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 (2008, 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: Ortégón, 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 recordamos el 35% de lo que olemos (Díaz, 2012) y nuestra nariz 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 nuestras emociones 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 recordamos el 2% de los sonidos que escuchamos (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 podemos olvidar, 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): por un lado, la música lenta ayuda a la relajación y, por tanto, a realizar compras de manera más sosegada (se incrementan las posibilidades de compra); y, por el otro lado, la 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 nos referimos a las propias cualidades de los productos (textura, tamaño, materiales, etc.) y también al 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

El desarrollo de la investigación se basa en el análisis de la aplicación de diversas técnicas de marketing sensorial de una tienda que vende productos textiles, *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).

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 realizó en horas y días similares, de manera que el sesgo sea mínimo. La metodología tiene un claro carácter exploratorio, sustentado por las limitaciones del tamaño de la muestra (un estudio de caso local pero con base suficiente para representar una aproximación investigadora) y por la imposibilidad de contemplar otras variables que también afectan directamente al comercio: geográficos, temporales, locales, demográficos, etc.).

De este modo, se extrajeron muestras en 3 días consecutivos pero en horarios distintos, de modo que intentamos 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 y la experiencia sensorial. 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 consumidor, debe quedar bien definido. Por su parte, la experiencia sensorial 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 dos vías. Por un lado, el 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*. Y, por el otro lado, la 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 recogía 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); y, por último, 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 de 295,00 € en aromaterapia, 350,00 € en escaparate y 49,99 € en expositor, habiendo invertido finalmente un total de 694,99 €.

Las variables usadas en el estudio fueron la satisfacción del cliente (1), el tiempo de permanencia en la tienda (2) y las ventas totales (3). 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). Y, 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:

1. ¿Le gusta este establecimiento?
2. ¿Por qué?
3. ¿Con qué frecuencia compra en este establecimiento?
4. ¿Por qué?
5. ¿Había comprado anteriormente en la tienda?
6. Del 1 al 7, valore su experiencia de compra en este establecimiento.
7. 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.

Además, 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.

La escala de Likert contempló las siguientes respuestas, siguiendo el modelo propuesto por Cañadas y Sánchez (1998):

1. Totalmente en desacuerdo
2. Mayormente en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. De acuerdo
6. Mayormente de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

4. Resultados

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1: Resultados

	Fecha	Ventas	Tiempo medio de permanencia	Satisfacción del cliente
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. Discusión y conclusiones

De los datos expuestos podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar, se ha apreciado claramente que el público de tarde suele gastar más que el público que acude a comprar en horario de mañana, así como permanecer más tiempo y valorar mejor las modificaciones. Teniendo esta realidad en cuenta, se ha podido observar cómo se incrementaban los tres ítems medidos (ventas, tiempo de permanencia y satisfacción) tras la aplicación de la estrategia de marketing sensorial.

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.

Después de la explotación de los elementos sensoriales, la imagen de la tienda mejoró considerablemente, creciendo en atractivo; por ello, se hace necesario destacar que el aumento de ventas y de satisfacción hace altamente probable que la tienda haya incrementado su volumen de clientes frecuentes gracias a los cambios realizados en ella. Esto, en definitiva, redonda en la idea de que a los clientes les gusta el establecimiento y lo que este está ofreciendo en múltiples aspectos.

Por todo ello, y de manera general, podemos afirmar que, partiendo de los objetivos previamente fijados, se concluye 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 un 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.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Abril, C.; Gavilán, D. y Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. *Marketing y Ventas*, (103), 34-39. Disponible en <https://goo.gl/pfJQ8d>
- [2] Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing*. Barcelona: Prentice Hall.
- [3] Anand, P. & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 345-353. <https://doi.org/10.2307/3172591>

- [4] Avendaño Castro, W. R.; Paz Montes, L. S. y Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro. *Cuadernos de Administración de la Universidad del Valle*, 31(53), 117-129. <https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.22>
- [5] Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Editorial Universidad Austral. Disponible en <https://goo.gl/ip8i5o>
- [6] Braidot, N. (2008). *Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- [7] Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tu cerebro para dummies*. Madrid: Planeta.
- [8] Cañadas Osinski, I. y Sánchez Bruno, A. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema. Revista anual de psicología*, 10(3), 623-631. Disponible en <https://goo.gl/fR49Bk>
- [9] Díaz, J. (20/05/2012). Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos [Blog]. Negocios y emprendimiento. Disponible en <https://goo.gl/ZiX9pg>
- [10] Díez de Castro, E. C.; Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M.J. (2001). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Madrid: Pirámide.
- [11] Díez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J. (1996). *Merchandising: teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.
- [12] Flores, J.; Baruca, A. & Saldivar, R. (2014). Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 17(2), 77-91. Disponible en <https://goo.gl/iU6Ppt>
- [13] Fundación Autor-SGAE (2015). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores de España.
- [14] Gavilán, D.; Abril, C.; Avello, M. y Manzano, R. (2012). Marketing con los 5 sentidos. En *Management society* (pp. 23-35). Lima: Personal & executive development.
- [15] Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- [16] Gómez, M. & García, C. (2014). The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through the senses. En Musso, F. & Druica, E. (Eds.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 64-78). USA: Hershey PA.
- [17] Instituto de estadística y cartografía de Andalucía (2017). [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/KNUvXZ>
- [18] Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook Editorial.
- [19] Hulten, B.; Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Great Britain: Britain Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230237049>
- [20] Krishna, A. & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- [21] Lindstrom, M. (2008). *Brand Sense*. New York: Simon & Schuster.
- [22] Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- [23] Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- [24] Ortigón, 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. *Poliantea*, 11(20), 39-64. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.651>
- [25] Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: secrets for selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119200079>
- [26] Quintero Arango, L. F. (2005). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. <https://doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>

- [27] Ramírez Beltrán, C. J. y Alférez Sandoval, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27. <https://doi.org/10.14482/pege.36.5564>
- [28] Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- [29] Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management (CEM)*. México: McGraw-Hill, México. Yalch, R. F.
- [30] Singhal, S. & Khare, K. (2015). Does Sense Reacts For Marketing-Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(5), 1-18. Disponible en <https://goo.gl/25HQqe>
- [31] Valenti, C. & Riviere, J. (2008). *The concept of Sensory Marketing. Marketing dissertation*. Disponible en <https://goo.gl/xmC2fp>
- [32] Yalch, R. F. & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X)

Notas

1. Point of Sale.

