

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX

*the mainstream review on
communication*

N. 4, VOL. 2

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL 2

N.4



Editorial Universidad de Sevilla



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2021



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX



EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Hada Sánchez Gonzales (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)

Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)

Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)

Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville)

Ph.D. Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I)

Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz)

TECHNICAL SECRETARY

Ph.D. Elena Bellido-Pérez (University of Seville)

Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville)

ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá, Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Concha Pérez Curiel (University of Seville): cperez1@us.es
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es
Ph.D. Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California - MX): eahumada@uabc.edu.mx
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga - SP): anaalmansa@uma.es
Ph.D. Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga - SP): aan@uma.es
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - SP): victoralvrod@gmail.com
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University - UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Andreu Casero Ripollés (University Jaume I - SP): casero@uji.es
Ph.D. Bárbara Castillo-Abdul (University of Huelva - SP): barbara.castillo@urjc.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá - SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona - SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - SP): rodrigoelias@us.es
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo - BRI): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Jesús Miguel Flores Vivar (Complutense University of Madrid - SP): jmflores@ucm.es
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz - SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracín (Valley University, COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley - USA): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I - SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (U. Don Bosco University - SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca - SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Emily Harmer (University of Liverpool - UK): E.Harmer@liverpool.ac.uk
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC, COL): jhernand86@cuc.edu.co
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca - SP): javiherrero82@usal.es
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante - SP): tatiana.hidalgo@ua.es
Ph.D. Bertil Hultén (Kalmar University - SW): bertil.hulten@gmail.com
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra - SP): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University - SP): mjurado@umh.es
Ph.D. Antonino Lagan (Universitat de Messina - IT): lagan@tin.it
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya - SP): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey - MX): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Ursula Maier-Rabier (University of Salzburg - AU): ursula.maier-rabler@sbg.ac.at
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville - SP): rmancinas@us.es
Ph.D. Carmen Marta Lazo (Universidad of Zaragoza - SP): cmarta@unizar.es
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo - BR): marcosrmcosta15@gmail.com
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I - SP): marzal@uji.es
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante - SP): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia - POL): a.naranjo-mantero@us.edu.pl
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcalá - SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Elisa Palomino (University of the Arts London - UK): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Ph.D. Marco Pedroni (U. di Ferrara - IT): marcoluca.pedroni@unife.it
Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira - PT): pacorreia@staff.uma.pt
Ph.D. Christian Plantin (Université de Lyon - FR): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos - SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marina Ramos Serrano (University of Seville - SP): mramos@us.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz - SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas - BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa - PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University - BR): heiroma@ucdb.br
Ph.D. Ricardo San Martín (University of California Berkeley - USA): rsanmartin@berkeley.edu
Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - SP): jesus.segarr@gcloud.ua.es
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University - EC): ltobar@ups.edu.ec
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante - SP): victoria.tur@gcloud.ua.es
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llull - SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Kent Wilkinson (Texas Tech University - USA): kent.wilkinson@ttu.edu
Ph.D. Sung-Un Yang (Indiana University - USA): yang223@indiana.edu

INDEX

IROCAMM, N. 4, V. 2 (July - December 2021)

La figura del artista-celebrity en el contexto publicitario. Análisis de casos

Fernando Sánchez Morote (Universidad Autónoma de Madrid - Universidad Complutense de Madrid. Spain) **8-20**

La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca

Lucía Pilo Castellano & Sandra Lizzeth Hernández Zelaya (Universidad Pontificia de Salamanca. Spain) **21-34**

Internal marketing in the last decade: a systematic review

Abubakar Musa, Dr. Mukaila Adebisi Ijaiya & Dr. Umaru Mustapha Zubairu (Department Of Entrepreneurship And Business Studies, Federal University Of Technology Minna, Nigeria) **35-45**

Gili Eco Trust's Social Marketing Strategy in Building Community Awareness in Realizing Gili Trawangan Zero Waste in 2019/2020

Yeni Rosilawati & Najhalidi Abdul Dirjan (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Indonesia) **46-54**

Is time to reach customer product acceptance influenced by advertising support?

Mitchell J. Peran (SHS Scarsdale School, United States of America) **55-59**

Sección Especial Monográfico Sociedad Española de Periodística/ Special Monographic Section Spanish Society of Journalism

Guest editor: Hada M. Sánchez Gonzales (University of Seville)

La síntesis audiovisual a través de Youtube: análisis del uso de la imagen, tiempo, texto escrito y oral

Sara Escudero García & José Luis Valero Sánchez (Universitat Autònoma de Barcelona. Spain) **60-80**

Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores

Francisco Saucedo Espinosa & Juan Antonio Sánchez Garza (Universidad Autónoma de Nuevo León. México) **81-92**

La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca

Sensory marketing importance in ham stores: Viandas Hacienda Zorita case in Salamanca

Lucía Pilo Castellano

Universidad Ponficia de Salamanca. Spain.

lpiloca.com@upsa.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6617-7103>

Sandra Lizzeth Hernández Zelaya

Universidad Ponficia de Salamanca. Spain.

slhernandezze@upsa.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6301-2119>

Resumen

Introducción: El marketing sensorial es una táctica cada vez más popular del marketing, comúnmente en los establecimientos comerciales, con el objetivo de captar la atención de los consumidores y fidelizarlos. Numerosos comercios intentan atraer a los consumidores al interior de los establecimientos e invitarles así a comprar utilizando diferentes actividades sensoriales. Objetivo: A través del presente estudio, se pretende analizar las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de jamón y especialmente las empleadas por Viandas Hacienda Zorita, para tratar de comprender así los motivos que llevan a esta empresa a destacar como tienda especializada en la venta de jamón en España. Metodología: El estudio comprende la implementación y análisis de técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas como ser la técnica de la observación, entrevistas a expertos y la aplicación de una encuesta a 150 consumidores españoles. Resultados: Se resalta el uso del marketing sensorial y su efectividad para generar una atmosfera más atractiva y estimular los sentidos en este sector. Como conclusiones se destaca, la importancia del marketing sensorial como herramienta comercial en tiendas de Jamones y se identifican como muy relevantes apelar al sentido de la vista y el olfato de los consumidores en estas tiendas.

Palabras clave

Marketing sensorial; punto de venta; comportamiento del consumidor; proceso de compra; sentidos; estrategia.

Abstract

Introduction: Sensory marketing is an increasingly popular tactic in a marketing strategy, commonly used in commercial establishments, with the aim of capturing the attention of consumers and making them loyal. Many shops try to attract consumers to the interior of the establishments and thus invite them to buy using different sensory activities. **Objective:** Through this study, it is intended to analyze the sensory marketing strategies of ham stores and especially those used by Viandas Hacienda Zorita, to try to understand the reasons that lead this company to stand out as a store specialized in ham sales in Spain. **Methodology:** The study includes the implementation and analysis of both qualitative and quantitative research techniques, observation technique such as interviews with experts and the application of a survey to 150 Spanish consumers. **Results:** The study highlights the usage of sensory marketing and its effectiveness to generate a more attractive atmosphere and stimulate the senses in this particular sector. The main conclusions emphasized are the importance of sensory marketing as a commercial tool in Ham stores, in particular appealing to the sense of sight and smell in these stores is identified as very relevant.

Keywords

Sensory marketing; point of sale; consumer behavior; buying process; senses; strategy.

1. Introducción

Hoy en día en el mundo tan globalizado en el que vivimos, donde existen tantas empresas compitiendo en un mismo mercado y donde el consumidor demanda vivir experiencias diferentes y únicas en los puntos de venta, surge el marketing sensorial como una herramienta, que busca captar la atención de los consumidores de una forma diferente e innovadora, potenciando para ello la estimulación de los sentidos. En el sector de la industria del Jamón, industria tradicional en su elaboración, producción y consumo, con un gran peso a nivel nacional e internacional ha identificado la importancia de introducir en sus tiendas, diferentes actividades sensoriales que buscan generar una experiencia única para sus clientes cuando compran.

Durante muchos años, el proceso de compra ha sido considerado como un acto meramente racional, donde los consumidores compraban exclusivamente con el objetivo de cubrir una necesidad; realizando sus compras en los mismos establecimientos de siempre, sin considerar ningún otro. (Manzano et al., 2012).

A lo largo de la historia diversos autores han tratado de entender el significado del proceso de compra desde el punto de vista de los consumidores. A través de ellos, podemos comprobar cómo ya no se considera al consumidor como un ser exclusivamente racional, que toma sus decisiones basándose sólo en un precio bajo o en la calidad del producto. (Areiza y Aldana, 2017). Tauber (1972), fue el primero en considerar las compras por razones más allá de una necesidad; defendiendo así que se podía comprar con una finalidad personal o social como, por ejemplo, relacionarse con los demás, o consumir lo que otros consumen. Esta teoría ha sido respaldada años más tarde, por autores como Kotler y Keller (2006), que muestran cómo los consumidores están condicionados por diversos factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que influyen en su proceso de compra, así como en la toma de decisiones.

Los consumidores se sienten gratificados al explorar las tiendas, conocer sus novedades, ofertas, marcas, productos, etc. Es decir, en algunos casos tiene mayor importancia la experiencia de compra en sí, que el producto adquirido, o el gasto producido. (Manzano et al., 2012). Para poder incrementar las experiencias en el punto de venta, la mayoría de las empresas tratan de potenciar las relaciones con los consumidores, buscando ofrecerles más valor, y tratando de entender sus puntos de vista, es decir, qué necesitan, y qué desean realmente. El gran inconveniente ante el que se encuentran es que muchas veces las necesidades o los motivos de compra del consumidor, es que pueden no ser evidentes que no pueda expresar por qué compra un determinado producto (Kotler y Armstrong, 2013). A través de elementos como la ambientación, la luz, la temperatura, los colores o la música, las empresas tratan de estimular los sentidos y las emociones de los consumidores; buscando así la primacía de los aspectos emocionales y hedónicos en el proceso de compra de los consumidores; por encima de lo racional (Jiménez Marín, 2016).

El marketing sensorial es un tema que llama la atención de diferentes públicos (fabricantes y distribuidores) interesados en entenderlo y aplicarlo mejor. En línea con lo anterior, resulta relevante entender cómo se aplica este tema a la industria del jamón, siendo España de los principales productores del mundo. Aunque numerosas marcas de Jamones cuentan con un establecimiento físico donde vender su producto; lo cierto es que no existe demasiada referencia literaria que permita explicar el marketing sensorial a este sector y por ello a lo largo de este trabajo se profundizara sobre su aplicación a las tiendas de jamones y analizando una marca líder como lo es Viandas Haciendo Zorita de Salamanca.

1.1. El marketing sensorial

El 95% de las decisiones que toman las personas, son dictadas por el subconsciente; y este, está guiado principalmente por las emociones. Esto quiere decir que las decisiones son establecidas por la parte emocional del cerebro; y posteriormente son justificadas por la parte racional de este (Mercado, 2019); primando así los impulsos irracionales sobre la lógica (Ortegón y Gómez, 2016). Esto, nos lleva al hecho de que no se pueden establecer vínculos fuertes y estables con los consumidores tratando únicamente de emplear la razón; sino que se debe tratar también de cautivar sus sentidos; empleando para ello lo que se denomina como marketing sensorial. Pablo Mercado (2019), define este concepto de la siguiente manera: "Proceso mediante el cual se estimulan los sentidos para despertar sentimientos y emociones que generan experiencias al afectar a la percepción, juicio y comportamiento de los consumidores" (p. 19).

Krishna (2011) expone una definición similar a la anterior, ya que cita el concepto como aquel que "involucra los sentidos, y que afecta sus percepciones, juicios y comportamientos". Por otro lado, Gloria Jiménez (2016) define el concepto de marketing sensorial, o merchandising sensorial, en un concepto más amplio, ya que lo muestra como aquel que se centra en 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"; Gómez y García (2012), definen el concepto como la "utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos para generar determinadas atmósferas y situaciones".

Por su parte, Tatiana Benites (2019), lo define como aquel que se basa en el "estudio de los cinco sentidos y de las estrategias de cómo emplear esos recursos para las marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles experiencia", lo que facilita así que los consumidores generen un recuerdo en su memoria sobre la tienda o la marca.

Analizando todas estas teorías y planteamientos llegamos a la conclusión de que el concepto de marketing sensorial se basa en la estimulación de los sentidos en el punto de venta, para lograr atraer y retener durante un mayor periodo de tiempo a los consumidores en los establecimientos. Para lograr esto, se juega con la decoración, la iluminación, la aromatización y las distintas texturas de los materiales, para crear establecimientos únicos, que envuelvan a los consumidores (López-Rúa, 2015), y les hagan vivir experiencias agradables que les despierten emociones y sensaciones en el punto de venta.

Los sentidos son un elemento clave que influyen en la forma en que nuestro cerebro funciona, procesa los estímulos y toma las decisiones (Malfitano et al., 2009). Por ello, a la hora del diseño y la creación de los establecimientos, las marcas no buscan simplemente desarrollar espacios que sean simples y útiles; si no que van mucho más allá y tratan de crear espacios únicos que provoquen sensaciones positivas en los consumidores. Tradicionalmente, los establecimientos comerciales, usaban las variables básicas del marketing, es decir, las 4P's, product, price, promotion y placement, para tratar de provocar sensaciones en los consumidores y poder así fidelizarlos. Especialmente, se jugaba con las variables de precio y publicidad, para tratar de influir en el comportamiento de compra de los usuarios (Zorrilla, 2002). Se ha detectado que esto ya no es suficiente para persuadir y generar ventas dentro del establecimiento comercial.

En línea con lo anterior se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El empleo de técnicas de marketing sensorial influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores

1.3. Creación de atmósferas

A través de la creación de la atmósfera comercial, las marcas pretenden sumergir al cliente en un espacio que le agrade y le transporte a una realidad alternativa. Esta acción, como actividad de marketing ya comenzaba a escucharse como relevante hace algunos años. Tal como menciona Kotler (1974) donde expone la necesidad que tienen las marcas de posicionarse y diferenciarse de sus competidores por elementos más allá de su producto o su precio. Asimismo, este autor fue el primero en definir el concepto 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). De este modo, Kotler muestra cómo la atmósfera del punto de venta, es uno de los principales elementos diferenciadores de las marcas, y cómo esta puede influir sobre el comportamiento de los consumidores (Kotler, 1974) e incluso puede ser considerada como parte del producto principal.

Por otro lado, Zorrilla (2002) realiza un modelo conceptual sobre la influencia que tiene la atmósfera comercial sobre el comportamiento de los consumidores. De este modo, este autor expone cómo la atmósfera o ambiente de un establecimiento está compuesto por múltiples elementos o dimensiones diferentes, que juntos y forman el "ambiente global". Asimismo, este ambiente global, influye en la percepción que tienen los distintos usuarios sobre la marca, el producto o el servicio (Baker et al., 1994). Por tanto, dependiendo de qué dimensiones se combinen y en qué medida, se lograrán experiencias diferentes en el punto de venta, que provocarán unas emociones u otras en los consumidores.

Esto, nos lleva al hecho de que los establecimientos deben combinar los diferentes elementos de la forma más óptima y atrayente para su público objetivo. De este modo, crearán una experiencia de compra que sea acorde a sus expectativas y necesidades, alcanzando su satisfacción e influyendo en su comportamiento de compra (Donovan y Rossiter, 1982), (Donovan et al., 1994). Es decir, a través de la combinación de las diferentes variables de diseño y la potenciación de unas variables ambientales u otras, se logra que los consumidores experimenten emociones positivas en los establecimientos; al mismo tiempo que se disimulan o minimizan los sentimientos negativos como puede ser un mal olor o un ruido desagradable.

En línea con lo anterior, un establecimiento con la música demasiado alta, las aglomeraciones en los pasillos, los malos olores, etc. influyen negativamente en las emociones y el comportamiento de los consumidores (Zorrilla, 2002). Sin embargo, todas estas acciones no deben confundirse con una manipulación hacia los consumidores; sino todo lo contrario, ya que el objetivo último, es ofrecer más valor a los usuarios, mediante la creación de experiencias únicas y memorables en los establecimientos (Tiu Wright et al., 2006). Asimismo, es importante tener en cuenta que la mayoría de las emociones varían dependiendo del tipo de establecimiento del que se trate. Además, los establecimientos con diseños más simples y funcionales suelen tener una menor vinculación emocional (Machleit y Eroglu, 2000).

2. El poder de los sentidos en el punto de venta

Con la creación de atmósfera, surge un interés especial por intentar entender cómo reaccionan los consumidores a esa serie de estímulos que se perciben dentro del espacio comercial. Para ello se procederá a continuación a explicar de forma breve algunas cuestiones vinculadas a los diferentes sentidos humanos y en favor de la persuasión de cada uno de ellos dentro de la atmósfera que se puede generar en la tienda.

2.1. El tacto

El sentido del tacto, es el primer sentido que desarrollamos los seres humanos, y el último que perdemos con la edad (Field, 2001). Además, dentro de los órganos del cuerpo, este es el más sensible; y al mismo tiempo el más grande de todos, ya que cubre todo el cuerpo humano. De este modo, la piel es el órgano más grande que tenemos en nuestro cuerpo (Lindstrom, 2007), y en cada centímetro de piel podemos encontrar en torno a 130 receptores, que nos permiten distinguir sensaciones como el frío o el calor, los cambios de presiones, o el dolor. Asimismo, a través de este sentido, podemos reconocer las diferentes formas y consistencias de los objetos que nos rodean (Jiménez, 2013).

El sentido del tacto, está compuesto por dos partes: por un lado, todo aquello que es percibido a través de la piel, ya sea a través de las manos o cualquier otra zona; y por otro lado, aquello que es percibido a través de los músculos o las articulaciones. Podemos definir la percepción háptica, como la forma en que los seres humanos, a través de su cuerpo, perciben el entorno que les rodea (Torreblanca, 2015). Por su parte Herbert Read define esta función como "el conjunto de sensaciones no visibles y no auditivas que experimenta una persona" (Treig, 2019).

Dentro del campo del marketing, el tacto es uno de los sentidos con menos investigación (J Peck y Childers, 2007); aunque, sí que es cierto que diversos autores han analizado la importancia que puede tener para los consumidores poder tocar los productos (Holbrook, 1983).

Gracias a la función háptica, se puede obtener mucha información sobre factores como la textura, temperatura, suavidad, el peso de los productos o su rigidez (Klatzky y Lederman, 1993). Asimismo, a los consumidores les gusta tocar los productos antes de comprarlos, ya que conocer factores como la suavidad o el peso, les ayuda a hacerse una idea sobre cómo es el producto y les motiva a realizar la compra (Joann Peck y Childers, 2003). Por ello, este sentido puede considerarse como una forma de interactuar con el producto, y de controlar la inconsciencia de los consumidores, sus percepciones, sus sensaciones y preferencias, así pues, se considera

que el tacto puede influir notablemente en la conducta de compra de los consumidores (McCabe y Nowlis, 2003).

De este modo, al tener tanta importancia para los consumidores los factores físicos del producto, cada vez más, los usuarios se guían por este sentido a la hora de realizar sus compras (Underhill, 2009). Además, al tocar los productos, los consumidores pueden adquirir información sobre cómo es, analizarlo y compararlo con otros (Hultén, 2011). Asimismo, hay autores que consideran que al tocar los productos se crea un sentimiento de pertenencia sobre él (Joann Peck y Shu, 2009), se valora más y mejora la experiencia de compra. Esto, nos lleva al hecho de que las empresas deberían plantearse contar con elementos táctiles que puedan relacionarse con su marca o potenciar los elementos táctiles ya existentes (Lindstrom, 2005). Así, al incluir estos elementos táctiles, las marcas podrán potenciar la relación con sus consumidores; al mismo tiempo que aumentarán la satisfacción de estos y mejorarán la experiencia de compra (Gobé, 2009).

2.2. El gusto

El sentido del gusto se le ha vinculado casi siempre al ámbito gastronómico (Gómez y Mejía, 2012). Sin embargo, Garcillán (2015) defiende cómo este es el sentido más íntimo de todos, ya que el resto de los sentidos actúan como filtro antes de degustar un producto. De este modo: - El sentido de la vista nos permite conocer el color, la forma y la textura. - A través del olfato, se trata de identificar los elementos que lo componen. Normalmente, cuando un producto huele bien, sabe bien. - Mediante el oído, se intenta analizar cómo sonará el producto al masticarlo. - A través del tacto, se lleva el producto a la boca. El proceso es muy sencillo, a través de la lengua y los labios, se envía información al cerebro sobre el producto que estamos probando: su consistencia, su sabor, la temperatura, su forma y su textura. Este sentido es el más complejo de todos, ya que es capaz de generar experiencias multisensoriales.

Desde que Demócrito, el filósofo griego, añadiera el sabor amargo, siempre se ha hablado de la existencia de cuatro sabores: dulce, amargo, salado y ácido. Esto fue así, hasta que en 1908, el profesor de la Universidad de Tokio, Kikunae Ikeda, demostrara la existencia de un quinto sabor (Barrios, 2012). Este sabor, denominado Umami, quiere decir "sabroso" o "delicioso" en japonés; y hace referencia al aminoácido glutamato monosódico (MSG), cuyo sabor está presente en alimentos muy variados, como pueden ser la carne, el queso o los tomates (Ikeda, 2002). Esto indica que cada sabor está basado en una combinación de los cinco sentidos; por lo que es casi imposible distinguir un sabor utilizando solamente el sentido del gusto (Krishna, 2011).

Por otro lado, Hoch y Ha (1986) exponen la teoría de que existen múltiples factores externos que influyen en cómo es percibido el gusto. De este modo, factores como el color, el olor, la forma, etc, influyen en cómo percibimos un producto a través del gusto; y por tanto corroboran que el gusto es susceptible a las influencias del exterior. Esto es respaldado posteriormente por numerosos autores, como Gavilán et., al (2011) que también consideran cómo el sentido del gusto trabaja de forma conjunta con el sentido del olfato, ya que "entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor".

Relacionado con esto, Lindstrom (2007), asegura que "comemos por la nariz", ya que si un olor es agradable seguramente su sabor también lo sea. Asimismo, este autor asegura que se puede destacar el olor de un producto sin conocer su sabor; pero es casi imposible conocer cómo sabe un producto sin olerlo. Siguiendo esta línea, el especialista en semiótica Roberto Chiachiri (2008) expone lo siguiente: " El olfato puede ser el sentido que más prepara nuestro sistema digestivo para recibir los alimentos; es fuerte y activa nuestra memoria gustativa de manera impar.

El paladar tiene que ser complementado por el olfato, pues solo es apto para sentir el salado, el dulce y el amargo. Pero existe otro sentido que tal vez nos haga llegar muy cerca de ese rescate de memoria gustativa, el sentido de la visión. Un "viaje" (Chiachiri, 2008). De hecho, Krishna (2011) asegura que el sentido del gusto depende completamente del resto de sentidos. De este modo, el sabor no tendría relación alguna con el sentido del gusto; sino que depende de la unión o fusión de distintas sensaciones (Ortegón y Gómez, 2016). De este modo, el color, la forma y los olores de los productos influyen significativamente en el sabor; ejemplo de ello son los platos cada vez más elaborados de los chefs profesionales (Benites, 2019). Esto es respaldado también por autores como Delwiche (2004), que aboga que el color y la intensidad de este influyen notablemente en cómo son percibidos el gusto y la intensidad de los sabores. Por otro lado, este mismo autor, también muestra la importancia que tienen elementos como la textura, el tacto o la temperatura en la percepción de los sabores (Delwiche, 2004).

En el punto de venta, este sentido es el menos explotado por parte de las marcas. Sin embargo, el gusto puede ser entrenado y educado para reconocer nuevos sabores. Esto nos lleva al hecho de que las marcas deberían implementarlo mucho más y desarrollar acciones con las que se pudiera estimular este sentido (Thomassen

et al., 2006). A través de muestras y pruebas de producto, se puede incitar a los consumidores a adquirir un determinado producto; al mismo tiempo que se fortalece y se crea confianza en la marca. Además, estas acciones, aunque sean poco empleadas, son bien recibidas por los consumidores (TNS, 2010).

Es esencial tener en cuenta, que este sentido se diferencia del resto en un aspecto muy especial: es el único sentido que precisa de una predisposición activa, consciente y voluntaria por parte del consumidor; es decir, es el consumidor quien elige probar o no un determinado producto (Garcillán, 2015; Manzano et al., 2012). De hecho, las pruebas de productos se han empleado en los comercios desde sus orígenes, ya que es una de las herramientas más útiles y sencillas para incitar al consumidor a comprar un producto.

2.3. El oído

El oído es uno de los sentidos más influyentes en el proceso de compra, ya que es el segundo sentido más utilizado después de la vista. Este sentido es esencial para el ser humano, ya que le permite comunicarse y relacionarse con el entorno, al mismo tiempo que facilita su aprendizaje (Jiménez, 2016). Algunos exponen cómo el sentido del oído está estrechamente relacionado con las sentimientos y emociones de las personas; defendiendo así que cada persona percibe y reacciona ante los sonidos de forma distinta (Garlin y Owen, 2006; Ortegón y Gómez, 2016; Sweeney y Wyber, 2002).

Se podría resaltar que en lo relativo a las experiencias de consumo, este sentido es condicionante de la experiencia de compra, influyendo el estado de ánimo de los consumidores, así como en sus conductas o preferencias. De este modo, a través de la música y los sonidos, se logra vincular a los consumidores con los productos o servicios, impulsando así el proceso de compra. Por ello, a través de este sentido los consumidores son capaces de emocionarse y despertar sentimientos hacia las marcas (Ortegón y Gómez, 2016).

Por otro lado, la música es esencial en el punto de venta, ya que ayuda a consolidar una imagen de marca. Asimismo, numerosos autores consideran que el tipo de música y su velocidad influyen en la velocidad de compra, así como en el tiempo de permanencia en el establecimiento (Ortegón y Gómez, 2016). Así, cuando en los establecimientos se usa música lenta, se incrementan las probabilidades de compra, ya que provoca que los consumidores se relajen y ralentice su compra. Por el contrario, la música rápida no incrementa las probabilidades de compra, pero sí que aumenta la satisfacción de los consumidores, incitando a la acción y a realizar las compras más rápido (Jiménez y Elías, 2018).

En línea con lo anterior, muchas marcas cuentan con programas o listas de música únicas y personalizadas y enfocadas en su público objetivo, logrando así despertar mejor las emociones en los consumidores (Mercado, 2019). En lo referente al tipo de música que se va a emplear en el establecimiento, es importante que esta sea coherente con el público objetivo al que se quiere dirigir la marca. Por otro lado, existen muchas marcas que no cuentan con música para ambientar el establecimiento, pero que al menos tienen determinados sonidos, como un reloj, algún timbre, etc. (Mercado, 2019).

Existen muchos elementos o productos que tienen sonidos característicos, y que a los usuarios les gustan, ya que les ayuda a reconocer la marca e identificarla fácilmente en el día a día. Estos sonidos son importantes, ya que pueden contribuir al desarrollo de escenarios mentales, e incluso imágenes en nuestro subconsciente, sin que el consumidor se dé cuenta.

Otro elemento importante dentro del sonido es la falta de éste, es decir, el silencio. Muchas personas se sienten incómodas ante la falta de sonido. Concretamente el silencio está más relacionado con procesos de meditación o relajación; por lo que es conveniente no emplearlo dentro de un establecimiento comercial (Benites, 2019).

2.4. El olfato

Este sentido posee una conexión cercana a la memoria. Por ello, este es el sentido que genera un mayor recuerdo y evocación de todos (Krishna, 2011). Del mismo modo, autores como Gavilán et al. (2011), exponen cómo el olfato está estrechamente vinculado con las emociones y los recuerdos de los consumidores. De hecho, Jiménez-Marín, (2016) afirma que existen numerosos estudios del campo del neuromarketing en los que se expone que el 75% de las emociones del ser humano están promovidas por los olores.

A la hora de comparar este sentido con el resto, se puede observar cómo el olfato es capaz de recordar recuerdos mucho más emocionales y profundos que el resto de los sentidos. Del mismo modo, también se debe tener en cuenta que cada persona percibe los olores de manera distinta, y por tanto, les influye de forma diferente. Así, variables como la edad o el sexo, son importantes a la hora de seleccionar el tipo de aroma más apropiado para un establecimiento, ya que, por ejemplo, generalmente las mujeres son mucho más sensibles

ante los olores que los hombres (Barrios, 2012).

Diversas investigaciones respaldan que las personas pueden identificar y reconocer los diferentes olores a los que han estado expuestos con anterioridad. En lo relativo a la capacidad del olfato, Krishna (2011) expone la existencia de determinadas investigaciones científicas, en las que se muestran los motivos biológicos o anatómicos, por los que la información obtenida a través del olfato, perdura durante un mayor periodo de tiempo en la memoria. Así, gracias a los distintos receptores olfativos con los que cuentan, las personas son capaces de reconocer hasta 10.000 olores diferentes que facilitan poder recordar los diferentes aromas aún habiendo pasado largos periodos de tiempo. Asimismo, Gloria Jiménez, (2016) añade que existen múltiples investigaciones del SOSI (Sense of Smell Institute), en los que expone cómo las personas generalmente sólo pueden recordar el 50% de lo que han visto, pero son capaces de recordar un 65% de los olores, habiendo transcurrido un año. Por su parte, Lawless realizó un estudio en 1978, en el que analizó que el reconocimiento de los olores pasa de un 85% en el momento de la exposición, a un 75% al transcurrir un mes de este (Ortegón y Gómez, 2016), el recuerdo permanece a pesar del paso del tiempo.

Dentro de los establecimientos comerciales, el uso del sentido del olfato es conocido como Scent Marketing, (Gómez et al., 2014), donde sutilmente a través de los aromas, se logra influir en el comportamiento de compra de los consumidores, despertando sus emociones e influyendo en sus decisiones de compra. Todo esto realizado sin que el usuario esté únicamente prestando atención a los olores. Asimismo, en diversos estudios se ha comprobado la influencia que pueden tener los diferentes olores durante el proceso de compra, de modo que cuando en un establecimiento el olor es agradable, esto hace que los consumidores evalúen de forma positiva su estancia en el punto de venta (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996).

El olfato juega un papel esencial para las marcas, facilitando su reconocimiento. Por ello, cada vez más se apuesta por la creación de odotipos, es decir, olores que sean identificativos de marcas y establecimientos, y que faciliten el despertar de las emociones y sensaciones en el establecimiento (Jiménez-Marín et al., 2019). De este modo, gracias al marketing olfativo, los aromas se convierten en símbolos identificativos de una marca, logrando que los consumidores perciban los productos de forma positiva, permanezcan en los establecimientos durante un mayor período de tiempo, y repitan la compra posteriormente, "buscando" ese olor que tanto les agrada e incluso les trae buenos recuerdos. Igualmente, si las marcas cuentan con un olor único y característico, cuando los consumidores compran un producto y más tarde desprenda el olor en su hogar, los consumidores pensarán en la marca (Garcillán, 2015).

Por último, mientras que algunas marcas optan por la creación de aromas únicos; otras prefieren elegir aromas que ya sean conocidos para los consumidores, que les despierten emociones y les traigan buenos recuerdos de la infancia o momentos especiales. La importancia de los olores en los establecimientos es tal, que incluso existen marcas centradas en la creación de aromas únicos o perfumes exclusivos para cualquier tipo de producto o servicio, como, por ejemplo, el olor a coche nuevo, o el olor a pan recién hecho (Benites, 2019).

2.5. La vista

El sentido de la vista es considerado el sentido más poderoso de todos. Esto se debe a que el 83% de la información que retienen las personas, es obtenida visualmente (Manzano et al. 2012). Por su parte, Żurawicki (2010), alude que una cuarta parte del volumen del cerebro se centra en el procesamiento de imágenes, razón por la cual este sentido ocupa una gran parte del cerebro. Por otro lado, otros autores lo consideran el sentido más seductor de todos y el más dominante respectivamente (Lindstrom, 2005) Asimismo, otros autores, mencionan la dominancia de este sentido sobre el resto (Hoegg y Alba, 2007; Ortegón, 2014). En la misma línea, Vicente Romano (2004), afirma: "Los estudiosos concuerdan que más del 90% de lo que llega al cerebro, lo que denominan input sensorial, es visual, o sea, que la mayor parte de lo que llaman "realidad" es visual."

Otros autores coinciden que el sentido de la vista es uno de los sentidos que puede tener un mayor impacto en la mente (Costa, 2010), ya que se a través de la persuasión se puede generar el recuerdo, e incluso se puede provocar una respuesta emocional ante un determinado producto (Messaris, 1997). A través de este sentido, podemos comprender el entorno que nos rodea, ya que, gracias a él, se pueden detectar los cambios y diferencias que se producen en el ambiente (Orth y Malkewitz, 2008). Siguiendo esta línea, se puede añadir como, por ejemplo, el sentido de la vista juega un papel importante en cómo son percibidos los colores y las formas de los productos (Barrios, 2012).

El color puede generar reacciones fisiológicas, psicológicas y emocionales en los consumidores. Por ello, es importante analizarlo y empleado en los establecimientos (Sierra Díez et al., 2000) con diversas finalidades, como proyectar una determinada imagen de marca, o la crear la atmósfera de los establecimientos. De este

modo, a través de los colores, los establecimientos comerciales tratan de captar la atención de los usuarios. de los usuarios, empleando por ejemplo, los colores fuertes como el rojo o el amarillo para captar la atención externa e incitar a los consumidores a entrar en el establecimiento.

Sin embargo, una vez dentro del establecimiento, no se recomienda emplear estos colores, ya que provoca una sensación de malestar e inquietud en los consumidores. Por ello, una vez dentro del establecimiento, se recomienda emplear colores fríos y cálidos, como el azul o el verde, que crean una mayor sensación de paz y tranquilidad a los consumidores. (Bellizzi et al., 1983).

En la misma dirección del análisis de los colores utilizados, estos autores sustentan que los colores fuertes podrán emplearse en el interior de los establecimientos con el objetivo de indicar las zonas calientes, zonas de compra por impulso o acelerar la estancia del cliente o aquellos puntos en los que se quieren potenciar las ventas. Por otro lado, los colores fríos serán empleados en aquellas zonas que requieran de un mayor tiempo para realizar la compra, o donde haya productos de mayor valor. Es esencial que haya coherencia entre los diferentes colores y elementos que componen la atmósfera del establecimiento, para evitar así agotar o saturar a los consumidores con demasiados colores y texturas (Manzano et al., 2012).

Emocionalmente, los colores cálidos como el rojo, el naranja o el amarillo, se relacionan con la alegría, la vitalidad, actividad, aventura y mayores niveles de distracción; mientras que generalmente los colores fríos, como el verde y el azul, se relacionan con la tranquilidad, la paz, el descanso, amor o felicidad (Gómez y García, 2010).

De este modo, los colores son tan importantes, que existen marcas que inconscientemente tenemos asociadas a un determinado color y que están fijadas en nuestra memoria, como Coca Cola y el rojo, el naranja a la marca Orange, o el azul a Samsung (Barrios, 2012).

Otro elemento importante que influye significativamente y afecta a la sensación de bienestar, es la luz. Esta, influye tanto en la forma en la que es percibido el producto, como en la atracción de los consumidores al interior del establecimiento (Gómez y García, 2010). Dicho de otra manera, dependiendo del tipo de luz que se utilice y cómo se haga, se puede lograr que los consumidores permanezcan durante un mayor período de tiempo dentro del establecimiento; así como alterar o modificar la percepción que tienen los consumidores de los productos. Así, Escrivá y Clar (2005), exponen la importancia existente de que los puntos de luz estén orientados hacia los productos, para centrar así la atención en ellos.

La luz nunca debe estar orientada hacia el exterior, ya que se corre el riesgo de deslumbrar a la gente que pasa por la calle o esté mirando el escaparate. Por otro lado, si se emplea una luz tenue y cálida, se logra que los consumidores se sientan como en casa; mientras que, si se emplea una luz fría o demasiado fuerte, se logra el efecto contrario.

Así pues, a través del juego con los colores y la iluminación, se logra a traer a los consumidores a unas zonas u otras de la tienda. Por ejemplo, muchos establecimientos carecen de luz natural, para que los clientes no sean conscientes del tiempo que pasan en él (Garcillán, 2015).

En línea con la estimulación de los cinco sentidos antes descritos y su relación con el marketing sensorial, se plantean las siguientes hipótesis vinculadas al sector del jamón y las tiendas de jamones:

- H2: Los establecimientos con diseños más simples y funcionales, suelen tener una menor vinculación emocional.
- H3: La forma de colocación del producto y el olor detectado en la tienda, son los factores más importantes para los consumidores dentro de la atmósfera comercial.
- H4: Las tiendas que conectan con los usuarios a través de los sentidos tienen un mayor nivel de engagement.
- H5: El olor constante a Jamón ejerce un efecto positivo dentro de la experiencia de compra del cliente en las tiendas de jamones.
- H6: La vista y el olfato son los sentidos que más se deberían estimular en las tiendas de jamones.

3. La tradición del jamón en Salamanca

La tradición del jamón en Salamanca es indudable y ha permanecido a través de los años. Salamanca se encuentra dentro de la comunidad de Castilla y León, donde el sector porcino tiene un gran peso, siendo esta comunidad la segunda productora de carne española. Esto es visible en sus 4.076.300 cabezas censadas, repartidas en más de 4.550 explotaciones, las cuales, el 40% se ubican en la provincia de Salamanca. Si se realiza una comparación con el año 2000, cuando había 3.099.662 cabezas de porcino censadas, se puede comprobar fácilmente cómo esta cifra ha aumentado hasta en un 31% en estos 20 años (ASAJA, 2020). Si atendemos a la forma en que está repartido ese censo dentro de la Comunidad, la provincia de Segovia lidera un año más en cuanto al número de cabezas, al tiempo que abarca el 30% del censo. Por su parte, Salamanca cuenta con el 15% y Soria un 12% del censo, respectivamente. Seguidamente, Burgos y Zamora cuentan con un 11% cada una (Diario de Valladolid, 2020).

Se trata así de un proceso complejo, que está compuesto por diferentes fases, desde la cría hasta que el producto final llega al consumidor. Para la producción del cerdo ibérico, es esencial contar con bellotas con las que alimentarlos. Por ello, Salamanca y su entorno lleno de dehesas, propician el ambiente perfecto en que los cerdos pueden desarrollarse libremente. De hecho, durante 2019, se llegaron a alimentar un total de 72 55.384 animales en toda Castilla y León; y llegaron a sacrificarse un total de 438.283 alimentados principalmente por bellotas (Rojo, 2020). Sin embargo, se ha podido comprobar cómo en los últimos cuatro años se han ido disminuyendo el número de granjas hasta en un 14%. Esto se debe a que, para garantizar la sostenibilidad económica y medioambiental y poder generar un mayor número de puestos de trabajo, se ha optado por dimensionarlas. Además, es llamativo el hecho de que desde que se tomó esta decisión, el censo ha crecido en un 8% (Diario de Valladolid, 2020).

Salamanca es una provincia donde el cerdo ibérico es sinónimo de calidad, hasta el punto de que el 60% de la producción de jamón ibérico nacional, procede de la D.O de Guijuelo (Carlos Macías Carnicerías, 2020). Para ello, resultan esenciales elementos como el clima, la trazabilidad y la curación del producto. Así, a través del Mercado de Abastos, y las numerosas tiendas ubicadas en el centro de la ciudad, podemos encontrar una amplia variedad de jamones y embutidos. Hoy en día se realizan numerosas rutas gastronómicas por la ciudad, a través de las cuales se puede disfrutar de una visita a una fábrica de jamón ibérico, degustar el producto o incluso asistir a cursos de corte de jamón (Turismo de Salamanca, 2020).

Por otra parte, es innegable el hecho de que el principal consumidor del ibérico son los hoteles, restaurantes y cafeterías (HORECA). Por ello, debido a la crisis sanitaria actual y a la necesidad reiterada que ha existido de cerrar temporalmente estos establecimientos, el consumo de carne ibérica, se ha visto notablemente reducido. Ante esto, se están realizando diferentes campañas por parte de la Interprofesional del Cerdo Ibérico, en colaboración con la hostelería (Del Campo, 2020). En línea con lo anterior, se destaca también el fuerte consumo local y del turismo quienes gustan de comprar el jamón en las diferentes tiendas localizadas dentro de la ciudad de Salamanca.

Dada la importancia del sector antes mencionado dentro de la economía local y nacional, resulta interesante el analizar y comprender el comportamiento de los consumidores de este sector y cómo reaccionan los mismos a los diferentes estímulos que se producen durante su estancia dentro de la tienda de jamones y resulta de especial interés analizar la percepción de este tema analizando una marca líder.

Para ello, se plantea la siguiente hipótesis:

- H7: La estrategia de marketing sensorial de Viandas Hacienda Zorita se identifica como parte de su marca.

4. Metodología

La investigación ha centrado su atención en realizar un análisis cualitativo y cuantitativo. Para el estudio se ha seleccionado a la marca Viandas Hacienda Zorita como caso representativo para el análisis de una tienda de jamones y su aplicación en el marketing sensorial. Hacienda Zorita es una marca, no solo reconocida a nivel local y nacional, sino también con presencia internacional y con un destacado posicionamiento (Expansión, 2021); así como por estar localizada en un área geográfica muy representativa dentro de la producción del ibérico a nivel de España (LaRazon, 2015), donde se localizan diversas marcas de jamones y tiendas minoristas dedicadas a la venta de este producto.

En una primera fase se realizó una visita a la tienda y se analizó a través de la técnica de la observación diferentes aspectos relacionados con su atmósfera, marketing sensorial y acciones de merchandising. Adicionalmente a esto, se gestionó una entrevista con uno de los directivos de marketing para conocer más detalles sobre la marca, su estrategia comercial y de ventas, haciendo especial énfasis en la tienda como punto de venta.

En una segunda fase, se ha realizado una encuesta, herramienta que permite conocer el comportamiento del consumidor, sus percepciones, actitudes y motivaciones (Malhotra 2016; Ferrando et. al, 2010). La misma, estaba centrada en el análisis del marketing sensorial aplicado al sector de jamones. Para ello se han encuestado consumidores españoles.

La encuesta se ha aplicado a 150 personas de forma online de diferentes edades y sexos, bajo la técnica de muestreo aleatorio simple durante el mes de diciembre 2020. Los encuestados, se encontraban localizados en la comunidad de Castilla y León y la comunidad de Madrid, quienes son consumidores de Jamón y suelen comprar el Jamón en las tiendas de la ciudad. A su vez, conocían la marca Viandas Hacienda Zorita y suelen comprar en ella. La encuesta se estructuraba en preguntas de tipo dicotómicas, escala Likert y de respuesta múltiple. La misma se componía de cuatro bloques de preguntas: 1. Datos demográficos, con el fin de conocer el perfil del encuestado. 2. La atmósfera comercial, centrada en preguntas generales sobre el marketing sensorial, 3. Viandas Hacienda Zorita centradas en preguntas sobre el conocimiento de la marca, 4. Atmósfera comercial en Viandas Hacienda Zorita; centradas en el análisis de los estímulos de marketing sensorial percibidos en la tienda.

5. Resultados y Discusión

A La investigación hace un repaso exhaustivo a través de una revisión teórica y una aplicación práctica del marketing sensorial aplicados a las tiendas de Jamones, especialmente la marca de interés de análisis Viandas de Salamanca, que se encuentra localizada en Salamanca.

En la primera fase, a través de la técnica de la observación y la visita a la tienda se pudo recolectar información valiosa para visualizar la atmósfera y demás acciones que se están haciendo en el punto de venta vinculadas al marketing sensorial. En esta misma etapa, y con la entrevista realizada al directivo, se pudieron conocer y comprender puntos clave de cara a la gestión y estrategias de la marca a través de su punto de venta.

En la segunda fase, se analizaron los datos de la encuesta y a continuación, se procede a explicar los resultados encontrados. La encuesta, como se mencionó anteriormente, se estructuraba en 4 bloques. En el bloque 1, se realizaron preguntas sociodemográficas, a través de las cuales pudimos conocer de forma generalizada el perfil de los encuestados. En base a ello se obtuvo que: El (61,8%) son mujeres y (38,2%) hombres. En relación con la edad, un (12,5%) de los encuestados tenían menos de 21 años, (31,6%) oscilaban entre los 21 y 30 años, un (19,7%) oscilaban entre los 31 y 40 años, un (16,4%) se encontraban entre los 41 y 50 años, el (14,5%) oscilaban entre los 51 y 60 años. En el último tramo se comprendían encuestados mayores de 60 años (5,3%). A continuación, en el segundo bloque, se analizó el marketing sensorial en las tiendas especializadas en la venta de jamón. Como primera cuestión, se obtuvo información relacionada a las percepciones de los clientes con distintos aspectos relevantes a su experiencia de compra dentro de una tienda de este tipo, desde aspectos vinculados a la experiencia dentro de la tienda a través del marketing sensorial y la estimulación de los sentidos con el que ve, escucha, siente, huele y toca en tienda (52,3%), coinciden que son relevantes para aumentar su posibilidad de comprar y generar una experiencia más agradable. Sobre la percepción vinculada al exterior de la tienda, su fachada y su escaparate, se pudo concluir que los encuestados consideran que es muy importante el aspecto exterior de este tipo de establecimientos (93,4%), donde el escaparate destaca como un elemento esencial para captar la atención de los usuarios e invitarles a entrar (92,1%). De este modo, los encuestados afirman que el escaparate es la carta de presentación de un negocio, por lo que es esencial que esta sea positiva. Además, si se trata de un escaparate con personalidad, cuidado y vistoso, así como una decoración interior de tienda, con mobiliario atractivo, colores específicos y planimetrías que destaquen el producto; los potenciales compradores se sienten mucho más confiados para entrar en una tienda con estas características.

En base a lo anterior, se comprueban las siguientes hipótesis H1 y H2:

- H1: El empleo de técnicas de marketing sensorial, influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

- H2: los establecimientos con diseños más simples y funcionales suelen tener una menor vinculación emocional.

Por otro lado, dentro de los establecimientos dedicados a la venta de jamones, los factores de la atmósfera de la tienda que se analizaron incluían aspectos como: La colocación de los productos, los colores empleados en la tienda, el olor de la tienda, el tipo de música, la iluminación, la disposición del mobiliario y la probabilidad de degustar el producto. Los aspectos que los clientes encontraron más importantes fueron: la forma de colocación de los productos y los colores utilizados (79,6%), y el olor en el interior de la tienda (74,3%); seguidos de una correcta iluminación (59,2%) y la música (25,7%). Cabe destacar, que las degustaciones son un elemento importante para los consumidores prefieren no hacer degustaciones por el Covid-19. A su vez, por medidas de seguridad, de momento no se están ofreciendo en las tiendas. Teniendo en cuenta este contexto y en base a los resultados anteriores. Se puede aprobar la H3: la forma de colocación del producto y el olor detectado en la tienda son los factores más importantes para los consumidores dentro de la atmósfera comercial.

Siguiendo lo anterior, en cuanto a la importancia de estos elementos antes mencionados (Colocación del producto, olor en el interior de tienda, iluminación y música), dentro de la experiencia de compra y fidelización con la tienda, los encuestados consideran esenciales factores como los colores empleados en la tienda y la colocación del producto (71,1%) el cual se asocia una estimulación de la vista, la iluminación de tienda (81,6%), el cual se asocia a la vista, el olor en la tienda, el cual se asocia al olfato y la temperatura el cual se asocia al tacto y olfato (77%) y la música, el cual se asocia al oído. Cabe resaltar, dentro de los resultados que, algunos encuestados indican que la iluminación refuerza la atmósfera en la tienda. Si al entrar en un establecimiento la luz es demasiado fuerte, esto puede producir cierto rechazo e incomodidad, y algunos indican que prefieren abandonar el establecimiento de forma anticipada; ya que, si por el contrario la luz es agradable y cálida, se sienten mucho más cómodos durante el proceso de compra.

En base a los resultados anteriores, se puede comprobar H4: Las tiendas que conectan con los usuarios a través de los sentidos tienen un mayor nivel de engagement.

En el bloque 3, se ha analizado la marca Viandas Hacienda Zorita, donde la mayoría de los encuestados afirmó conocer la marca (73,6%) y haber comprado alguna vez en ella (63,2%). A continuación, al consultar sobre el producto más comprado en tienda, se pudo comprobar que estos son los bocadillos de jamón (77,1%), seguidos del jamón envasado (60,4%); siendo estos dos productos los preferidos de los consumidores.

Al preguntar sobre el motivo de compra en la tienda, la mayoría de los encuestados, afirmaron que es por la buena relación calidad-precio, la ubicación del local y por el sabor de su jamón. En lo referente al sabor, los encuestados indican que el sabor de la marca es muy especial. (93,8%). Por otro lado, destacan, la textura del jamón (45%), su aroma (40,6%) y el corte (41%) como aspectos relevantes. Se analizaron otras cuestiones adicionales vinculados al producto como: el precio (23%), color (20%), o curación (15%); siendo estos menos relevantes.

En conexión con la ambientación en la tienda específicamente, la gran mayoría de los encuestados afirmó que le agradaba la ambientación de la tienda (91,7%), donde consideran que hay una luz agradable y mucha luz natural; la temperatura es adecuada (es decir, no hace ni frío ni calor); y hay un agradable y constante olor a jamón, lo manifiestan un gran porcentaje de los encuestados (30%) y que se intensifica en determinadas zonas del establecimiento (como cerca de las exhibiciones de los bocadillos). La mayoría coinciden que la ambientación es memorable con los jamones colgados del techo, lo que refuerza aún más la experiencia visual y el olor del producto.

Siguiendo con los estímulos sensoriales en la tienda, los encuestados respondieron específicamente que la música utilizada la tienda Viandas Hacienda Zorita no la recuerdan o no la habían percibido. Y sobre las degustaciones, afirmaron que, aunque anteriormente si lo hicieran; desde el inicio de la pandemia tampoco solicitan muestras o degustaciones de los productos en el punto de venta. Finalmente, se le ha preguntado cuál es el sentido que más creían que se estimulaba dentro de la tienda. El resultado confirma se estimula la vista (60%), seguido del olfato (45%), el gusto (35%) y por último los sentidos del tacto (20%) y el oído (15%),. Con lo anterior se permite corroborar las siguientes hipótesis:

- H5: El olor constante a jamón ejerce un efecto positivo dentro de la experiencia de compra del cliente en las tiendas de jamones.
- H6: La vista y el olfato son los sentidos que más se deberían estimular en las tiendas de jamones.

Finalmente, en dirección con un análisis de la marca y su identificación, al preguntar si asociaba la marca con algún color concreto, muchos encuestados afirmaron relacionarlo con el verde y el dorado de su fachada, que facilitan poder reconocer la marca con facilidad. De este modo, los encuestados afirman que sí consideran el verde un color adecuado para la marca, ya que lo consideran un color sobrio pero discreto, que concuerda con una marca elegante y tradicional, muy cuidada. Además, un gran número de encuestados afirmaron que el verde les evoca al campo y a la libertad, lo que lo relacionan con el cuidado de los animales al aire libre. Con lo anterior, se permite concluir que, para los clientes, Viandas Hacienda Zorita es una marca que cuida de cada elemento, tanto interior como el exterior, propiciando una ambientación única, acorde con su producto y destacando su marca del resto. Los consumidores manifiestan sentirse estimulados de muchas formas cuando están comprando dentro de la tienda despertando así sus sentidos. Por tanto, esto nos permite corroborar la siguiente hipótesis:

- H7: la estrategia de marketing sensorial de Viandas Hacienda Zorita se identifica como parte de su marca.

6. Conclusiones

El marketing sensorial es un elemento esencial dentro de los puntos de venta, cuya utilización aporta múltiples beneficios a los establecimientos. De este modo, a través de la aplicación de diferentes estrategias de marketing sensorial, las diferentes marcas o establecimientos pueden influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

Específicamente, el sector del jamón es un sector tradicional que cuenta con una gran relevancia a nivel nacional e incluso internacional. Este sector y en particular las tiendas dedicadas a la venta de jamón están tratando de adaptarse a los continuos cambios y necesidades que surgen en la población, con el objetivo de atraer a diferentes públicos, tomando en consideración sus hábitos de consumo e intereses en el proceso de compra. Por ello, es interesante analizar cómo un sector tan competitivo como es este, trata de innovar y buscar nuevas formas de atraer y sorprender a los consumidores a través de los sentidos.

Para los consumidores es importante vivir experiencias en los puntos de venta que les llamen la atención tanto a nivel interior como exterior y les permita adquirir el producto a través de una atmósfera diferente y especial. Según los resultados de la investigación, el marketing sensorial resulta muy positivo y puede influir en la decisión de entrar a un establecimiento comercial, permanecer en él y comprar. Dadas las características del producto que se promueve, se destacan como sentidos prioritarios la vista y el olfato. Estos pueden ayudar a estimular aún más al consumidor. Sin embargo, esto no deja de lado la persuasión del resto de sentidos, los cuales complementan la experiencia de compra y que mediante su promoción dentro de la tienda crean un ambiente diferente. El reforzar el sentido del olfato, bien sea con producto o aromatizantes artificiales con aroma a jamón, potencia aún más la experiencia de compra y despierta el interés por el producto. A su vez, resulta muy importante la forma de colocación del producto si se hace de una forma atractiva y especial, entre de forma original se haga, más llama la atención del cliente.

En lo referente a Viandas Hacienda Zorita, podemos concluir que este establecimiento es un buen ejemplo de cómo emplear el marketing sensorial dentro de un punto de venta dedicado a la venta de jamones. Cada elemento está seleccionado cuidadosamente con el objetivo de sorprender a los consumidores y ofrecerles una experiencia de compra especial, donde la gran mayoría de los sentidos son una pieza de un puzzle mayor que encaja a la perfección, persuadiendo al consumidor, haciéndolo de forma muy efectiva. Se destaca, que el sentido del oído podría ser mejor activado, ya que de momento pareciera que no se percibe o se hacen acciones destacables, para que el cliente las recuerde o identifique. Por ejemplo, se puede usar la música (listas de música-playlist), o grabaciones de voz y audios, resaltando algún mensaje vinculado a la marca, hacer uso de pantallas con sonido etc.

Como limitaciones, se destaca que el estudio se ha aplicado únicamente al sector de los Jamones y analizando las tiendas que se dedican estos productos y ha centrado la atención en el caso de la marca Viandas Hacienda Zorita localizada en Salamanca. Por lo que su replicación a otros sectores debe tomarse con cautela.

Futuros estudios podrían centrarse en el análisis específico del sentido del olfato y la vista, ya que estos parecen ser los sentidos más importantes en el marketing sensorial de las tiendas de Jamones. Asimismo, otras líneas de investigación podrían centrarse en analizar el impacto de la incorporación de la tecnología como elemento para reforzar la experiencia de compra y marketing sensorial en un punto de venta. Por ejemplo, mediante el uso de pantallas digitales, la aromatización artificial con tecnología, el uso de exhibiciones móviles y la realidad aumentada.

8. Referencias

- Asaja. (2020). Inicio. Recuperado de <https://www.asajacyl.com/salamanca/>
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67-89.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45
- Carlos Macías Carnicerías. (2020). *Jamón Iberico de Salamanca*. Recuperado de <https://bit.ly/3lfsV4l>
- Chiachiri, R. (2008). *O sabor das imagens* (TD). Pontificia Universidad Católica de São Paulo, São Paulo.
- Costa, J. (2010). Construction and strategic management of brand: Master Brand Model. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 4(8), 20-25.
- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15(2), 137-146. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00041-7)
- Del Campo, S. G. (2020, julio). El cerdo ibérico resiste mejor la crisis del Covid-19. Recuperado de <https://bit.ly/3icuSwD>
- Diario de Valladolid. (2020, enero 27). La producción del porcino crecerá un 40% en los próximos cuatro años. Recuperado de <https://bit.ly/3rIwRfl>
- Donovan, R., J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Donovan, R., J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Escrivá Monzó, J., & Clar Bononad, F. (2005). *Marketing en el punto de venta: Guía didáctica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Field, T. (2001). *Touch*. Cambridge, Mass: MIT Press
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Gavilán, D., Abril, C., & Serra, T. (2011). *Marketing olfatorio: El olor de los deseos*. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 103, No. 1, 34-39.
- Gobé, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Gómez, C., Manzi, M., & Becerra, T. (2014). El scent marketing: Una revisión bibliográfica—Scent marketing: A bibliographic review. *Pensamiento y Gestión*, 214-254
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 168. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>
- Hoch, S., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233. <https://doi.org/10.1086/209062>
- Hoegg, J. y Alba, JW (2007). Percepción del gusto: más que la lengua. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 490-498. <https://doi.org/10.1086/510222>
- Holbrook, M. B. (1983). On the importance of using real products in research on merchandising strategy. *Journal of Retailing*, 59(1), 4-20.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multisensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Ikeda, K. (2002). New Seasonings. *Chemical Senses*, 27(9), 847-849. <https://doi.org/10.1093/chemse/27.9.847>
- Jiménez, L. (2013, julio 28). Marketing Táctil y Percepción Háptica: Marketing con los sentidos. Recuperado de <https://bit.ly/2VgccmB>
- Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advoock Editorial.
- Jiménez-Marín, G., y Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 235-253. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Klatzky, R., & Lederman, S. (1993). Stages of manual exploration in haptic object identification. *Perception & psychophysics*, 52, 661-670.
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 49(4)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020, abril 8). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/3idbAad>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.
- Lindstrom, M. (2007). *Brand sense: A Marca Multisensorial*. Porto Alegre: Bookman,
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research* 49, 101-111.
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S. E., & Scínica, E. (2009). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Madrid: Granica.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Sevilla: Pearson.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_10
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del marketing sensorial*. Madrid: LID.
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(3), 67-83.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of marketing*, 72(3), 64-81.
- Osorio, V. M. (2019, junio 24). Las exportaciones de jamón baten récord. Recuperado de <https://bit.ly/3rIy0DF>
- Peck, J., & 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. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*, 193-219. Taylor & Francis Group
- Peck, Joann, & Shu, S. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36, 434-434. <https://doi.org/10.1086/598614>
- Rodas Areiza, J. A., & Cervantes Aldana, J. (2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio. XXIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Recuperado de: <https://bit.ly/3ieGTSj>
- Romano, V. (2004). *Ecología de la comunicación*. Donostia: Hiru Argitaletxea.
- Rojo, S. G. (2020, septiembre 26). Salamanca, cuna del ibérico, chacinas y carnes frescas. Recuperado de <https://bit.ly/3x9QpdC>
- Sierra Díez, B., Alier, E., & Falces, C. (2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución y consumo*, 54(10), 5-24.
- Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? Author(s). *Journal of Marketing*, 60. <https://doi.org/10.2307/1251931>
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49. <https://doi.org/10.2307/1250426>
- Thomassen, L., Lincoln, K., & Aconis, A. (2006). *Retailization: Brand survival in the age of retailer power*. London: Kogan Page.
- Tiu Wright, L., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935. <https://doi.org/10.1108/03090560610680934>
- TNS. (2010). *Puntos de contacto de la marca con los consumidores*. Recuperado de: <https://bit.ly/2WJR2OF>
- Torreblanca, F. (2015, noviembre 26). *La percepción táctil y háptica en el marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/3lkpWaT>
- Turismo de Salamanca, S. (2020). *El ibérico*. Recuperado de <https://www.salamanca.es/es/el-iberico>
- Treig, M. (2019, junio 13). *Háptica | Comunicación No Verbal*. Recuperado de <https://gruptrobat.com/haptica/>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping (Updated and rev)*. New York: Simon & Schuster.
- Warden, CJ y Flynn, EL (1926). El efecto del color sobre el tamaño y el peso aparentes. *The American Journal of Psychology*, 37, 398-401. <https://doi.org/10.2307/1413626>.
- Walsh, K. (2015). *Fashion and art collaborations: The benefits for both brands in a designer x artist brand alliance*. TD. Sotheby's Institute of Art
- Wang, Y. (2018). An exploratory study of brand strategy in fast fashion Brand. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 233, 648-651
- Weber, M. (2018). Class, status, party. In Grusky, D. B & Szelenyi, S. (eds.). *Inequality: classic readings in race, class and gender*. Nueva York: Routledge.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 2, N. 4 - Year 2021

Received: 15/05/2021 | Reviewed: 26/05/2020 | Accepted: 26/05/2021 | Published: 31/07/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2021.v02.i04.02>

Pp.: 21-34

e-ISSN: 2605-0447

