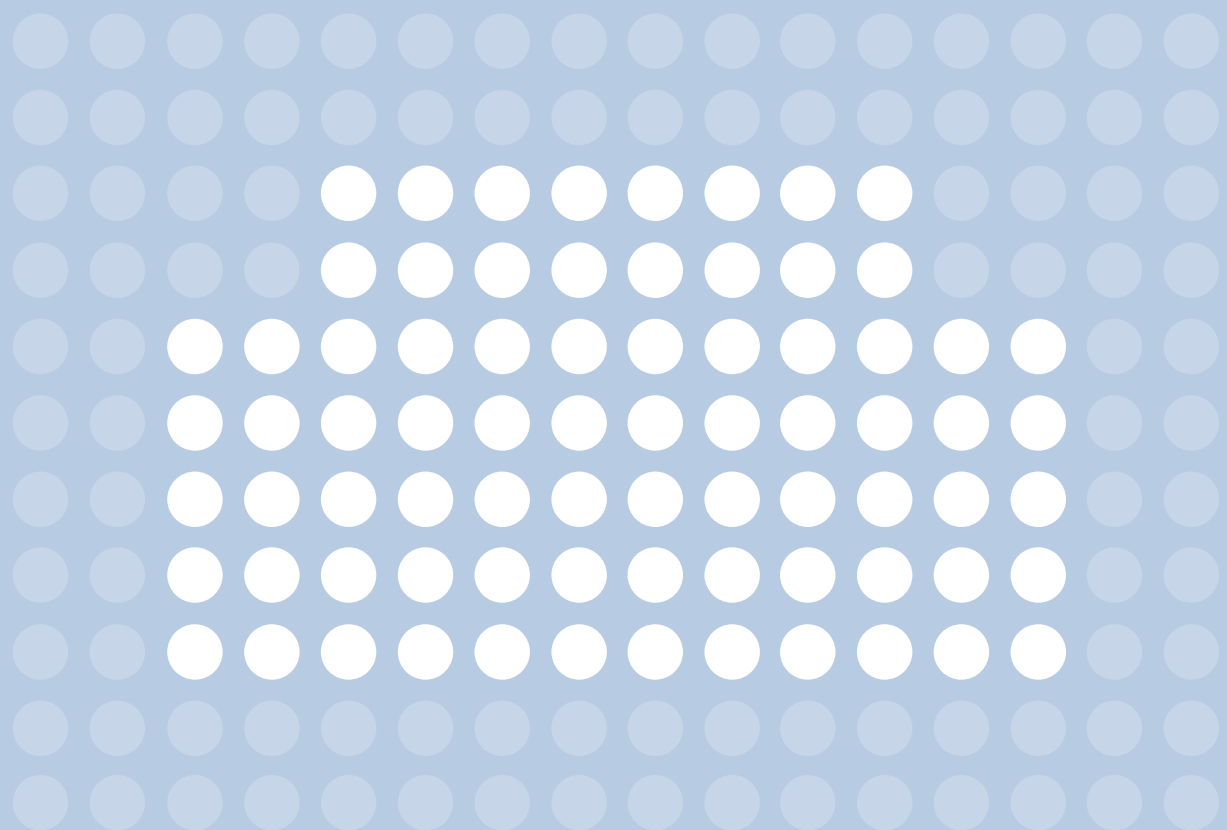


TESIS DOCTORAL

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.

LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

Tesis doctoral de M^a Eugenia Martínez Sánchez
Dirección de Ángel Rodríguez Bravo



Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas
Departament de Publicitat, RRPP i Comunicació Audiovisual
Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM)
Universitat Autònoma de Barcelona
Barcelona, 2015

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

TESIS DOCTORAL

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES. LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

Tesis doctoral de M^a Eugenia Martínez Sánchez
Dirección de Ángel Rodríguez Bravo

Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas.
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual.
Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM).
Universitat Autònoma de Barcelona.
Barcelona, Julio de 2015.

¡Gracias!

A Ángel, por acogerme desde un principio y acompañarme en esta carrera de fondo, académica y personal.

Al LAICOM, Normi, Lluís, Fernando, Deco, Elaine y, aún estando lejos, Rafaella; por el apoyo dentro y fuera de la universidad.

A todo el equipo de PubliRadio, por recibirme siempre con los brazos abiertos y, en especial, a Mari Luz, por su cariño y sus consejos.

A Puri, por las horas de escucha y ayuda, sobre todo, a nivel personal.

Al departamento de Bioestadística, de la Facultad de Medicina de la Universidad de Zaragoza, por ser un pilar fundamental en el tratamiento de datos y extracción de resultados.

A mis amigos de aquí de Barcelona, a los de Zaragoza y, también, a los que están por México. A todos ¡mil gracias! Por haber querido aguantar mis cansancios y derrumbes. Ya no me sirve más la excusa de “Cuando acabe la tesis...”.

A Pau y a toda la familia, porque han sido el motor emocional y optimista que necesitaba en Barcelona.

A mis hermanos; Jorge, por sus verdades y su insistencia y a Javier, por ser tal y como es, aunque seas mi hermano pequeño, siempre aprendo de ti.

A mis padres. Mamá y papá, ni con las mejores palabras podría expresar mi admiración hacia vosotros, ni mis agradecimientos por estos 27 años.

Y finalmente, a mi indiscutible e inseparable compañera en todo momento: la música.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN. 25

- 1.1. ORIGEN Y MOTIVACIONES DEL PROYECTO. 27**
- 1.2. NUESTRA INVESTIGACIÓN. 29**

CAPÍTULO 02: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. 33

- 2.1. PROBLEMA DE CONOCIMIENTO. 35**
- 2.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN. 39**
- 2.3. OBJETO DE ESTUDIO: EL CONTEXTO ESPACIAL COMO CATALIZADOR DE LA EFICACIA COMUNICATIVA. 44**
- 2.4. MÉTODO DE TRABAJO. 54**
- 2.5. METODOLOGÍA. 60**
 - 2.5.1. HERRAMIENTA DE ANÁLISIS. PROTOCOLO DE ANÁLISIS. 61
 - 2.5.2. TEST DE RECEPCIÓN. 63
 - 2.5.3. METODOLOGÍA CUASI-EXPERIMENTAL. 65
- 2.6. HIPÓTESIS GENERALES. 66**

CAPÍTULO 03: ESTADO DE LA CUESTIÓN. 69

- 3.1. LA INFLUENCIA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL COMO PUNTO DE CONTACTO DIRECTO. 72**
 - 3.1.1. PUNTOS DE CONTACTO O “TOUCHPOINTS”. 72
 - 3.1.2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO TRADICIONAL AL ACTUAL MARKETING DE EXPERIENCIAS. 75
- 3.2. LA EXPERIENCIA. 77**
 - 3.2.1. DEFINICIONES LINGÜÍSTICAS Y APLICADAS AL TÉRMINO EXPERIENCIA. 77
 - 3.2.2. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO EXPERIENCIA Y ASPECTOS QUE CONCERNEN. 80
 - 3.2.3. CONCEPTUALIZACIÓN FINAL DE EXPERIENCIA. 82
- 3.3. LAS EXPERIENCIAS APLICADAS AL MARKETING, LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES. 84**

3.3.1. MARKETING EXPERIENCIAL. 85

3.3.2. ¿QUÉ SE ENTIENDE COMO EXPERIENCIA EN ESTE ÁMBITO? 86

3.3.2.1. Experiencia de cliente.

3.3.2.2. Principales puntos de la experiencia.

3.3.2.3. Características generales de la experiencia.

3.3.2.4. Componentes de la experiencia.

3.4. ESTUDIO DEL ENTORNO COMERCIAL Y LOS EFECTOS. PRINCIPALES ÁREAS DE CONOCIMIENTO. 94

3.4.1. QUÉ ES EL MERCHANDISING Y QUÉ NO ES. 94

3.4.2. QUÉ ES LA PSICOLOGÍA AMBIENTAL. 99

3.5. AMBIENTE: ABORDAJE TEÓRICO Y COMPONENTES. 100

3.5.1.¿QUÉ ES EL AMBIENTE? 100

3.5.2. PRINCIPALES ESTUDIOS DEL AMBIENTE Y SUS COMPONENTES. 101

3.6. DESARROLLO DE COMPONENTES DEL AMBIENTE. 107

3.6.1. CANALES SENSORIALES NO VISUALES: TACTO, OLFATIVO Y SONORO. 108

3.6.1.1. Tacto.

3.6.1.2. Olor.

3.6.1.3. Oído.

3.6.2. CANAL SENSORIAL VISUAL. 112

3.6.2.1. Color.

3.6.2.1.1. Psicología del color general.

3.6.2.1.2. Psicología del color aplicada a elementos del entorno.

3.6.2.2. Iluminación

3.6.2.2.1. Funciones y tipos de iluminación.

3.6.2.2.2. Influencia de la iluminación.

3.6.2.3. Volumen del Espacio, Distribución del Ambiente y Personas (cantidad y apariencia).

3.6.2.3.1. Tamaño del establecimiento.

3.6.2.3.2. Distribución del Ambiente. Densidad y Aglomeración.

3.6.2.3.3. Personas.

3.6.2.3.3.1. Cantidad de personas presentes (público).

3.6.2.3.3.2. Apariencia del empleado.

3.6.2.4. Materiales: texturas y formas.

3.6.2.4.1. Tipos de material.

3.6.2.4.2. El material y efectos, según el componente donde se aplique.

3.7. EFECTOS DEL AMBIENTE. 132**3.7.1. SISTEMAS GENERALES DE MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DEL AMBIENTE EN EL RECEPTOR. 132**

3.7.1.1. Modelo de Mehrabian y Russell (1974)

3.7.1.2. The Affect Grid (cuadrícula de afecto).

3.7.2. PRINCIPALES ESTUDIOS DE LOS EFECTOS DEL AMBIENTE EN EL CONSUMIDOR. 139

3.7.2.1. Sensación de aglomeración.

3.7.2.2. Confort (comodidad), placer y confianza.

3.7.2.3. Tiempo de permanencia.

3.7.2.4. Intención de compra.

3.7.2.5. Percepción de calidad.

3.7.2.6. Satisfacción general.

3.8. COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. 149**3.8.1. LA COMUNICACIÓN MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA Y COMPONENTES DEL ESPACIO QUE PUEDEN INFLUIR. 149****3.8.2. INTERESES COMUNICATIVOS DENTRO DEL PUNTO DE VENTA. 151****3.8.3. EL ESTABLECIMIENTO COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA. 153****CAPÍTULO 04. METODOLOGÍA. 157****4.1. METODOLOGÍA GENERAL. 159****4.1.1. MÉTODO CUASI-EXPERIMENTAL. 161****4.1.2. AGENTES DEL SISTEMA Y PAPEL EN EL MÉTODO CUASI-EXPERIMENTAL. 162****4.2. MATERIAL Y MÉTODOS DE ESTUDIO. 166****4.2.1. ÁMBITO DE REFERENCIA. 166****4.2.2. POBLACIÓN A ESTUDIO Y MUESTRA. 166****4.2.3. HORIZONTE TEMPORAL. 167****4.2.4. CRITERIOS DE INCLUSIÓN. 168****4.2.5. MATERIAL. 169**

4.2.5.1 Instrumentos de recogida de información. Herramienta de Análisis (establecimientos) y Test de Recepción (respuesta de usuarios).

4.2.5.2 Validez técnica de los instrumentos.

- 4.2.5.2.1 Validez de contenido de los instrumentos a través de juicio de expertos.
- 4.2.5.2.2 Validación de herramientas. Prueba piloto o pre-test y aplicaciones.
- 4.2.5.3. Instrumentos de recolección de datos.
 - 4.2.5.3.1. Protocolo de Análisis de los establecimiento o Herramienta de Análisis.
 - 4.2.5.3.2. Test de Recepción.
- 4.2.6. MÉTODO. 175
- 4.2.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO. 175
 - 4.2.7.1. Análisis estadístico.

CAPÍTULO 05. ESTUDIO CUALITATIVO. MATERIAL Y MÉTODO CIENTÍFICO. METODOLOGÍA APLICADA. 179

5.1. BASES TEÓRICAS PARA EL DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE ANÁLISIS. 181

- 5.1.1. FASE I: EVALUACIÓN DESCRIPTIVA. CASO DANONE. 183
- 5.1.2. FASE II: ELABORACIÓN DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS. 185
- 5.1.3. PRIMERA ETAPA. REVISIÓN DE MODELOS. 186
- 5.1.4. SEGUNDA ETAPA: ESPECIFICACIÓN DE LOS COMPONENTES DEL AMBIENTE. 191
 - 5.1.4.1. Componentes mayoritarios.
 - 5.1.4.2. Componentes minoritarios.
- 5.1.5. TERCERA ETAPA. LOCALIZACIÓN DE UN MODELO CENTRAL Y UNIFICACIÓN DE COMPONENTES MAYORITARIOS. 197
- 5.1.6. CUARTA ETAPA. PROPUESTA DE UN MODELO BÁSICO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES ESPACIALES. 199
- 5.1.7. CONCLUSIONES SOBRE EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL MODELO. 202

5.2. DIMENSIONES, COMPONENTES Y FACTORES DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS. 203

- 5.2.1. NIVELES DE COMPLEJIDAD Y MODELADOS. 204
- 5.2.2. DIMENSIONES AMBIENTALES. 205
- 5.2.3. COMPOSICIÓN Y DEFINICIÓN POR NIVELES DE COMPLEJIDAD. 208

5.3. DISEÑO DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS: PRINCIPIOS GENERALES, DEFINICIÓN, CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES Y PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN. 212

- 5.3.1. PRINCIPIOS GENERALES DE APLICACIÓN DEL PROTOCOLO. 212

| | |
|--|------------|
| 5.3.2. DEFINICIÓN, CATEGORIZACIÓN Y APLICACIÓN DE LAS VARIABLES DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS. | 214 |
| 5.3.2.1. Nivel I. Modelado Funcional | |
| 5.3.2.1.1. Dimensión Espacial. | |
| 5.3.2.1.2. Dimensión Sonora. | |
| 5.3.2.1.3. Dimensión Atmosférica. | |
| 5.3.2.1.4. Dimensión Lumínica. | |
| 5.3.2.1.5. Dimensión Social. | |
| 5.3.2.2. Nivel II. Modelado Estético. | |
| 5.3.2.2.1. Componentes de la Dimensión Espacial. | |
| 5.3.2.2.2. Elementos de la Dimensión Espacial. | |
| 5.3.2.2.3. Componentes de la Dimensión Lumínica. | |
| 5.3.2.2.4. Elementos de la Dimensión Lumínica. | |
| 5.3.2.2.5. Componentes de la Dimensión Social. | |
| 5.3.2.2.6. Elementos de la Dimensión Social. | |
| 5.4. DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN. | 246 |
| 5.4.1. DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA. | 246 |
| 5.4.1.1. Fase I: Criterios de Inclusión y Exclusión. | |
| 5.4.1.1.1. Según los activos intangibles: la marca. | |
| 5.4.1.1.2. Según las características del producto. | |
| 5.4.1.1.3. Según características específicas del objeto de estudio. | |
| 5.4.1.2. Fase II: Criterios de Inclusión y Exclusión Finales. | |
| 5.4.1.2.1. Aplicación sobre marcas de Interbrand. | |
| 5.4.1.2.2. Aplicación sobre sectores y marcas de Merco. | |
| 5.4.1.2.3. Unificación de sectores y muestra final. | |
| 5.4.2. PROCESO DE APLICACIÓN DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS. | 269 |

CAPÍTULO 06. DESARROLLO DEL TEST DE RECEPCIÓN, VALIDACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA APLICACIÓN. 271

| | |
|---|------------|
| 6.1. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL TEST DE RECEPCIÓN. | 273 |
| 6.2. DESARROLLO Y LOCALIZACIÓN DE VARIABLES DEPENDIENTES. | 274 |
| 6.2.1. NIVEL I: INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO. | 274 |
| 6.2.2. NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA. | 278 |
| 6.2.2.1. Variables dependientes propuestas. | |
| 6.2.2.1.1. Intenciones previas. | |
| 6.2.2.1.2. Factores externos y variables de control. | |

6.2.2.1.3. Variables dependientes del procesamiento de la información recibida.

6.2.2.1.4. Variables dependientes generales.

6.2.2.1.5. Otras variables dependientes.

6.3. APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE ANÁLISIS. VALIDACIÓN DE LA HERRAMIENTA. VARIABLES INDEPENDIENTES Y PLANTEAMIENTO DE SUBHIPÓTESIS. 292

6.3.1. VARIABLES INDEPENDIENTES Y SUBHIPÓTESIS. **293**

6.3.2. PROTOCOLO DE ANÁLISIS APLICADO. **323**

6.3.3. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS. **326**

6.4. PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN DEL TEST DE RECEPCIÓN. 330

6.4.1. PRE-TEST. **330**

6.4.2. TOMA DE LA MUESTRA. **334**

6.4.3. INSTAURACIÓN DEL TEST DEFINITIVO. **338**

CAPÍTULO 07. RESULTADOS DEL TEST DE RECEPCIÓN. 345

7.1. INTRODUCCIÓN. 347

7.2. PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS. 350

7.3. APLICACIÓN Y PROCESO DE INTERPRETACIÓN. 356

7.4. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS DEL TEST DE RECEPCIÓN. 365

7.4.1. ANÁLISIS DE DATOS POR ESTABLECIMIENTO COMERCIAL. 365

7.4.1.1. Análisis de las Características Sociodemográficas por Establecimiento Comercial.

7.4.1.2. Análisis General de Test de Recepción por Establecimiento Comercial.

7.4.1.2.1. Resultados Nivel I: Influencia Primaria del Espacio, por establecimiento comercial.

7.4.1.2.2. Resultados Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, por establecimiento comercial.

7.4.1.2.3. Otras variables dependientes, por establecimiento comercial.

7.4.1.2.4. Variables extrañas y de control, por establecimiento comercial.

7.4.2. ANÁLISIS DATOS POR SECTOR DE MERCADO. 397

7.4.2.1. Análisis de las Características Sociodemográficas por Sector de Mercado.

7.4.2.2. Análisis General Test de Recepción por Sector de Mercado.

7.4.2.2.1. Resultados Nivel I: Influencia Primaria del Espacio, por sector.

7.4.2.2.2. Resultados Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, por sector.

- 7.4.2.2.3. Otras Variables dependientes, por sector.
- 7.4.2.2.4. Variables de control. Por sector de mercado.

7.4.3. ANÁLISIS DATOS POR CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO Y NIVEL I: INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO. **416**

- 7.4.3.1. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Volumen de la Superficie.
- 7.4.3.2. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Distribución de Espacios.
- 7.4.3.3. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según COS (Coeficiente de Ocupación de Suelo).
- 7.4.3.4. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según COP (Coeficiente de Ocupación Personal).
- 7.4.3.5. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Existencia de Música.
- 7.4.3.6. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Tempo de la Música.
- 7.4.3.7. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Tipo de Iluminación.
- 7.4.3.8. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Material de la Pared.
- 7.4.3.9. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Color de la Pared.
- 7.4.3.10. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Distribución del Material Del Suelo
- 7.4.3.11. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Color del Suelo.
- 7.4.3.12. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Material del Techo.
- 7.4.3.13. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Color del Techo.
- 7.4.3.14. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Material del Mobiliario.
- 7.4.3.15. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según Color del Mobiliario.
- 7.4.3.16. Características del Nivel I, Influencia Primaria del Espacio, según La Apariencia del Empleado.

7.4.4. ANÁLISIS DATOS POR CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO Y NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA. **447**

- 7.4.4.1. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Volumen de La Superficie.
 - 7.4.4.2. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Distribución De Espacios.
 - 7.4.4.3. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Distribución de COS (Coeficiente de Ocupación de Suelo).
 - 7.4.4.4. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según COP (Coeficiente de Ocupación Personal).
 - 7.4.4.5. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Existencia De Música.
 - 7.4.4.6. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Tempo De la Música.
 - 7.4.4.7. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Tipo De Iluminación.
 - 7.4.4.8. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Material De La Pared.
 - 7.4.4.9. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Color De La Pared.
 - 7.4.4.10. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Material Del Suelo.
 - 7.4.4.11. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Color Del Suelo.
 - 7.4.4.12. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Material Del Techo.
 - 7.4.4.13. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Color Del Techo.
 - 7.4.4.14. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Material Mobiliario.
 - 7.4.4.15. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según Color Del Mobiliario.
 - 7.4.4.16. Características del Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según La Apariencia Del Empleado.
- 7.4.5. ANÁLISIS DATOS NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, Y NIVEL II, INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN VARIACIÓN DEL COP. **465**
- 7.4.5.1. Análisis Comparativo COP Caso 1. Zara.
 - 7.4.5.1.1. Test a Nivel de Influencia Primaria del Espacio, según variación COP. Caso 1. Zara.

| | |
|---|--|
| 7.4.5.1.2. Test a Nivel de Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según variación COP. Caso 1. Zara. | |
| 7.4.5.2. Análisis Comparativo COP Caso 2. Apple. | |
| 7.4.5.2.1. Test a Nivel de Influencia Primaria del Espacio, según variación COP. Caso 2. Apple. | |
| 7.4.5.2.2. Test a Nivel de Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según variación COP. Caso 2. Apple. | |
| 7.4.6. VARIABLES DEPENDIENTES NIVEL I: INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO Y VARIABLES INDEPENDIENTES QUE AFECTAN. 471 | |
| 7.4.6.1. Agradabilidad. | |
| 7.4.6.2. Comodidad. | |
| 7.4.6.3. Estimulación. | |
| 7.4.6.4. Calma. | |
| 7.4.6.5. Seguridad. | |
| 7.4.6.6. Amplitud. | |
| 7.4.6.7. Formalidad. | |
| 7.4.6.8. Calidez. | |
| 7.4.7. VARIABLES DEPENDIENTES NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA Y VARIABLES INDEPENDIENTES QUE AFECTAN. 481 | |
| 7.4.7.1. Cantidad De Información. | |
| 7.4.7.2. Calidad De Información. | |
| 7.4.7.3. Satisfacción. | |
| 7.4.7.4. Confianza. | |
| CAPÍTULO 08. RESULTADOS FINALES. 487 | |
| 8.1. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS DEL TEST DE RECEPCIÓN. 490 | |
| 8.2. INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES FÍSICOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN EL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA Y NIVEL I: INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO. 496 | |
| 8.2.1. VOLUMEN DE LA SUPERFICIE. 496 | |
| 8.2.2. DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS. 497 | |
| 8.2.3. COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DE SUELO (COS). 498 | |
| 8.2.4. COEFICIENTE DE OCUPACIÓN PERSONAL (COP). 499 | |

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.

LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

- 8.2.5. EXISTENCIA DE MÚSICA. 500
- 8.2.6. TEMPO DE LA MÚSICA. 501
- 8.2.7. ILUMINACIÓN. 501
- 8.2.8. MATERIAL DE LA PARED. 502
- 8.2.9. COLOR DE LA PARED. 503
- 8.2.10. MATERIAL DEL SUELO. 503
- 8.2.11. COLOR DEL SUELO. 504
- 8.2.12. MATERIAL DEL TECHO. 505
- 8.2.13. COLOR DEL TECHO. 505
- 8.2.14. MATERIAL DEL MOBILIARIO. 506
- 8.2.15. COLOR DEL MOBILIARIO. 506
- 8.2.16. APARIENCIA DEL EMPLEADO. 507

8.3. RESULTADOS DE LA INFLUENCIA EN LAS VARIABLES DEPENDIENTES SEGÚN ESTABLECIMIENTO Y SECTOR Y VARIABLES DE CONTROL. 508

- 8.3.1. SEGÚN EL ESTABLECIMIENTO. 508
- 8.3.2. SEGÚN EL SECTOR. 509
- 8.3.3. VARIABLES EXTRAÑAS Y DE CONTROL. 510

8.4. CONCLUSIONES GENERALES DEL CAPÍTULO. 514

CAPÍTULO 09. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS. 517

9.1. CONTRASTE DE RESULTADOS CON POSIBLE INFLUENCIA DE VARIABLES EXTRAÑAS Y VARIABLES DE CONTROL. 520

9.2. COMPARACIÓN DE RESULTADOS CON LAS SUBHIPÓTESIS PLANTEADAS Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONEXIÓN CON EL PLANO COMUNICATIVO. 522

9.3. RELACIÓN ENTRE NIVEL I Y NIVEL II. 539

CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES. 549

10.1. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS. 552

10.2. CONCLUSIÓN GENERAL. 561

CAPÍTULO 11. DISCUSIÓN Y PROPUESTA DE NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. 563

11.1. DISCUSIÓN METODOLÓGICA. 565

11.2. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS. 568

CAPÍTULO 12. BIBLIOGRAFÍA. 573

ANEXOS (en CD)

1. ESTUDIO INTERBRAND 2011.

2. ESTUDIO INTERBRAND 2012.

3. ESTUDIO MERCO 2012.

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 02.

Ilustración 1. Problema de investigación. 38

Ilustración 2. Representación gráfica de los objetivos específicos. 43

Ilustración 3. Método de estudio de la investigación. 55

Ilustración 4. Muestra de estudio del Test de Recepción. 65

CAPÍTULO 03.

Tabla 1. Adaptación gráfica del estudio TNS: *Puntos de Contacto de las Marcas con sus Consumidores* (2010) Fuente: TNS. 73

Tabla 2. Adaptación gráfica del estudio TNS: *Puntos de Contacto de las Marcas con sus Consumidores* (2010) Fuente: TNS. 74

Tabla 3. Palabras clave del concepto “experiencia”. 83

Tabla 4. Proveedores de Experiencias. Adaptación Schmitt, 1999. 86

Tabla 5. Adaptación del Modelo de Baker (1986) en D’Astous (2000). Elaboración propia. 103

Tabla 6. Representación gráfica adaptada del árbol de Munsell. 114

Tabla 7. Escala de Descripción Ambiental, Kasmar (1970). Elaboración propia. 133

Tabla 8. Adaptación del Modelo de Meherabian y Russell (1974). Elaboración propia. 134

Tabla 9. Adaptación al castellano de las Escalas de Mehrabian y Rusell (1974). Fuente: Gurbindo y Ortega, 1989. 136

Tabla 10. Adaptación. Dimensiones de la emoción y los ocho estados emocionales. Fuente: Donovan y Rossiter, 1982. 137

Tabla 11. Adaptación Cuadrícula de Afecto. Fuente: Russell, Weiss y Mendelsohn (1989). 139

CAPÍTULO 04.

Tabla 1. Sistema de Comunicación en el Punto de Venta. 160

CAPÍTULO 05.

- Tabla 1. Guión de Análisis de Fase I. 184
- Tabla 2.a. Modelos propuestos por autores (I). 188
- Tabla 2.b. Modelos propuestos por autores (II). 189
- Tabla 2.c. Modelos propuestos por autores (III). 190
- Tabla 3.a. Matriz Componentes * Autores (I). 192
- Tabla 3.b. Matriz Componentes * Autores (II). 193
- Tabla 4. Relación Modelo Baker (1986) * Componentes resultantes. 198
- Tabla 5. Dimensiones ambientales, definición y nivel de complejidad. 207
- Tabla 6. Diversificación de Factores, componentes y elementos ambientales por modelados. 208
- Tabla 7. Configuración de los factores, componentes y elementos según modelado. 210
- Tabla 8. Representación gráfica de espacio con COS 25%. 218
- Tabla 9. Ejemplo extracción Coeficiente de Ocupación de Suelo. 219
- Tabla 10. Adaptación de Ricardo Palomares (2009). 219
- Tabla 11. Composición del Modelado Funcional. 226
- Tabla 12. Proceso informático comprobación color. 234
- Tabla 13. Proceso informático comprobación color. Localización por similitud. 234
- Tabla 14. Determinación del tono. 235
- Tabla 15. Determinación del Brillo. 235
- Tabla 16. Determinación de la saturación. 236
- Tabla 17. Búsqueda de acrónimo en el árbol de Munsell. 236
- Tabla 18. Identificación de categoría con respecto al brillo. 237
- Tabla 19. Identificación de categoría con respecto a la saturación. 237
- Tabla 20. Adaptación parámetros de longitud de onda. (Bruno y Svoronos, 2006;2). 238
- Tabla 21. Determinación Temperatura de color. 239
- Tabla 22. Componentes y elementos de la Dimensión Espacial. 240
- Tabla 23. Componentes y elementos de medición del Modelado Estético. Dimensión Lumínica. 244
- Tabla 24. Componentes y elementos de estudio del Modelado Estético. Dimensión Social. 245
- Tabla 25. Criterios de inclusión y exclusión según el Valor de Marca y la Reputación Corporativa. 249
- Tabla 26. Criterios de inclusión y exclusión en función del producto. 252

| | |
|---|-----|
| Tabla 27. Criterios de inclusión y exclusión según las características específicas de muestreo. | 253 |
| Tabla 28. Criterios de inclusión y exclusión globales. | 254 |
| Tabla 29. Aplicación criterios de inclusión al ranking de Interbrand (I). | 256 |
| Tabla 30. Aplicación criterios de inclusión al ranking de Interbrand (II). | 257 |
| Tabla 31. Aplicación criterios de inclusión al ranking de Interbrand (III). | 258 |
| Tabla 32. Aplicación criterios de inclusión al ranking de Interbrand (IV). | 259 |
| Tabla 33. Marcas finales procedentes de Interbrand. | 260 |
| Tabla 34. Delimitación por sector en el ranking Merco. | 264 |
| Tabla 35. Marcas según sector del estudio Merco. | 265 |
| Tabla 36. Resultado final de sectores. Merco * Interbrand. | 267 |
| Tabla 37. Resultado final marcas. Merco * Interbrand. | 268 |
| Tabla 38. Esquema simplificado del proceso de aplicación del Protocolo de Análisis. | 269 |

CAPÍTULO 06.

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el volumen de la superficie. | 294 |
| Tabla 2. Diversificación de los establecimientos de la muestra según la distribución de espacios. | 295 |
| Tabla 3. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el COS. | 296 |
| Tabla 4. Diversificación de los establecimientos de la muestra según la existencia de música. | 297 |
| Tabla 5. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el tempo de la música. | 298 |
| Tabla 6. Diversificación de los establecimientos de la muestra según la iluminación. | 299 |
| Tabla 7. Diferencia de los índices COS y COP en cada uno de los establecimientos. | 300 |
| Tabla 8. Diversificación por variación de COS y COP de los establecimientos. | 301 |
| Tabla 9. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el COP. | 302 |
| Tabla 10. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el material de la pared. | 305 |
| Tabla 11. Gráfico de la diversificación de espacios según la saturación de color. | 307 |
| Tabla 12. Proceso de codificación final del efecto del color. | 311 |
| Tabla 13. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el color de la pared. | 311 |
| Tabla 14. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el material del suelo. | 313 |

- Tabla 15. Diversificación de efectos según color de suelo. 314
- Tabla 16. Diversificación de grupos según temperatura de color, brillo y saturación. 315
- Tabla 17. Proceso de codificación final del efecto del color. 316
- Tabla 18. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el material del techo. 317
- Tabla 19. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el color del techo. 318
- Tabla 20. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el material del mobiliario. 319
- Tabla 21. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el color del mobiliario. 321
- Tabla 22. Diversificación de los establecimientos de la muestra según la apariencia del empleado. 322
- Tabla 23. Herramienta final. Nivel I. Modelado Funcional. 323
- Tabla 24. Herramienta final. Nivel II. Modelado Estético. Unidades de medición de la Dimensión Espacial. 324
- Tabla 25. Herramienta final. Nivel II. Modelado Estético. Unidades de medición de la Dimensión Social. 325
- Tabla 26. Presentación general de la diversificación de los establecimientos según la totalidad de los componentes y categorías establecidas en la Herramienta de Análisis. 329
- Tabla 27. Características de la recogida de datos para el estudio comparativo del COP. Caso Zara. 333
- Tabla 28. Características de la recogida de datos para el estudio comparativo del COP. Caso Apple. 334
- Tabla 29. Tamaño de la muestra del Test de Recepción. 335
- Tabla 30. Características de la recogida de datos según el establecimiento. 336

CAPÍTULO 07.

- Tabla 1. Procedimiento de cruce de variables independientes y dependientes. 349
- Tabla 2. Ejemplo de Resultados de Agradabilidad según el establecimiento. 350
- Tabla 3. Ejemplo de Resultados de Agradabilidad según el establecimiento. Comparación dos a dos. 351
- Tabla 4. Tabla de contingencia. Sectores * he comprado. 352
- Tabla 5. Ejemplo de simplificación de tabla. 353
- Tabla 6. Medidas simétricas. Tabla del SPSS. 354
- Tabla 7. Ejemplo de representación de datos en tabla. 354

| | |
|--|-----|
| Tabla 8. Medidas simétricas. (Tabla del SPSS). | 354 |
| Tabla 9. Ejemplo de representación de datos en tabla. | 355 |
| Tabla 10a. Aplicación y proceso de interpretación de tablas. Ejemplo. | 357 |
| Tabla 10b. Ejemplo extendido para la interpretación de los niveles de significación. | 360 |
| Tabla 11. Procedimiento de lectura y análisis para la extracción de resultados. Ejemplo. | 361 |
| Tabla 12. Diversificación por sexo de la muestra por establecimiento. | 366 |
| Tabla 13. Diversificación por edad de la muestra por establecimiento. | 368 |
| Tabla 14. Diversificación por Estado Civil de la muestra por establecimiento. | 369 |
| Tabla 15a. Diversificación por <i>Ingresos</i> de la muestra por establecimiento. | 370 |
| Tabla 15b. Diversificación por <i>Ocupación</i> de la muestra por establecimiento. | 371 |
| Tabla 16. Tipología de público según establecimiento. | 372 |
| Tabla 17. Resultados de Agradabilidad por establecimiento. | 375 |
| Tabla 18. Resultados de Comodidad por establecimiento. | 375 |
| Tabla 19. Resultados de Estimulación por establecimiento. | 376 |
| Tabla 20. Resultados de Calma por establecimiento. | 376 |
| Tabla 21. Resultados de Seguridad por establecimiento. | 377 |
| Tabla 22. Resultados de Amplitud por establecimiento. | 377 |
| Tabla 23. Resultados de Formalidad por establecimiento. | 378 |
| Tabla 24. Resultados de Calidez por establecimiento. | 378 |
| Tabla 25. Resultados de Cantidad de la Información por establecimiento. | 380 |
| Tabla 26. Resultados de Calidad de la Información por establecimiento. | 380 |
| Tabla 27. Resultados de Productos Desconocidos, Aspectos de la Marca, Conocimiento extra y Percepción de tiempo por establecimiento. | 381 |
| Tabla 28. Resultados de Satisfacción por establecimiento. | 382 |
| Tabla 29. Resultados de Confianza por establecimiento. | 383 |
| Tabla 30. Resultados de Tiempo de la visita por establecimiento. | 384 |
| Tabla 31. Resultados de Deseos de Abandono por establecimiento. | 384 |
| Tabla 32. Resultados del Índice de compra por establecimiento. | 385 |
| Tabla 33. Resultados de Intenciones de compra por establecimiento. | 387 |
| Tabla 34. Resultados Intenciones de compra e Índice de compra por establecimiento. | 387 |
| Tabla 35. Resultados Cantidad y Calidad de Información según las Intenciones. | 388 |
| Tabla 36. Resultados Conocimiento de Productos Nuevos y las Intenciones, por establecimiento. | 388 |
| Tabla 37. Resultados Conocimiento de Marca y las Intenciones, por establecimiento. | 389 |

- Tabla 38. Resultados Conocimiento Extra y las Intenciones, por establecimiento. 389
- Tabla 39. Resultados Satisfacción y Confianza y las Intenciones, por establecimiento. 390
- Tabla 40. Resultados Percepción de Tiempo y las Intenciones, por establecimiento. 390
- Tabla 41. Resultados de Necesidad del empleado e imposibilidad de encuentro diversificado por establecimiento. 391
- Tabla 42. Resultados de la Necesidad de carteles diversificado por establecimientos. 391
- Tabla 43. Resultados de la Existencia de visitas anteriores diversificadas por establecimiento. 393
- Tabla 44. Resultados del Número de visitas anteriores diversificado por establecimiento. 393
- Tabla 45. Resultados Visitas Anteriores y Necesidad de Empleado por establecimiento. 394
- Tabla 46. Resultados Número de Visitas Anteriores y Necesidad de Empleado por establecimiento. 394
- Tabla 47. Resultados Número de Visitas Anteriores y Necesidad de Empleado por establecimiento. 395
- Tabla 48. Resultados Visitas Anteriores y Conocimiento de Productos Nuevos por establecimiento. 396
- Tabla 49. Resultados Número de Visitas Anteriores y Conocimiento de Productos Nuevos por establecimiento. 396
- Tabla 50. Resultados Visitas Anteriores y Conocimiento de Aspectos de la Marca por establecimiento. 397
- Tabla 51. Resultados Número de Visitas Anteriores y Conocimiento de Aspectos de la Marca por establecimiento. 397
- Tabla 52. Diversificación por sexo de la muestra por sector. 398
- Tabla 53. Diversificación por Edad de la muestra por sector. 399
- Tabla 54. Diversificación por Estado Civil de la muestra por sector. 400
- Tabla 55. Diversificación por Ingresos de la muestra por sector. 400
- Tabla 56. Diversificación por Ingresos de la muestra por sector. 401
- Tabla 57. Tipología de Público según sector. 402
- Tabla 58. Resultados de Agradabilidad por sector. 403
- Tabla 59. Resultados de Comodidad por sector. 404
- Tabla 60. Resultados de Estimulación por sector. 404
- Tabla 61. Resultados de Calma por sector. 404
- Tabla 62. Resultados de Seguridad por sector. 405
- Tabla 63. Resultados de Amplitud por sector. 405
- Tabla 64. Resultados de Formalidad por sector. 406

| | |
|---|-----|
| Tabla 65. Resultados de Calidez por sector. | 406 |
| Tabla 66. Resultados de Cantidad de Información por sector. | 407 |
| Tabla 67. Resultados de Cantidad de Información por sector. | 407 |
| Tabla 68. Resultados de Aspectos de Información por sector. | 408 |
| Tabla 69. Resultados de Satisfacción y Confianza por sector. | 409 |
| Tabla 70. Resultados de Tiempo de Visita por sector. | 410 |
| Tabla 71. Resultados de Deseos de Abandono por sector. | 411 |
| Tabla 72. Resultados de Índice de Compra por sector. | 412 |
| Tabla 73. Resultados de Intenciones por sector. | 413 |
| Tabla 74. Resultados de Necesidad de Empleado por sector. | 414 |
| Tabla 75. Resultados de Imposibilidad sin empleado por sector. | 414 |
| Tabla 76. Resultados de Necesidad de Cartelería por sector. | 415 |
| Tabla 77. Resultados de Visitas Anteriores por sector. | 415 |
| Tabla 78. Resultados de Volumen de la superficie y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 419 |
| Tabla 79. Resultados de Volumen de la Superficie y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 421 |
| Tabla 80. Resultados del COS y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 423 |
| Tabla 81. Resultados del COP y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 425 |
| Tabla 82. Resultados de la Existencia de Música y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 426 |
| Tabla 83. Resultados de la Existencia de Música y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 428 |
| Tabla 84. Resultados de la Iluminación y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 430 |
| Tabla 85. Resultados del Material de la Pared y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 432 |
| Tabla 86. Resultados del Color de la Pared y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 433 |
| Tabla 87. Resultados del Material del Suelo y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 435 |
| Tabla 88. Resultados del Color del Suelo y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 437 |
| Tabla 89. Resultados del Material del Techo y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 439 |
| Tabla 90. Resultados del Color del Techo y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 440 |
| Tabla 91. Resultados del Material del Mobiliario y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 442 |
| Tabla 92. Resultados del Color del Mobiliario y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 445 |
| Tabla 93. Resultados de la Apariencia del Empleado y <i>Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.</i> | 446 |
| Tabla 94. Resultados del Volumen de la Superficie y <i>Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.</i> | 449 |

Tabla 95. Resultado de la Distribución de Espacios y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 450

Tabla 96. Resultados COS y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 451

Tabla 97. Resultados del COP y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 452

Tabla 98. Resultados Existencia de Música y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 453

Tabla 99. Resultados del Tempo de la Música y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 454

Tabla 100. Resultados de la Iluminación y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 455

Tabla 101. Resultados del Material de la Pared y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 457

Tabla 102. Resultados del Color de la Pared y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 458

Tabla 103. Resultados del Material del Suelo y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 459

Tabla 104. Resultados del Color del Suelo y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 460

Tabla 105. Resultados del Material del Techo y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 461

Tabla 106. Resultados del Color del Techo y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 462

Tabla 107. Resultados del Material del Mobiliario y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 463

Tabla 108. Resultados del Color del Mobiliario y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 464

Tabla 109. Resultados de la Apariencia del Empleado y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*. 464

Tabla 110. Resultados del *Nivel I* según Variación COP. Caso 1. 466

Tabla 111. Resultados del *Nivel II*, según Variación COP. Caso 1. 467

Tabla 112. Resultados del *Nivel I* según Variación COP. Caso 2. 469

Tabla 113. Resultados del *Nivel II*, según Variación COP. Caso 2. 470

CAPÍTULO 08.

Tabla 1. Resultados finales *Nivel I. Influencia Primaria del Espacio (I)*. 491

Tabla 2. Resultados finales *Nivel I. Influencia Primaria del Espacio (II)*. 492

Tabla 3. Resultados finales *Nivel I. Influencia Primaria del Espacio (III)*. 493

Tabla 4. Resultados finales *Nivel II. Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida (I)*. 494

Tabla 5. Resultados finales *Nivel II. Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida (II)*. 495

CAPÍTULO 09.

Tabla 1. Relación entre Nivel I y Nivel II (I). 541

Tabla 2. Relación entre Nivel I y Nivel II (II). 542

Tabla 3. Variación media (negativa) de la puntuación de los aspectos de la comunicación (*Nivel II*) tras la comparación entre COP normal y COP extremo. 547

Tabla 4. Variación media (negativa) de la puntuación de los aspectos perceptivos (*Nivel I*) tras la comparación entre COP normal y COP extremo. 547

01 | **Introducción**



1.1. ORIGEN Y MOTIVACIONES DEL PROYECTO.

Fue el proyecto de fin de máster sobre marketing experiencial aplicado al *holding* de estaciones de esquí de Aragón: Aramón, presentado en 2011 en la Universidad San Jorge de Zaragoza, el que entreabrió las puertas del camino a la investigación científica. Aquellas que, posteriormente, terminó de abrir el Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Este proyecto fue el que comenzó a generar un punto de partida en el interior del alma investigadora; ese momento y lugar que incita a querer averiguar, mediante una metodología científica, dudas y problemas de conocimiento que se plantean a lo largo de su realización.

Ya no sólo fue la necesidad de conocer, aprender a aplicar e interiorizar la metodología científica; sino que fue el imperativo de conocer de forma más exhaustiva, debido al interés personal suscitado, el tema que estábamos tratando en el proyecto e incluso, el acotar el contenido a un aspecto mucho más concreto dentro de éste.

Uno de los temas implacables dentro de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas y el máster de Marketing y Comunicación Corporativa era aquello que denominábamos “eficacia de la comunicación”; donde todas las retahílas teóricas y prácticas estaban destinadas a la medición de unos resultados, traducidos finalmente en números. Sin ir más lejos, por ejemplo en publicidad, mediante la medición de los GRP’s (*Gross Rating Points*), averiguamos el impacto que podía tener una campaña en los medios, la inversión inicial y, finalmente, el cálculo de unos beneficios finales netos. Y así, una buena cuantía de técnicas y fórmulas, para determinar si nuestra inversión en el cliente o en la audiencia ha sido finalmente positiva (económicamente hablando). Sí bien es verdad, que en los últimos años, el discurso de la eficacia comunicativa ya transcurría por un cauce diferente: el cliente es una persona, tiene sentimientos; por lo tanto, tratemos de emocionarla (aunque obviamente esto forme parte de una técnica más de persuasión con un fin comercial; al menos, ya se comienza a pensar un poco en el afecto de la persona).

Fue esta la razón principal por la que se quiso, durante el máster, centrar los máximos esfuerzos en conocer técnicas para el conocimiento y cuidado de nuestro cliente y, a modo reivindicativo (y personal), que por muy grande que sea una empresa, no tienes porqué ser un número más en su listado (ya que se entiende que, si somos muchos clientes, habrá también una gran plantilla que los sustente). Yo me siento así, puesto que la satisfacción y la confianza que aporta una empresa que te suscita un “algo” interior; al final no consigue lo mismo que otra que te compra sólo por su producto. Así que éste fue el primer granito de arena que originó el interés por las *EXPERIENCIAS*.

Yo quería demostrar que una gestión global corporativa sería más eficaz, comunicativamente hablando, si lo proponíamos desde un ángulo del marketing experiencial. Así nació el interés por estos ámbitos: el marketing experiencial y la eficacia comunicativa.

Es en este segundo punto donde adquiere un papel decisivo mi director, Ángel Rodríguez; ya que poseíamos perspectivas diferentes del ámbito a estudiar. Mis intenciones partían de la necesidad de conocer la comunicación, entendiéndola como la información corporativa y comercial emitida por una organización y, sin embargo, Ángel me guió hacia la comunicología; es decir, teníamos que partir de la comunicación como proceso y sistema complejo si queríamos hablar realmente de eficacia comunicativa y, por supuesto, no sólo hablar de “información”, sino de “mensajes”.

Cuando me planteé la medición de la eficacia comunicativa para el proyecto de fin de máster, las respuestas fueron *“esto es muy difícil de medir y más, para un proyecto de fin de máster”*. No existe una mayor motivación para una persona con alma investigadora que le comenten: *“Lo que quieres saber, es muy complicado; no hay tantos parámetros, criterios, en definitiva, metodología que te pueda indicar”*; aunque en lo que sí tenían razón era en el tiempo que conllevaba este estudio; efectivamente, no era para un proyecto de fin de máster.

Y de nuevo nombro a Ángel, si quiero hablar de parámetros, criterios y, en definitiva, de metodología aplicada al estudio de la comunicación. Una de las cosas que más agradeceré es que me hayan enseñado a utilizar la metodología científica no únicamente para estudiar una

problemática, sino para tener la capacidad de desarrollar métodos de estudio aplicados y, sobre todo, a diseñar herramientas de medición.

El diseño, elaboración y aplicación de protocolos de medición ha sido aprendido; no sólo por las pautas que ha podido indicarme mi director sino gracias al trabajo desarrollado del grupo de investigación que lidera: el Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM).

1.2. NUESTRA INVESTIGACIÓN.

La investigación que se ha llevado a cabo en el LAICOM a lo largo de estos últimos cuatro años ha mantenido como objetivo fundamental el estudio de los componentes de un establecimiento comercial capaces de influir en la eficacia comunicativa. Entendiendo así el análisis del proceso desde un punto de vista de la influencia del contexto en el plano psicológico del sujeto y cómo este sistema mejora los flujos comunicativos existentes dentro de un establecimiento.

Los esfuerzos han sido destinados principalmente a la articulación de una herramienta lo más simple posible que permita observar con claridad cómo se articulan los rasgos y estructuras de los espacios los cuales puedan influir en la percepción; es decir, la construcción de una Herramienta de Análisis que nos permitiera localizar de forma sistemática los distintos atributos, estructuras y modelos de “*narrativa contextual persuasiva*” en los contextos ambientales que son capaces de influir en la eficacia de la información que se distribuyen en ellos. Este proceso ha requerido un tratamiento meticuloso de información que proviene de otras disciplinas, además de la comunicología; mediante el cual, hemos ubicado aquellos componentes de un establecimiento comercial que pueden ser influyentes en un espacio. Estas bases teóricas permitieron confeccionar este protocolo de análisis; conformando así las variables independientes del diseño cuasi-experimental.

Una vez construida la herramienta de análisis se procedió a la delimitación de la muestra no probabilística o muestra dirigida, de modo que se determinaron una serie de elementos de

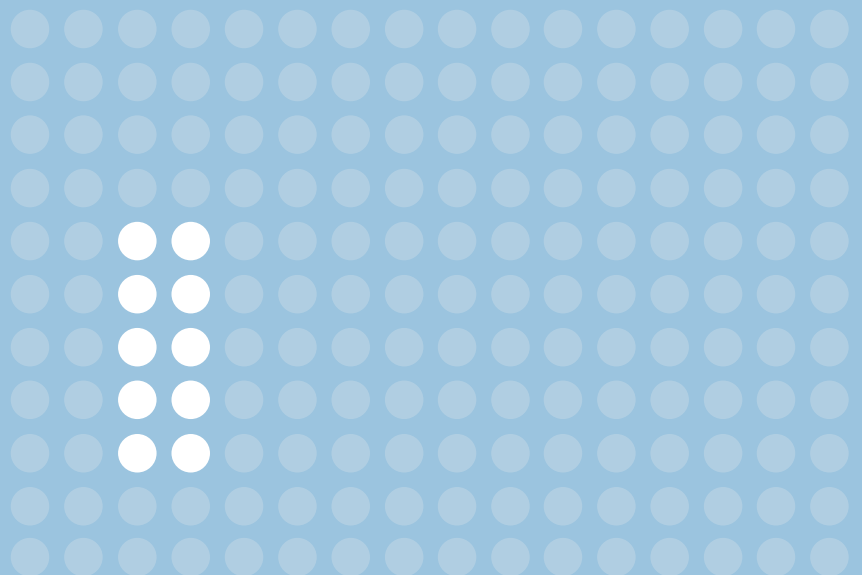
forma sistemática y homogénea. Se partió de los rankings más significativos a nivel de Imagen de Marca: *Interbrand* y *Merco*, obteniendo como resultado nueve establecimientos pertenecientes a cinco sectores: Alimentación y Bebidas (Danone y Nespresso), Distribución especializada (Disney e Imaginarium), Distribución de moda (H&M e Zara), Electrónica (Apple) y Restaurantes (McDonalds y Starbucks).

Tras su aplicación, se realizó el estudio de las gráficas resultantes acorde con cada una de las variables independientes analizadas para la representación y observación de semejanzas y diferencias entre espacios. Así se pudo corroborar la validez de la herramienta para la recogida y comparación de información de un establecimiento de forma objetiva.

La metodología aplicada ha sido la cuasi-experimental y no, experimental. En lugar de proponer un diseño, consistente en manipular las características espaciales de diversos espacios acorde con los resultados obtenidos del análisis de los establecimientos, el que concluya la investigación; estudiamos el impacto que ejercen los espacios comerciales originales en los objetivos y expectativas comunicativas de los sujetos expuestos a ellos; explorando en qué medida cada espacio concreto ha favorecido, o no, esos objetivos y expectativas.

Para conseguirlo, se desarrolló el Test de Recepción, que comprende un primer nivel denominado *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio*, que estudia el plano perceptivo y un segundo apartado indicado como *Nivel II: Influencia en la Información Recibida*, que abarca el plano comunicativo.

02 | **Diseño de la investigación**



2.1. PROBLEMA DE CONOCIMIENTO.

El ambiente que rodea a un consumidor cuando visita un establecimiento, puede provocar efectos sobre él que deriven en una conducta y comportamiento favorable o desfavorable ante los procesos comunicativos que se producen en él. Estas actitudes positivas (o negativas) son generadas por variaciones en los estados anímicos, emociones, sentimientos, motivaciones de los sujetos como respuesta ante estímulos primarios presentes en el entorno; es decir, que son los componentes que le rodean los que pueden actuar como estímulos que generen un efecto en el sujeto, en la persona.

La existencia de estudios que corroboran las afirmaciones con respecto a la influencia del entorno y de los componentes de un espacio comercial, sirven para encaminar esta investigación hacia el proceso comunicativo. Es decir, aunque sea de especial relevancia para la investigación el estudio de los efectos a nivel perceptivo del sujeto, éstos conforman la base de la investigación para luego, adaptarlo a la comunicología.

Nuestro problema de investigación partió de la necesidad de averiguar el porqué de una pregunta personal, lejos de los procesos comunicativos y cerca de una visión “*marketiniana*” y del papel del consumidor: ¿Por qué un mismo producto lo pueden vender en dos establecimientos y acudo a uno y no a otro? ¿Cómo puede ser que llegue a percibir de mejor calidad una misma cerveza, por ejemplo, en un establecimiento que en otro? ¿Qué poseen estos establecimientos que me hacen cambiar incluso mi percepción sobre un mismo producto?

De modo que, desde nuestro punto de vista comunicológico, nos planteamos lo siguiente: si esto puede ocurrir en la percepción de un producto, es decir, que ésta puede variar acorde con el entorno que rodea al producto y a nosotros mismos, por qué no estudiar si ocurre lo mismo con la comunicación que se encuentra en estos espacios; si ésta, puede percibirse mejor o peor, acorde con el entorno que le rodea.

Por lo que, es aquí cuando nos planteamos el concepto de experiencia. ¿Tendría algo que ver la experiencia que vivo cuando accedo a un lugar y a otro? ¿qué factores psicológicos

intervienen en este proceso? ¿qué factores del entorno pueden influir en la percepción del espacio? ¿qué papel tiene el concepto experiencia en este proceso?

Las preguntas iniciales; lejos de encontrar el método científico, nos guiaron para establecerlo y buscar las preguntas concretas que nos ayudarían a solventar nuestro problema de investigación.

¿Son los componentes del espacio capaces de influir en la comunicación, así como influyen en el plano psicológico de un sujeto? ¿existe relación entre el estado mental (positivo o negativo) de un sujeto y la recepción de información?

¿Qué capacidad tiene el contexto de afectar a nivel perceptivo de los sujetos?

¿Puede en realidad el contexto influir de tal forma en el proceso comunicativo, que haga variar la finalidad última de la información?

¿Qué componentes de un espacio pueden actuar como un estímulo primario que afecte al sujeto y su plano psicológico? ¿puede ser uno de éstos la decoración? O más concretamente ¿puede ser el color? ¿el tipo de mobiliario? ¿Pueden éstos también afectar, por lo tanto, al proceso comunicativo?

Queremos conocer por lo tanto qué componentes pueden influir. Mediante la revisión bibliográfica, se pueden encontrar diversidad de estudios que tratan los efectos de los componentes de los espacios en el plano psicológico del receptor, pero esto conlleva otra pregunta:

¿Qué características deben tener estos componentes del espacio para que puedan afectar y cómo afectan? ¿cuál es el impacto? ¿qué reacciones generan?

Con el objetivo de conocer una realidad determinada, se propone un estudio cualitativo de espacios comerciales; con el fin último de averiguar qué características poseen los elementos que los componen. Pero se debían unificar componentes y categorías para aunar similitudes

y diferencias entre ellos acorde con unos criterios; es decir, nos planteamos la siguiente pregunta:

¿Existe la posibilidad de formalizar de forma sistemática y objetiva un espacio? Y ¿que ésta no se quede en una mera descripción?

Es decir, se trata de encontrar y definir las características formales de un espacio que son determinantes para el problema que nos ocupa.

Asimismo, igual que existe la necesidad de conocer los componentes y las características de los espacios, se precisaba saber qué efectos pueden generar a nivel psicológico del receptor y, para solventar nuestro problema comunicológico, deberíamos saber previamente, *¿qué flujos comunicativos existen dentro de un espacio comercial? ¿Quién los genera? ¿qué efectos tienen?*

Todo ello, con el fin último de averiguar que:

Si un sujeto accede a un espacio comercial, ¿qué características debe reunir este espacio, cómo tienen que ser éstas para apoyar y favorecer a que éste perciba su entorno como algo positivo y cómo esto resulta favorable a los procesos comunicativos de nuestro interés que se desarrollan en ese espacio, es decir, que finalmente, sea el propio espacio el que favorezca la eficacia de los flujos comunicativos que nos interesa desarrollar en su interior?

De modo que, nuestro problema de investigación se centra, de forma inminente en resolver estas cuestiones; que se resumen en: composición de los espacios comerciales, efectos de los componentes sobre el sujeto (y generación de experiencias) y eficacia del proceso comunicativo. Es decir, estímulos primarios (componentes) que afectan mediante los sentidos al sujeto (efectos), que hacen que éstos reciban de forma favorable, o no, todos los mensajes de nuestro interés que circulan por ese espacio (eficacia comunicativa).

No obstante, el problema de investigación se puede entender de mejor forma con la siguiente secuencia de piezas gráficas.

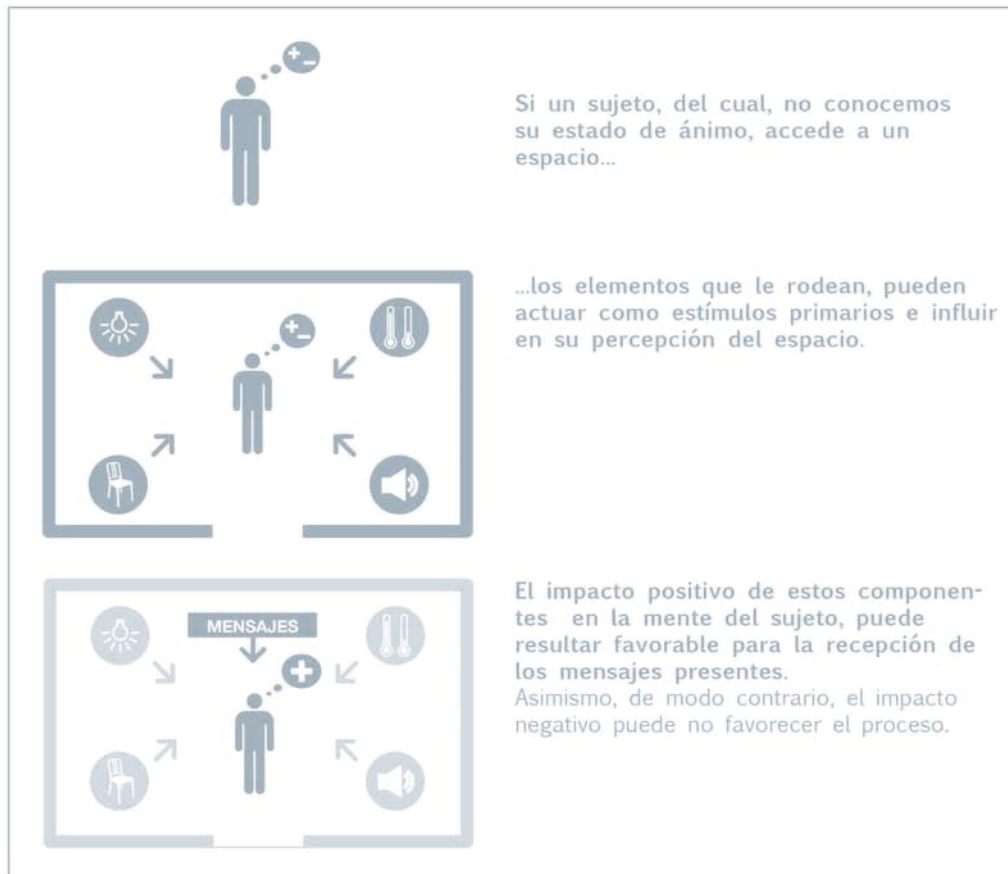


Ilustración 1. Problema de investigación.

Por lo tanto, esta investigación se centra en estudiar la influencia de los componentes que pueden ayudar a construir una experiencia con respecto a la vivencia comunicativa en el establecimiento. Así, no tratar el concepto experiencia ligado al concepto experiencia de marca o cliente de forma estricta, sino a la experiencia sensorial comunicacional. Es decir, no focalizar la investigación en el estudio de la experiencia, entendida como gestión de todos los aspectos que rodean el desarrollo de una marca (es decir, centrada en el marketing experiencia, por ejemplo), sino en la experiencia proporcionada por el propio establecimiento, desde el punto de vista de la gestión comunicativa de marca, pero también desde el del diseño y arquitectura del interior de forma concreta, el merchandising y la psicología ambiental en tanto que éstos estimulan y facilitan también el proceso comunicativo.

2.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Las cuestiones que nos planteábamos para resolver nuestro problema de conocimiento son las que llevan a buscar el camino que plantee su solución. Esta vía es la que nos permitió: fijar unos objetivos a cumplir y programar la metodología que permitiese su consecución.

Tal y como puntualizábamos en el capítulo anterior, la investigación ha mantenido como objetivos generales fundamentales, los citados a continuación:

1. Estudiar en qué medida la formalización y control de los elementos que configuran un contexto espacial concreto influyen en la eficacia de la información que se distribuye dentro de él.

Nuestro estudio investiga la relación entre los aspectos físicos objetivos (atributos y componentes del ambiente) de los establecimientos comerciales, la respuesta de los consumidores a los estímulos comunicativos presentes en estos espacios y la respuesta de dichos sujetos a la información generada en estos contextos concretos.

2. La investigación aportará un modelo de gestión de los contextos espaciales en función del objetivo de la información que se distribuye en ellos.

Así, la finalidad última de nuestro trabajo es interconectar la gestión del ambiente construido en cualquier tipo de espacio, con la eficacia comunicativa que promueve el contexto y la estimulación de las acciones que se desarrollen en su interior.

La consecución de los objetivos generales conlleva el planteamiento de una serie de objetivos específicos que nos permitan desarrollar la investigación acorde con las partes que la componen: **1)** estudio espacial cualitativo de los establecimientos comerciales, **2)** aplicación de un protocolo de recepción sensible a la influencia del ambiente y **3)** estudio final de la conexión entre ambas.

Por ello, para la primera fase exploratoria, que nos permitiera definir unos parámetros y

criterios para la construcción de la herramienta de análisis, poseía como objetivo principal:

1. El desarrollo de una herramienta de análisis que permita localizar y analizar los componentes de los espacios comerciales de forma sistemática y objetiva.

El protocolo de análisis debía suponer una herramienta que permitiera analizar cualquier tipo de establecimiento comercial, por lo que las variables y las categorías debían ser de tal forma que analice aquellos elementos que todas las tiendas van a poseer.

A pesar de existir propuestas teóricas de modelos de análisis de espacios comerciales, éstas tienden a presentar los posibles componentes, pero sin definir qué características deben mostrar. Es decir, pueden proponer el suelo como componente del espacio comercial, pero no tratan el tipo de suelo con el que nos encontramos. Por ello, esta fase se centró en:

- 1.a. Definir, acorde con los modelos propuestos, los componentes de un espacio comercial que pueden estar presentes en todos los espacios que van a ser analizados.
- 1.b. Estructurar los componentes según su naturaleza dentro del modelo de análisis. (por ser de carácter estético o funcional, dentro del establecimiento).

Una vez establecidos los posibles componentes que considerábamos para analizar, se procedió a la búsqueda específica de cada componente, sin mantener como hilo esencial los efectos psicológicos, sino la visión técnica de cada componente; para la consecución del siguiente objetivo:

- 1.c. Definir las categorías del análisis acorde con las posibles características de cada uno de los componentes propuestos.

Es decir, para definir qué características puede mostrar un componente, como por ejemplo, el color; había que recurrir, no sólo a las diversificaciones propuestas desde el punto de vista de la psicología, sino, la visión técnica para poder diferenciar por el tono, por la saturación y por el brillo del mismo. De modo que el protocolo de análisis permitiera una formalización

objetiva del espacio y garantizase, además, que esta formalización fuese completamente independiente de cualquier apriorismo psicológico.

Una vez definida la herramienta de análisis, mediante los componentes, estructurados por los niveles según su naturaleza (funcional o estética) y las características de estos componentes; se aplicó a la realidad con los siguientes objetivos:

1.d. Observar si la herramienta de análisis era válida para la descripción objetiva y sistemática de diversos espacios.

En el momento que se observa que la herramienta ya es válida para analizar diversos espacios manteniendo una rigurosidad paramétrica, se prosigue con el siguiente objetivo:

1.e. Aplicación de la herramienta de análisis a una muestra de establecimientos real y desarrollo del análisis cualitativo.

2. Diversificación de los establecimientos según el componente a analizar y agrupación por características. (variables independientes)

Tras la aplicación del protocolo de análisis a la muestra establecida, se procede a la agrupación en función de las características de los componentes de los establecimientos que pueden tener influencia activa en la recepción de flujos comunicativos dentro de ese local. Esto es lo que permitirá después averiguar, si un local concreto, con determinadas características, consigue, o no, una influencia diferente respecto a nuestros objetivos. Es decir, en el caso de que por ejemplo, el componente analizado sea “color de la pared”, se agruparán según dos posibles características: “cálido con saturación baja” y “cálido con saturación alta”, donde parte de la muestra corresponderá al Tipo 1 y la otra al Tipo 2. De modo que, posteriormente, permita comparar las diferencias entre uno y otro en las respuestas de un test de recepción.

3. Desarrollo de un test de recepción capaz de medir la influencia primaria del espacio sobre un sujeto y, como corolario, su influencia en el procesamiento de la información recibida. (variables dependientes)

Para llegar a la consecución de este objetivo, existían tres objetivos más concretos en esta etapa. En primer lugar, los correspondientes al Nivel I, que permite conocer la *influencia primaria del espacio*, es decir, a nivel psicológico, los cuales plantean lo siguiente:

- 3.a. Conocer los modelos de medición de efectos del entorno establecidos y los alternativos.
- 3.b. Extracción de los posibles efectos (a nivel psicológico) de los componentes analizados mediante la herramienta de análisis.
- 3.c. Operacionalización de variables capaces de medir estos efectos.

Posteriormente, en correspondencia al nivel II: la influencia en el procesamiento de la información recibida, se perseguían los siguientes objetivos concretos:

- 3.d. Planteamiento de las posibles funciones de la información dentro de un establecimiento comercial.
- 3.e. Definir las cuestiones que permitan medir la recepción de la información dentro del establecimiento.

Para así, finalmente, confeccionar el protocolo de recepción y aplicarlo a una serie de sujetos en los diferentes establecimientos analizados.

4. Conocer cuáles son los factores o componentes del espacio comercial capaces de influir en el sujeto y qué características muestran.

Estudiar los resultados acorde con el test de recepción (variables dependientes), las variaciones en los resultados según cada una de las variables independientes (componente) (gracias a la agrupación de los establecimientos, según la característica de cada componente –es decir, cada categoría de cada variable independiente- resultante de la aplicación de la

herramienta de análisis).

5. Averiguar si existe conexión entre la influencia primaria del espacio y la influencia en el procesamiento de la información recibida en los sujetos estudiados.

Lo que nos permitirá conocer si existe relación entre el nivel psicológico del sujeto y la recepción de la información.

Todos estos puntos previos, se pueden reflejar de forma general mediante la siguiente ilustración, que, mediante la representación de dos situaciones extremas, explica, de mejor forma, los objetivos que planteamos.

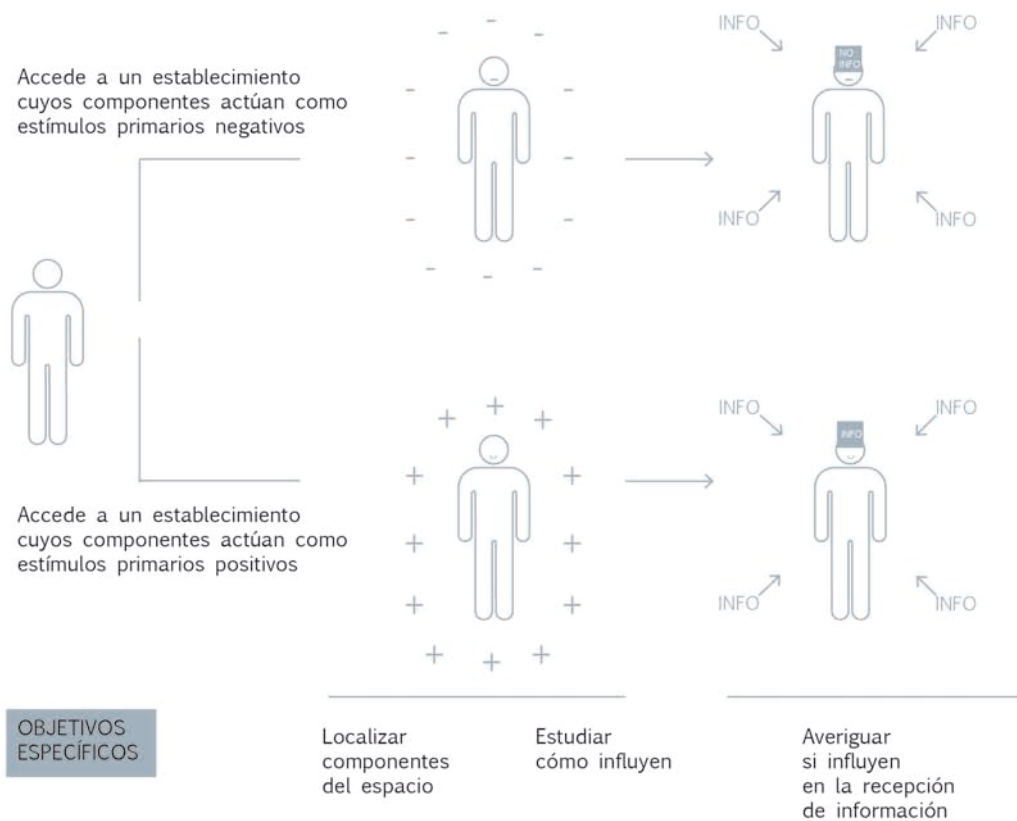


Ilustración 2. Representación gráfica de los objetivos específicos.

2.3. OBJETO DE ESTUDIO: EL CONTEXTO ESPACIAL COMO CATALIZADOR DE LA EFICACIA COMUNICATIVA.

El objetivo esencial de este apartado es el de localizar, describir, concretar, argumentar teóricamente para finalmente definir lo que constituye el objeto de estudio de esta investigación.

Así, es este punto, el que constituye un punto de inflexión y reflexión acerca de la definición del contexto como agente catalizador de la eficacia del proceso comunicativo. Tomando como referencia el concepto químico de catálisis y su definición:

Catalizar.

1. *tr. Producir una catálisis.*

2. *tr. Favorecer o acelerar el desarrollo de un proceso.*

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

Ya que, si contemplamos el papel del contexto como catalizador, esto referirá, en cuanto a la segunda acepción, que puede favorecer o acelerar el desarrollo de un proceso. De modo que, de esta forma, tratamos de definir el contexto como agente capacitado para favorecer o acelerar el desarrollo de un proceso.

A grandes rasgos, el objetivo central de la investigación es el estudio del proceso comunicativo que tiene lugar en un establecimiento comercial. De modo que, nos centramos en estudiar los flujos comunicativos y más concretamente, los que derivan del contexto. Esto quiere decir, que el cometido principal es conocer el papel del contexto en este proceso y conocer su influencia en la mejora del proceso comunicativo.

Cuando se trata del proceso comunicativo, en este caso, el enfoque que se le otorga es el de proceso *EVOLUCIONADO*. Es decir, mediante el apoyo de las teorías y modelos de la comunicación implantados hasta ahora, tratar de definir el contexto como elemento o

agente capaz de poseer un papel relevante en el proceso, tanto en cuanto, favorecedor del propio proceso de comunicación.

Hoy en día, los procesos de comunicación comercial son más evolucionados y sofisticados si los aplicamos a la realidad, puesto que, llevados a la práctica, en el caso de los establecimientos comerciales, no suponen únicamente la persuasión derivada de la gráfica en general de los espacios sino que es el espacio en general (el contexto) el que está siendo también tenido en cuenta en la gestión de la estrategia comunicativa y de marca de los establecimientos comerciales.

De forma extrínseca a las teorías de la comunicación y los modelos teóricos planteados, es decir, en la trama de la comunicación en los espacios comerciales; ésta se aborda desde diferentes ángulos. Mientras que en muchas ocasiones, la comunicación en el punto de venta se entiende como PLV (Publicidad en el Lugar de Venta), rotulación y cartelería (enfoque acorde con la realidad, pero con un planteamiento incompleto), en otros casos se propone de una forma más amplia y exhaustiva; entendiendo que existen más elementos con capacidad comunicativa dentro de un espacio comercial; más allá de los soportes comerciales y corporativos. De forma que tratan el propio espacio comercial como el que tiene la capacidad de comunicar o tal y como puntualiza Kotler (1973), los elementos que componen el establecimiento pueden establecer un *“lenguaje silencioso”* con el consumidor o *“diálogo silencioso”* (Martínez, en Losada, 2010). Es decir, que en un espacio, no sólo es capaz de comunicar el material promocional, publicitario o corporativo como carteles o rótulos; sino que la composición propia del espacio y su estética pueden influir en este proceso (Martínez, 2005; Navarro, 2009).

De modo que, es aquí donde encontramos nuestro objeto de estudio, en el papel del contexto en estos procesos evolucionados; donde en la realidad, las marcas como pueden ser Apple, Starbucks, Zara, H&M, estudian el modo de gestionar los espacios con unos objetivos específicos, recogidos en la estrategia de venta, comercial y corporativa de la empresa. Es decir, nos encontramos en un punto de la realidad en el que el emisor, el receptor, los mensajes, los canales, que son (y han sido) siempre contemplados en cualquier estrategia

comercial y/o corporativa; están siendo acompañados por la gestión del contexto; es decir, de los espacios que envuelven a todos estos agentes nombrados.

Cuando tratamos el concepto comunicación como proceso, siempre pensamos en aquel “sencillo” proceso compuesto por sus seis agentes: emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto. Entendiendo mensaje como la organización de cualquier sustancia física generada con voluntad comunicativa con inicio y final definidos e identificables, estructurada formalmente de modo que a un sistema comunicativo le resulte posible reconocer en ella un conjunto coherente de patrones legibles.

El contexto, en muchas ocasiones, es el agente olvidado; porque se suele tener en cuenta cuando actúa como responsable de la no recepción del mensaje; denominándolo “ruido”; como por ejemplo Roebuck (2000), quien para explicar qué es comunicación eficaz, se centra en un complejo proceso con agentes partícipes como: “mensaje”, “código”, “transmisores”, “emisor”, “receptor”, “canal”, etc. De modo que, trata formas mediante las cuales se emite el mensaje, codificación de los mensajes, retroalimentación y un listado completo de agentes; pero el contexto no está contemplado como tal; salvo, como ruido (entendiendo como tal al elemento que rodea a los demás agentes y obstaculiza la comunicación).

Por ello, debemos considerar como algo importante, la definición de contexto y su papel dentro del proceso comunicativo.

¿Cómo influye el contexto en la comunicación? El contexto, entre otras posibles definiciones, es el lugar, el espacio, donde se da la comunicación. Nosotros lo interpretamos como elementos físicos que rodean al sujeto y conforman un espacio. Y cómo estos elementos, conformadores de espacio, influyen en que un sujeto reciba y procese, de la mejor forma posible, la información que circula dentro de ese espacio.

De modo que, somos conscientes de que, dentro de un espacio comercial, existen una gran diversidad de información, percibida de forma explícita (en forma de mensajes publicitarios, por ejemplo) o implícita (en forma de, por ejemplo, actos o elementos que potencian la

percepción de la Imagen de Marca; pero que no son del todo decodificados conscientemente por parte del consumidor).

F. François (1969), precisando más, afirma: “Se entiende por situación el conjunto de los elementos extralingüísticos presentes en la mente de los sujetos o, también, en la realidad física exterior, en el momento de la comunicación, y a los cuales se puede asignar un papel en el condicionamiento de la forma o de la función de los elementos lingüísticos” mientras que se expresa así para definir contexto «El contexto de una unidad de naturaleza determinada se define como el conjunto de las unidades de la misma naturaleza situadas en la proximidad y que, por su presencia, condicionan la presencia, la forma o la función de la unidad considerada» (en Gómez, 1995-96; 799).

La comunicación no suele constituirse como objeto de estudio de la comunicología, sino que suele ser contemplada desde el punto de vista de otras ciencias como la sociología o la psicología. No obstante, la comunicología plantea un abordaje del estudio del fenómeno comunicativo y no tanto en los efectos de la comunicación sobre la sociedad (Rodríguez Bravo, 2003). Por lo que, se considera la comunicación como objeto de estudio ya que es “una realidad que se considera digna de ser estudiada” (Rodrigo y Estrada, 2008; 7).

Por norma general, cuando se tratan las teorías clásicas de la comunicación, como la Teoría Matemática (Shannon y Weaver, 1981), se tiende a hablar de la comunicación de masas, la aparición de los medios y su influencia en la sociedad. Esta razón es la que nos lleva a centrar nuestro objeto de estudio en la comunicación como proceso; en investigar el fenómeno comunicativo.

Todos los preámbulos de los estudios de comunicación se centran en este tipo de procesos y situaciones para la propuesta de teorías. Las teorías de la comunicación, a pesar de poder ser aplicables a diferentes ámbitos de la comunicación, se centran mayoritariamente en la comunicación de masas.

Si nos centramos en la definición de *comunicación humana* (Gifreu, 1991; 66-68 en Rodrigo, 2001; 46): “La comunicación humana es un proceso histórico, simbólico e interactivo por el cual la

realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada” podemos observar que son estos puntos que plantea Rodrigo (2001: 46-47), los que pueden representar el concepto de comunicación como proceso extrapolable a varios ámbitos y no sólo a la comunicación de masas.

1. *“Es un proceso: cualquier hecho comunicativo es un episodio contingente, que empieza y acaba y sigue un determinado desarrollo; esta característica procesual vale tanto para el individuo como para los grupos o colectividades o sociedades”.*
2. *“Es un proceso interactivo: comunicar es un hecho social por definición que pone en contacto sujetos sociales capaces de hablar y capaces de actuar; comunicar es una relación, no una cosa”.*
3. *“Es un proceso simbólico: la interacción se produce por medio de símbolos cargados de significación y ordenados en forma de texto o discurso; el fundamento básico de esta significación es el lenguaje natural”.*
4. *“Es controlada: todo proceso de comunicación tiene una dimensión de control o responde a unas estrategias de control y de interés para influir en el grupo o la colectividad”.*

Si nos fijamos en la definición que realizan West y Turner (2005), hacen una reflexión, del mismo modo que contempla Rodrigo (2001), sobre los conceptos clave de la definición de comunicación; donde se destaca: *proceso, social, símbolos, significado* y aporta el concepto *“entorno”*. Definiendo así, comunicación como: *“proceso social. Cuando interpretamos como social lo que queremos decir es que implica a las personas y a las interacciones”* (West y Turner, 2005; 5) *“La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno”* (West y Turner, 2005; 4).

Asimismo, también se encuentran más definiciones que contemplan y proponen los diferentes agentes indicados en la comunicación como proceso. *“La comunicación es el proceso por el que un conjunto de acciones, intencionales o no, actuales o pasadas, de un miembro o miembros pertenecientes a un grupo social, son percibidas e interpretadas significativamente por otro u otros miembros de ese grupo”*(Roda y Beltrán, 1988; 41).

Tal y como hemos podido observar mediante el planteamiento de las diferentes aclaraciones, existen conceptos definitorios de la comunicación incuestionables: la comunicación *es un proceso*, donde se producen *acciones interactivas*, en las cuales se *transmiten símbolos y señales* que se *interpretan y codifican* dotando de *significado* y que existen dos agentes implicados de los cuales uno emite este conjunto de señales y otro las recibe. Es con esta última acepción donde cabe discernir entre la existencia de dos personas o grupo de personas; puesto que la fuente generadora no tiene porqué ser siempre una persona; aunque, para que exista comunicación, debe existir al menos una persona en el proceso. Por ello, Rodríguez Bravo (2003; 25) formula la siguiente definición de comunicación que ajusta y aporta sentido a esta investigación: “*Proceso de intercambio de información entre una fuente que la genera, una vía de transmisión que la vehicula y un colector que la recibe, siempre que en alguna parte del proceso haya al menos un ser humano con capacidad para interpretar esa información*”. Lo que nos indica que pueden existir diversos estímulos capaces de influir en el proceso de comunicación; es decir, que pueden actuar como fuente de generación de información sin necesidad de ser una persona.

Por lo tanto, no tratamos el emisor como un sujeto, persona que emite una información, sino que hablamos como una fuente capaz de generar información.

Se pueden citar los modelos comunicativos más representativos a lo largo de la historia, puesto que son éstos, los primeros, de los cuales derivaron todos los postulados posteriores. Mientras que uno de los primeros modelos básicos comunicativos datan de los años 300 a.C. con Aristóteles, que ya localizaba como agentes del proceso comunicativo al emisor, receptor y mensaje; ya posteriormente se fueron adaptando los modelos propuestos hasta llegar a Shannon y Weaver, en los años 50; donde ya, la complejidad del proceso comienza a ser latente; con la *teoría de la información*. En éste se tiene en cuenta la fuente, el emisor, el codificador, el mensaje, en canal (y ruido), decodificador y finalmente, receptor.

Por definición y por traducción, la atribución de un significado a la comunicación es un proceso complejo; puesto que se tiende a utilizar de forma indistinta el concepto de “comunicación”, como el de “información”. Por ello, requerimos de una serie de sustentos teóricos que nos permitan demostrar que: la *comunicación* es un proceso activo en el que

intervienen una serie de agentes que se intercambian *información* (de forma básica); donde ésta se puede definir, tal y como lo hace la teoría de la matemática como “máxima cantidad posible de libres combinaciones que es posible obtener a partir de un conjunto determinado de formas o de datos”.

Así, partiendo de estas aclaraciones, nos encontramos con la necesidad de abordar el problema desde nuevos modelos, como es el Modelo de la Eficacia Comunicativa (Rodríguez, 2008). Este nuevo abordaje de la eficacia de la comunicación se debe a dos razones: una, la citada con anterioridad, la necesidad de enfocar el problema desde nuevos modelos y, la segunda, por la diversidad de acepciones teóricas acerca de la eficacia comunicativa.

Cuando hablamos de eficacia en comunicación, por norma general, suele aparecer en términos de eficacia en la comunicación organizacional (Robbins, 2004; Roebucks, 2000) y eficacia publicitaria (Casteleiro y Navarro, 2006), en concepto de recepción del *feedback* o respuesta, traducido en optimización de ventas a corto o largo plazo, mejora de la reputación corporativa, etc. No obstante, estos modelos, en realidad, son la extrapolación del proceso comunicativo a nivel organizacional o publicitario; ya que, existe un emisor o fuente comunicativa que posee una voluntad comunicativa (empresa anunciante), que emite un mensaje (en este caso, comercial o corporativo), dirigido a su receptor (público objetivo o *target*), mediante un canal (medios y soportes utilizados). Y es en el *feedback*, es decir, la respuesta del receptor, donde se pueden ver reflejados los resultados que determinan la eficacia comunicativa.

De este modo, Robbins (2004; 282-283) define el proceso de comunicación eficaz (declarando existencia o no de comunicación) de la siguiente forma: “Para que haya comunicación se necesita una intención, manifestada como un mensaje que va a transmitirse. Va de un origen (el emisor) a un receptor. El mensaje se codifica (se convierte en una forma simbólica) y se transmite por obra de algún medio (canal) al receptor, quien traduce (decodifica) el mensaje enviado por el emisor...Por lo que, el modelo está compuesto por siete partes: 1) la fuente de la comunicación, 2) codificación, 3) mensaje, 4) canal, 5) decodificación, 6) receptor y 7) retroalimentación”.

Mientras tanto, Ricarte (1999; 216) no se centra de forma tan exclusiva en los agentes implicados en el proceso, sino en los factores que intervienen para que la comunicación persuasiva sea eficaz. De modo que, defiende que “la eficacia de la comunicación persuasiva radica en la combinación de unos determinados factores:

1. La calidad de la transmisión, unida al funcionamiento del canal y la utilización del código. Terreno este último estrechamente ligado a la habilidad en la argumentación retórica.
2. La calidad de la interpretación del mensaje ligada a la imagen del emisor pero, sobre todo, al conocimiento del receptor.
3. La calidad del feedback que es consecuencia de las dos series anteriores: la calidad de la transmisión y la calidad de la interpretación”

Por lo tanto, para que exista un proceso de comunicación eficaz, se precisa de una intención (Robbins, 2004) o voluntad comunicativa (Rodríguez Bravo, 2008) emitida por una fuente emisora, mediante un canal y el código que permita que la calidad de transmisión e interpretación posterior de mensaje (Ricarte, 1999); para que exista esta misma calidad en el *feedback* o retroalimentación (Ricarte, 1999; Robbins, 2004).

Cuando se aborda el problema de la comunicación desde el punto de vista de la eficacia comunicativa, los enigmas y modelos hasta ahora planteados tienen que ser transformados hacia la problemática vigente. Y más concretamente, en el caso estudiado, el enfoque debe ser hacia “la mejora de los rendimientos comunicativos” (Rodríguez Bravo, 2008; 2).

Esta evolución del proceso comunicativo, tomando como referencia, pero alejándose de los paradigmas clásicos, hacia la propuesta de un modelo (Rodríguez Bravo, 2008) basado en un sistema compuesto por dos células análogas denominadas Sistema Emisor – Receptor “1” y “2”; donde confluyen, en cada una, tres flujos: estímulos primarios (sin voluntad comunicativa), mensajes (con voluntad comunicativa) y tecnología (apoyo técnico en la generación de mensajes); conforma tomar un enfoque que permite abordar el proceso comunicativo como un sistema o un proceso evolucionado y adaptarlo, de mejor forma, a nuestro problema de investigación.

Si los componentes del espacio son estímulos primarios, ¿comunican? ¿no tienen voluntad comunicativa?

El contexto y sus componentes se puede entender de dos formas: como “los componentes de un espacio son capaces de comunicar”, y por otro lado, “los componentes de un espacio son susceptibles de ser manipulados de tal forma que favorezca la eficacia del proceso, permitiendo así que la voluntad comunicativa de los mensajes que en él se distribuyan, cumplan el objetivo”.

Así, en consonancia a las dos afirmaciones, podemos decir que la primera conforma una definición de la capacidad del contexto, tal y como se apuntaba anteriormente con la capacidad de comunicar o no del contexto según algunos autores, dejando así la segunda como válida para la definición final de nuestro objeto de estudio. Puesto que la primera resulta ser una introducción a la segunda, ya que queremos concretar más allá del “*todo comunica*”.

Los componentes de un espacio (contexto) actúan como estímulos primarios, los cuales no tienen voluntad comunicativa (puesto que el único agente poseedor de ésta es el mensaje), pero sí pueden ser manipulados de tal forma por una marca con el fin de que resulten mucho más favorables al procesamiento de la información que le interesa.

De forma que, estamos tratando con un proceso comunicativo sofisticado, puesto que se producen una serie de manipulaciones (en este caso del contexto) con el objeto de mejorar la eficacia del proceso comunicativo. Entendiendo así que, el objetivo de estas manipulaciones es el de favorecer el flujo comunicativo, es decir, beneficiar a que la voluntad comunicativa que, como emisor, distribuyo mediante un mensaje, complete de forma eficiente el proceso. Así, finalmente, podemos determinar que nuestro objeto de estudio contempla el contexto y de forma más concreta, dentro de todas aquellas manifestaciones que éste puede abarcar, nos fijamos en el contexto como entorno espacial. Todo ello, entendiéndolo dentro de un modelo que responde a un proceso de comunicación evolucionado; donde los elementos que conforman este contexto (los componentes del entorno espacial) actúan como estímulos primarios artificiales (porque son manipulados) capaces de favorecer la transmisión de la

voluntad comunicativa contenida en los mensajes. Es decir, centrarnos en el enfoque del estudio del espacio contextual donde se encuentran los flujos de comunicación comercial. Por lo tanto, en definitiva, la toma del contexto espacial como agente determinante dentro del proceso de comunicación, capaz de catalizar el proceso comunicativo, de manera que permita facilitar el movimiento de los flujos comunicativos con el fin de favorecer la eficacia comunicativa.

2.4. MÉTODO DE TRABAJO.

Si queremos estudiar qué ocurre, cómo varían estos flujos comunicativos, debíamos estudiar en primer lugar: quién los emite, qué agente y en segundo lugar: quién y cómo los recibe.

Desde el inicio, se sostuvo la hipótesis de que son los componentes del espacio comercial un estímulo primario como tal y que permiten generar una atmósfera característica al espacio; conformando así la experiencia. De manera que, manteniendo este soporte teórico; sabiendo que los componentes eran determinantes para la experiencia, el método de trabajo debía estar centrado en el estudio de estos componentes y sus capacidades de influencia.

El punto de partida, por lo tanto, mantenía el objetivo de estudiar el flujo comunicativo existente entre estos componentes del establecimiento y el sujeto; pero para ello, se requería de fijar un método que nos permitiese tratar de averiguar lo siguiente: si queremos conocer la influencia de los componentes del espacio, se ha de desarrollar un método de análisis que permita localizar de forma sistemática las características de un establecimiento y otro, de la misma forma. De forma que nos permita controlar, posteriormente, si la variación en estos componentes genera efecto sobre las variables dependientes.

Tal y como se representa en la ilustración 3, se puede observar a grandes rasgos el método de trabajo. Donde se contempla que el estudio de la experiencia en el establecimiento comercial centró la atención en uno de los componentes más relevantes de ésta: los componentes del espacio (que conforman el ambiente o *atmosphérics*). De modo que, la investigación se centra en estudiar la interacción existente entre estos componentes y la posible comunicación.

El estudio de estas interacciones requería un método de trabajo, que finalmente tenía como objetivo el diseño de una metodología cuasi-experimental y su aplicación. El tipo de metodología condiciona el método de trabajo, de modo que, al corresponder ésta a esta tipología, el método de trabajo se desarrolla tal y como se representa en la ilustración 3.

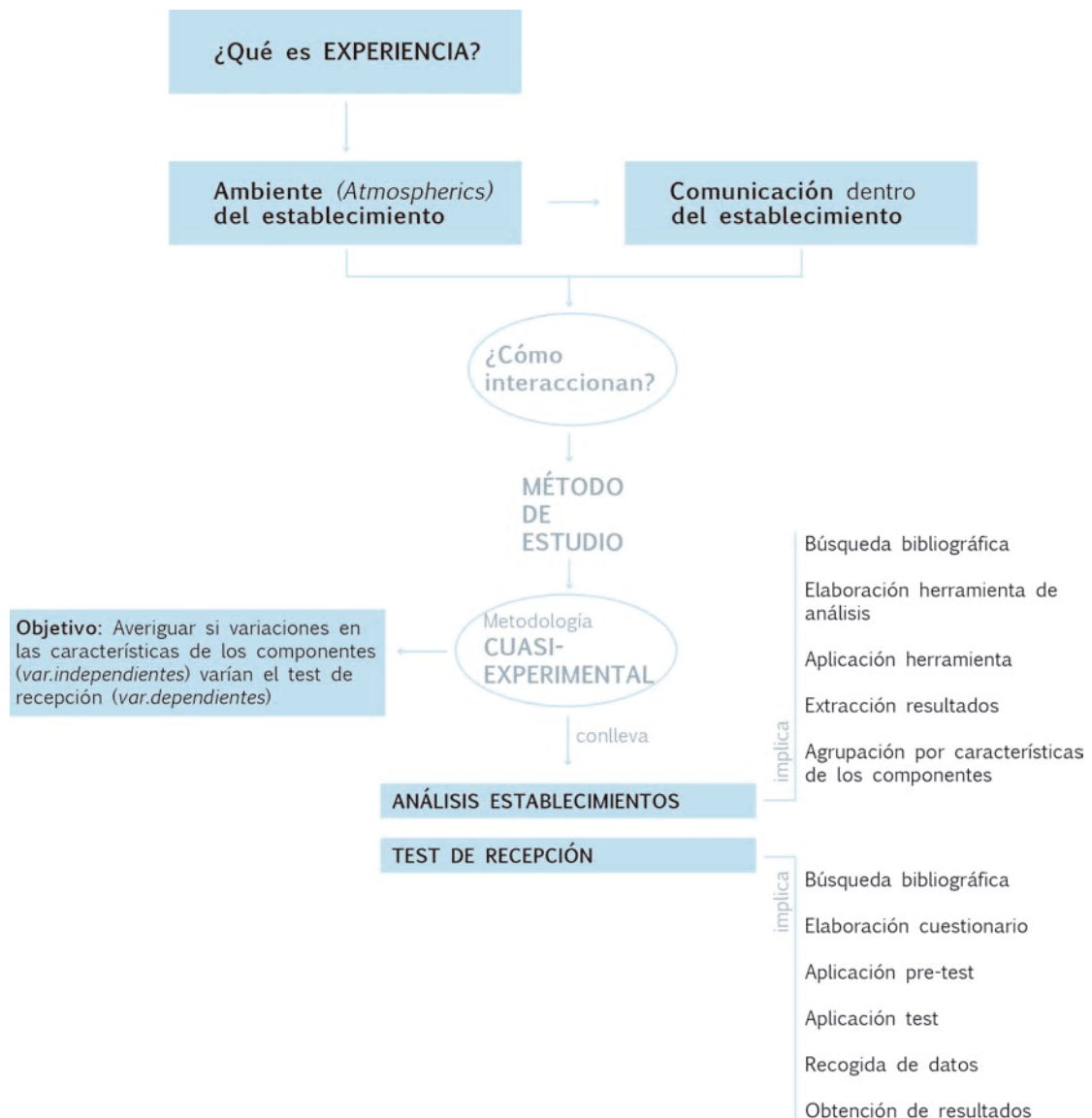


Ilustración 3. Método de estudio de la investigación.

El objetivo de la metodología cuasi-experimental es el de *averiguar si las variaciones en las características de los establecimientos (variables independientes), varían los resultados del test de recepción (variables dependientes)*. Así como en un experimento, se requiere de un *corpus* de mensajes definido, en este caso, se requería la consolidación de unos tipos de establecimientos y sus características, para poder estudiar si las variaciones de las características de sus componentes alteran los resultados perceptivos o receptivos en un sujeto.

La metodología, por lo tanto, es la que guió el camino para el proceso del método de trabajo. Ya que, conllevaba: 1) Localización de los componentes y sus características de los establecimientos (que implica, a grandes rasgos, la creación de la herramienta de análisis y el estudio cualitativo) y 2) Elaboración de un test de recepción (que conlleva la confección del test y el estudio cualitativo y cuantitativo); cuya explicación más detallada se presenta formando parte del plan de trabajo y la metodología de a continuación.

Una vez explicado el método de estudio de forma general y la influencia en él del tipo de metodología aplicada, se puede explicar de mejor forma el plan de trabajo y el porqué de seguir éste método. Por lo que, mediante los siguientes puntos se refleja este proceso que seguimos para la investigación.

1. Planteamiento del objeto de estudio y del problema de investigación. Tal y como se ha presentado en apartados anteriores.
2. Estudio exhaustivo para la comprensión primera del término experiencia. Puesto que, si nuestro objeto de estudio implicaba este abordaje, se debía estudiar desde diferentes puntos de vista (y no únicamente desde el marketing experiencial). Así, la revisión teórica se centró en:
 - a. Revisar el término desde el punto de vista epistemológico, filosófico y psicológico.
 - b. Revisar el término desde el punto de vista de otras disciplinas y las denominaciones que se otorgan para la descripción de diferentes aspectos que le conciernen. Como marketing experiencial, economía de la experiencia, experiencia sensorial.
 - c. Definir el concepto acorde con los intereses científicos de la investigación.
3. Tras localizar, mediante el abordaje teórico del término experiencia, la influencia del entorno y la respuesta a él; se procede al estudio del ambiente (en un espacio comercial). Lo que conllevó al estudio del término ambiente, centrado en:
 - a. Revisión bibliográfica de los estudios más relevantes realizados, destacando aquellos pertenecientes a los ámbitos de la psicología del consumidor,

psicología ambiental, merchandising, distribución comercial y diseño, arquitectura de espacios comerciales y comunicación dentro del punto de venta.

4. Planteamiento de la metodología experimental; estructura general del experimento, donde surge la necesidad de establecer las partes del estudio; principalmente centrado en la localización de las variables independientes (estudio específico de los componentes del ambiente) y las variables dependientes (estudio específico de los efectos del ambiente a nivel perceptivo y receptivo).
5. Para el abordaje teórico general y así, conformar la base teórica para la extracción de las variables posteriores, se procedió a:
 - a. Revisar los principales estudios de los efectos del ambiente sobre el consumidor.
 - b. Estudiar los diferentes abordajes metodológicos propuestos y aplicados desde las diferentes disciplinas que abordan el tema.
 - c. Localización de los componentes del establecimiento propuestos en los estudios, desde el punto de vista de la psicología ambiental, merchandising, retail y el diseño de interiores (o arquitectura de interiores).
6. Búsqueda de los componentes propuestos en los principales modelos para la elaboración de la herramienta de análisis (estudio cualitativo) y abordaje teórico específico.
 - a. Búsqueda y estudio de los principales modelos propuestos de los componentes del establecimiento capaces de influir.
 - b. Proceso de elección de los componentes para la elaboración de la herramienta de análisis.

7. Definición específica de cada una de los componentes del espacio y sus posibles efectos, acorde con el sentido al que afectan; diferenciando entre no visuales y visuales.
 - a. No visuales
 - i. Tacto (temperatura).
 - ii. Olor (aroma).
 - iii. Oído (sonido).
 - b. Visuales
 - i. Color (Estudio del color y sus los posibles efectos).
 - ii. Iluminación (Definición, descripción y tipos de iluminación, desde el punto de vista del diseño de interiores. Estudio de los posibles efectos de la iluminación).
 - iii. Tamaño, Distribución del Ambiente y Personas (cantidad y apariencia) (definición de los conceptos que interrelacionan la densidad del espacio y el volumen de la superficie, acorde con dos dimensiones: mobiliaria y personal. Estudio de los posibles efectos de la densidad de retail y personal).
 - iv. Materiales: texturas y formas (descripción y definición de los tipos de materiales posibles de encontrar en techo, pared, suelo y mobiliario en un establecimiento comercial. Estudio de los posibles efectos de los materiales).
8. Estudio cualitativo (extracción de las variables independientes). Propuesta de la herramienta de análisis basada en los principales modelos. Delimitación de la muestra a analizar. Proceso de aplicación y actuación y recogida de datos; para la extracción de tendencias y patrones. Establecer las variables independientes (explicación más detallada en el punto 2.5.1.).
9. Búsqueda y localización de los principales estudios de los efectos de los ambientes en el plano psicológico y la comunicación en el punto de venta.

- a. Estudio de los principales sistemas de medición de influencia del entorno en el receptor y metodologías utilizadas.
 - b. Estudios específicos de efectos de componentes del establecimiento concreto sobre el receptor y metodologías utilizadas.
 - c. Estudios de la comunicación dentro del punto de venta.
10. Elaboración del test de recepción (explicación más detallada en el punto 2.5.2.).
11. Análisis estadístico de los resultados obtenidos.
12. Interpretación de los resultados.

2.5. METODOLOGÍA.

Tal y como se ha expuesto hasta este punto, se han presentado ya diversas pautas básicas acerca del tipo de metodología central de la investigación y lo que ésta conlleva.

La metodología de investigación es de naturaleza empírica y cuasi-experimental; por lo que se han de establecer las variables independientes, que en este caso se realiza mediante la aplicación de una herramienta de análisis, que permita conocer una serie de espacios con unas características determinadas y, posteriormente, la confección de un test de recepción (variables dependientes) que permita valorar la respuesta de los diferentes grupos de sujetos ante los estímulos primarios y comunicativos. De modo que después, permita realizar la medición de los efectos de las variables independientes sobre las dependientes y así, poder determinar si la tipología de modelos de establecimientos localizados o características concretas de los componentes, favorecen o no a la eficacia de la comunicación.

La presente tesis ha sido desarrollada en el *Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació* (LAICOM); equipo de investigación aplicada a la comunicación como objeto de estudio desde el año 1989.

El enfoque metodológico del equipo de investigación, liderado por Ángel Rodríguez, consiste en la elaboración y desarrollo de herramientas o instrumentos de medición objetiva, tomando como perspectiva fundamental el estudio del proceso de comunicación como un todo. Así, el método de análisis instrumental por el que aboga “no estudia los efectos sobre sujetos, sino cómo se relacionan los mensajes con los receptores” (Rodríguez Bravo, et.al. 1998; 69).

Por lo tanto, acorde con el Método de Análisis Instrumental de la Comunicación, nuestra investigación trata, en primer lugar, la elaboración de una herramienta de análisis cualitativo que permita detectar unos patrones dentro, en este caso, de los componentes de los establecimientos comerciales y sus respectivas características y, posteriormente, el desarrollo de un mecanismo de medición de efectos y recepción de los mensajes, para el estudio de la respuesta comunicativa ante estímulos.

De esta manera, esta tesis doctoral contempla el desarrollo de dos herramientas de medición: la herramienta de análisis (para el estudio cualitativo de los establecimientos comerciales) y el Test de Recepción (con el objetivo de estudiar los efectos de los componentes – contexto sobre el receptor y cómo ello afecta, en definitiva, a la recepción de la información por parte del sujeto).

2.5.1. HERRAMIENTA DE ANÁLISIS. PROTOCOLO DE ANÁLISIS.

El objetivo central es la construcción de una herramienta o protocolo de análisis que permita localizar de forma sistemática los distintos atributos, estructuras y modelos de “narrativa contextual persuasiva” en los contextos ambientales que son capaces de influir sobre la eficacia de la información que se distribuye en ellos, ya que éstos pueden influir en el plano perceptivo del sujeto.

El objetivo de la aplicación de esta herramienta era el de: establecer una serie de componentes y características que permitiera diversificar los establecimientos acorde a éstas. Es decir, establecer las variables independientes. De modo que después, si por ejemplo, se diversifica por tipo de iluminación (componente), la totalidad de la muestra analizada (9 establecimientos) se puedan agrupar según sus características acorde con este componente; resultando así x establecimientos como “luz artificial”, x como “luz mixta” y x como “luz natural”; permitiendo así, posteriormente, observar si existen variaciones en el test de recepción acorde con esta diversificación (en este caso, de la iluminación).

Esto se realizó de la siguiente forma:

1. Localización de los modelos de los principales autores, componentes, elementos y factores del ambiente propuestos de una forma mayoritaria, mediante la búsqueda bibliográfica exhaustiva en materias de: psicología ambiental y diseño de interiores y arquitectura.

2. Adaptación de estos resultados a un modelo general principal (Baker, 1986). Ya que éste, tal y como se refleja en el capítulo correspondiente a la metodología, es el modelo base de investigaciones en este campo.
3. Propuesta de un protocolo inicial de análisis.
4. Búsqueda de las categorías que pueden caracterizar los componentes del establecimiento. Mediante la revisión bibliográfica específica en: diseño y arquitectura de interiores, merchandising y visual merchandising.
5. Delimitación de la muestra donde se va a aplicar el análisis; consistente en 9 establecimientos resultantes de la aplicación de criterios de inclusión y exclusión acorde con los objetivos de la investigación.
6. Validación mediante juicio de expertos y pre-test.
7. Establecer un procedimiento de aplicación del protocolo.
8. Estudio de cada uno de los establecimientos mediante la aplicación de la herramienta de análisis.
9. Recogida de datos y localización de similitudes y divergencias.
10. Propuesta de una herramienta final compuesta por 16 variables independientes (capítulo VI).

Al llevar a cabo este último paso, permitió posteriormente:

1. Diversificar los establecimientos por sus componentes espaciales y no por la marca.
2. Dentro de cada componente espacial (variable independiente), agruparlos por categorías (características) y unificarlos.

Mediante la diversificación por variables independientes y agrupación por características (por ejemplo; diversificar por color de la pared, permite diferenciar los nueve establecimientos en dos grupos: cálido con saturación alta y cálido con saturación baja) se puede observar, posteriormente, comparando los que pertenecían a una y a otra, teniendo en cuenta únicamente la característica del componente (no el nombre de la marca), si existe variación en el test de recepción.

2.5.2. TEST DE RECEPCIÓN.

Una vez estudiados los diferentes casos en cuanto a los establecimientos y sus características; se procedió al desarrollo del test de recepción; cuyo objetivo es medir la respuesta del sujeto en cuanto a dos niveles.

La razón por la que se establecen dos niveles es porque se estudia la respuesta del receptor en cuanto a nivel psicológico (es decir, la influencia de los estímulos en cuanto aspectos de agradabilidad, comodidad, etc.), el cual hemos denominado: *NIVEL I: "INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO"* y, en segundo lugar, a nivel de recepción de la información, cuya denominación es: *NIVEL II: "INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA"*.

De modo que, esta diversificación bidimensional, nos permite observar qué respuesta existe con respecto al nivel I, nivel II y de forma correlacionada entre ambos niveles.

Dicho de otro modo, este apartado requiere la preparación de un protocolo de control de recepción que permita observar al sujeto desde un prisma bilateral que contempla: el estado de los sujetos y el grado de eficacia la comunicación en cada uno de los establecimientos.

Para ello, se realizaron las siguientes tareas, que se pueden diversificar en dos, acorde con los niveles de estudio:

1. Estudio de los posibles efectos de los componentes del espacio comercial según sus características.
2. Localización de los principales modelos y herramientas de medición de efectos del entorno comercial en el sujeto. Diversificados en dos: aquellos que utilizan herramientas ya establecidas y los que proponen nuevas herramientas adaptadas a seguir.
3. Proposición del diferencial de Osgood que identifique los posibles efectos de los componentes (variables independientes) con respecto al nivel sensorial y perceptivo del sujeto. (nivel I, que comprende la influencia primaria del espacio).

4. Propuesta de las posibles funciones de la información dentro de un establecimiento comercial (que conformarán posteriormente las variables dependientes).
5. Proposición de variables extrañas que pueden influir en la toma de datos y procedimiento para controlar su influencia y alteración en el estudio.
6. Proposición del Sistema General de Comunicación propuesto en los establecimientos comerciales, teniendo en cuenta las expectativas e intereses del sujeto, la influencia primaria del espacio y los resultados a medir.
7. Propuesta final de las variables dependientes y extrañas, materializadas en cuestiones que configuran el cuestionario a realizar.

Tras confeccionar el cuestionario, se procedió a un primer pre-test, aplicado a una pequeña muestra de sujetos, que permitió observar que los datos obtenidos mediante esta herramienta eran válidos para el estudio; pero hubo la necesidad de modificar únicamente la formalización de una serie de cuestiones (para su mejor comprensión).

De este modo, una vez realizado el cuestionario definitivo se aplicó a la muestra aleatoria consistente en 35 sujetos por cada uno de los 9 establecimientos analizados. Y, en el caso de dos establecimientos, se amplió la muestra a 35 sujetos más, respectivamente, para estudiar de forma más concreta la influencia de una variable: la cantidad de personas presentes en el espacio. Así, estudiar si existe variación en el test de recepción en el establecimiento en condiciones normales y en condiciones de cantidad de personas extremas. Así, el estudio consta de una muestra compuesta por 385 sujetos.

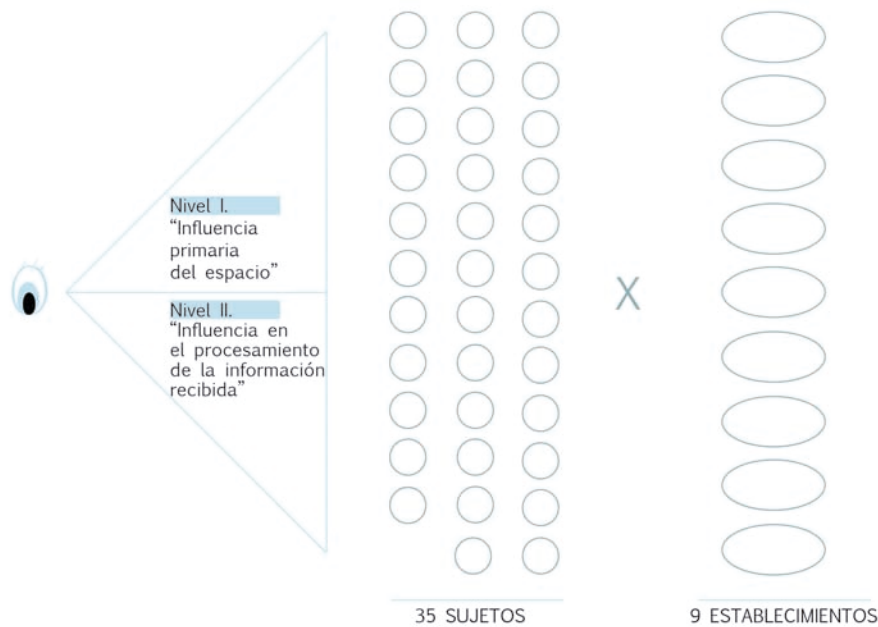


Ilustración 4. Muestra de estudio del Test de Recepción.

2.5.3. METODOLOGÍA CUASI-EXPERIMENTAL.

Tal y como hemos anticipado con anterioridad, para establecer la relación entre las variables independientes (componentes del espacio) y las variables dependientes (test de recepción), se realiza de la siguiente forma:

1. Realizar, mediante los resultados de la aplicación de la herramienta de análisis, la agrupación por características de los componentes de los establecimientos. Lo que permitirá, posteriormente:
2. Estudiar de forma individual las respuestas de los sujetos ante cada una de las variables independientes propuestas, no sólo a nivel afectivo, sino también en el plano receptivo de la información.

De forma que, nos permita observar finalmente qué relación existe entre cada una de las variables independientes y la recepción de los sujetos. Así, poder apoyar o no la hipótesis y subhipótesis iniciales que se plantean.

2.6. HIPÓTESIS GENERALES.

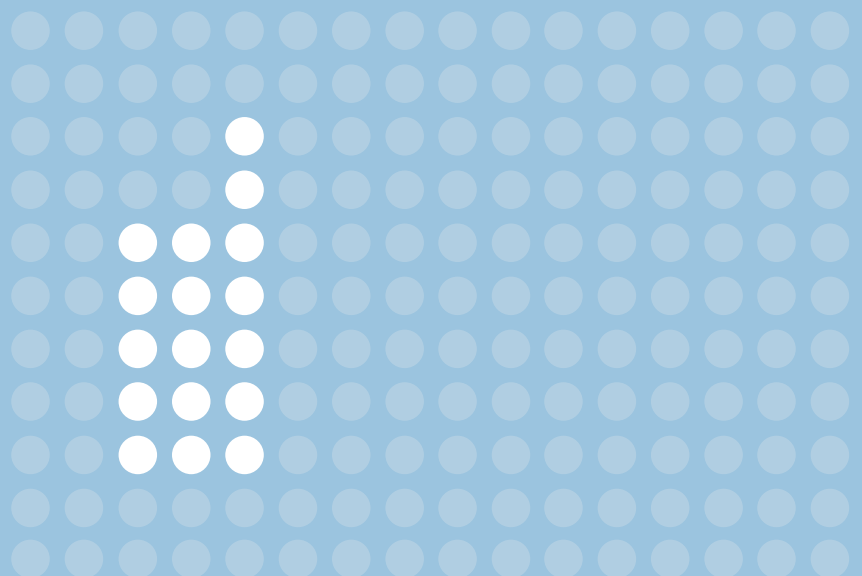
Tras la revisión de las diferentes vertientes y disciplinas que contemplan tanto el espacio comercial, como sus efectos; se puede observar; que existen estudios que corroboran la influencia de los estímulos externos en el plano psicológico del receptor y que éstos se pueden traducir en elementos componentes de un establecimiento comercial y, por otro lado, que no existe una unanimidad, tanto de los efectos que estos estímulos tienen en la eficacia comunicativa, como de comprender el espacio comercial como una herramienta comunicativa dentro de la estrategia global de comunicación de una organización.

La hipótesis general de la que parte la investigación postula lo siguiente:

Las características físicas y los componentes de un contexto comercial influyen en la eficacia comunicativa, debido a la influencia de éstos como estímulos primarios sobre el plano psicológico del sujeto; de modo que el contexto puede resultar favorable o desfavorable a los objetivos de la comunicación, aumentando o disminuyendo así la eficacia de ésta.

Por lo tanto, si un sujeto está viviendo una experiencia favorable; es decir, que los estímulos físicos que le rodean favorecen la percepción psicológica positiva del individuo; los objetivos de la comunicación dentro de un establecimiento comercial tendrán una mayor probabilidad de ser logrados que si éste estuviera inmerso en un contexto no favorable; que, por razones de negatividad psicológica, impediría la recepción eficaz de la comunicación existente.

03 | Estado de la cuestión



Esta investigación se entiende dentro de un amplio marco de disciplinas; puesto que, a pesar de poseer como finalidad última y por ello, obtener el apoyo teórico en la ciencia de la comunicación; para la resolución de los problemas de investigación, se ha realizado un abordaje teórico fijado en otras disciplinas. Esto permite, posteriormente, establecer la relación entre éstas y la comunicología. Este variado abordaje se ha llevado a cabo para la contextualización del estudio de los espacios comerciales. Éste se presenta mediante la definición de principales disciplinas y ciencias que abordan, de forma directa o indirecta, tanto la gestión del espacio comercial, como los efectos psicológicos que de esta interconexión surgen.

Por ello, para la realización de este capítulo, se mantuvieron presentes las siguientes finalidades:

1. Comprender el tema dentro de un marco teórico que englobe todas aquellas disciplinas que tratan, directa o indirectamente, la gestión de los espacios comerciales y sus efectos.
2. Desarrollar un abordaje teórico para la localización de posibles elementos del espacio comercial que actúan como estímulos físicos susceptibles de influir en un sujeto; con el fin de identificarlos y que permita, posteriormente, configurar la base teórica para la elaboración de la herramienta de análisis.
3. Observar la existencia de estudios que investigan los efectos del ambiente comercial y averiguar la capacidad o no de la influencia de los elementos.
4. Conocer y analizar, en primer lugar, el tipo de herramientas de medición de efectos del entorno ya implantadas en el ámbito de la psicología ambiental y, por otro lado, localizar aquellos estudios que han estudiado la influencia de un factor o componente concreto del entorno sobre un sujeto. De forma que permita confeccionar una base teórica para el posterior desarrollo metodológico de nuestras herramientas de medición: el protocolo de análisis y el test de recepción.

3.1. LA INFLUENCIA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL COMO PUNTO DE CONTACTO DIRECTO.

El punto de venta se puede concebir como una herramienta de comunicación directa entre los agentes principales implicados: organización y consumidor. El cambio o evolución del mercado y del propio consumidor ha modificado las condiciones y la gestión de los establecimientos comerciales, hacia un pensamiento más centrado en las experiencias.

Así, para entender el porqué de esta investigación, la información de a continuación dará lugar a una breve explicación de la relevancia del punto de venta como punto de contacto directo y agente generador de experiencias; en definitiva, como herramienta de comunicación.

3.1.1. PUNTOS DE CONTACTO O “TOUCHPOINTS”.

Una organización dispone de diversos puntos de contacto o *touchpoints*, tal y como lo denominan los autores y profesionales del ámbito comunicativo, entendiéndolos como los medios de contacto de los que dispone ésta, para establecer cualquier tipo de comunicación con su público objetivo.

Este espacio comercial supone un contacto directo de la marca (tanto del detallista como del fabricante) y su público objetivo; por ello se entiende como “Punto de contacto” o “*Touchpoint*”.

La saturación publicitaria; es decir, la masificación de información mediante estos *touchpoints*, invita, tanto a las investigaciones en comunicación, como al ámbito profesional, a centrarse en nuevas vías mediante las cuales sorprender al receptor (Navarro, 2009).

El estudio “Puntos de contacto de las Marcas con los Consumidores”, realizado por TNS en Junio de 2010, mediante entrevistas online a una muestra de 7.071 individuos de entre 18 y 64 años de Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido y Rusia; refleja no sólo resultados sobre esta saturación publicitaria, sino también, sobre la percepción del

receptor del mensaje dependiendo del soporte en el que está; tratándolo de categorizar como *molesto* o *no molesto*. Los resultados obtenidos demuestran que los medios menos molestos son “los relacionados con la experiencia de producto o marca, los del medio exterior e impresos y los cercanos a los intereses de los individuos”. Los *touchpoints* propuestos en dicha encuesta eran: el marketing telefónica, pop-ups, televisión, sms, emails, patrocinio cultural, transporte público, vallas, muestras de producto y tiendas; tal y como se puede ver a continuación.

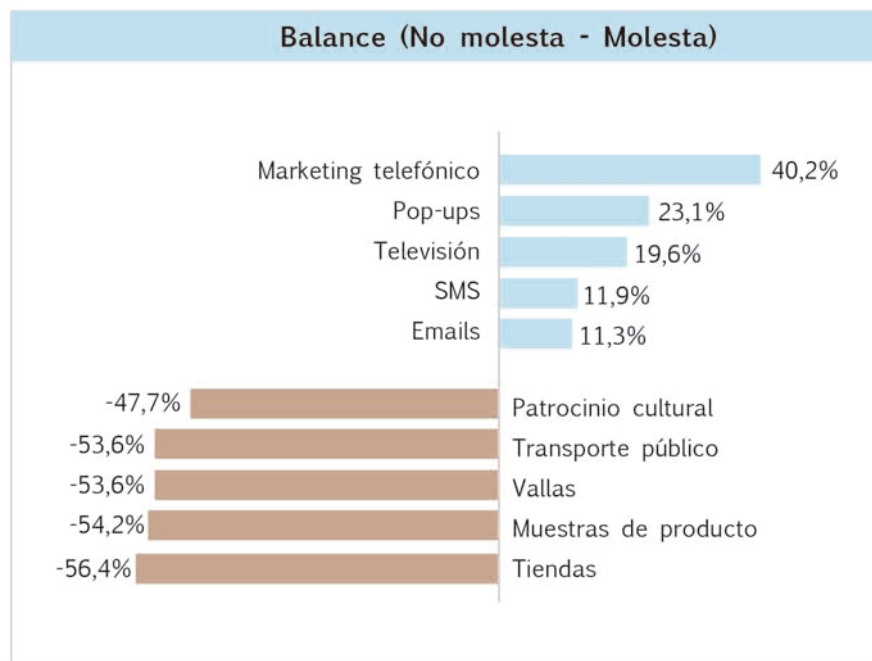


Tabla 1. Adaptación gráfica del estudio TNS: *Puntos de Contacto de las Marcas con sus Consumidores* (2010) Fuente: TNS.

Las tiendas son el *touchpoint* mejor percibido. Esto abarca tiendas, si nos referimos a una organización que se dedica a la venta de bienes, e instalaciones u oficinas, si es con respecto a servicios. Lo que nos lleva a observar la importancia de la ambientación de las instalaciones y por lo tanto, la experiencia que proporciona la organización, mediante este punto de contacto.

Otro de los asuntos que, como investigadores en comunicación, tenemos que abordar es la utilidad de los mensajes publicitarios; ya que según la investigación de TNS (2010), los

banners, pop-ups, mensajes de texto, mensajes multimedia y marketing telefónico no les han sido útiles a los sujetos para la elección de un producto, servicio o marca. Sin embargo, las muestras de producto, recomendaciones *online* y *offline* y, finalmente, las tiendas, suponen un elemento útil influyente en su decisión final.

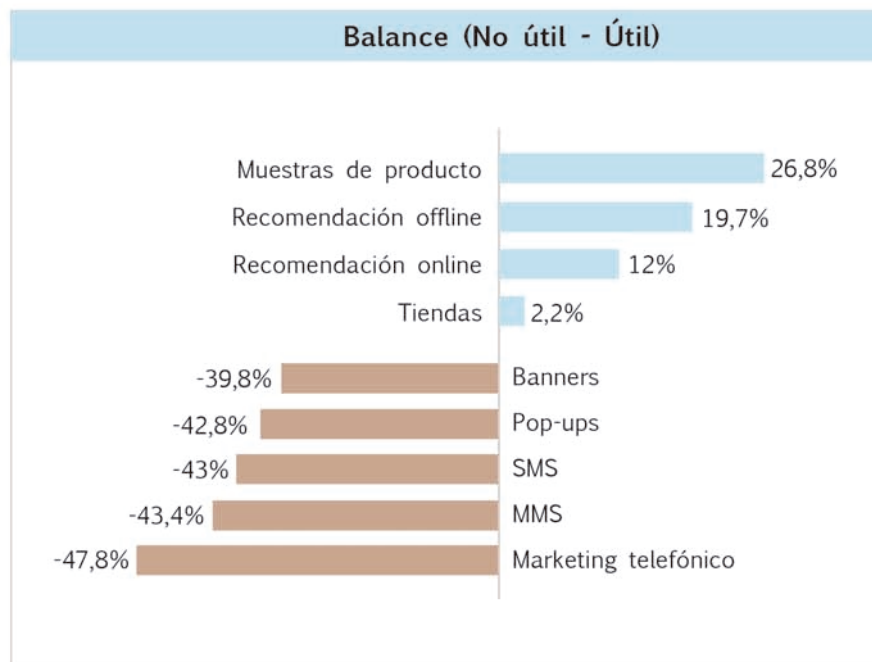


Tabla 2. Adaptación gráfica del estudio TNS: *Puntos de Contacto de las Marcas con sus Consumidores* (2010) Fuente: TNS.

De modo que, uno de los *touchpoints*, de los que dispone una organización, donde se establece una de las comunicaciones más directas es la que tiene lugar en el establecimiento comercial (bien sea un restaurante o una tienda) u oficina de atención al público (como puede ser la de un banco o la de una compañía de seguros). Los cuales, además de ser un lugar de compra, deben aportar un valor añadido a la marca o producto mediante las experiencias, a la vez que mantener una coherencia con las intenciones comunicativas y corporativas de la marca (Meshner, 2011).

3.1.2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO TRADICIONAL AL ACTUAL MARKETING DE EXPERIENCIAS.

La evolución del mercado, la transformación de los hábitos, la necesidad de diferenciación entre marcas, etc. ha hecho que también sea la comunicación la que evolucione y con ello, la gestión del punto de venta como una herramienta de comunicación directa notable.

Un establecimiento comercial es aquel lugar en el que el consumidor dispone de aquellos productos por los cuales puede estar interesado y puede proceder a conocerlos y comprarlos.

El concepto del establecimiento comercial ha ido evolucionando de forma conjunta a la propia evolución del mercado; lo que ha generado un aumento de técnicas dentro del punto de venta; así como la evolución del comportamiento que posee el consumidor dentro de éstos.

En las últimas décadas, el enfoque de estos establecimientos ha cambiado; ya que la gestión de estos espacios siempre está en continua evolución y mejora (Gorospe, 2000). Anteriormente, el consumidor acudía al establecimiento para llevar a cabo sus compras, donde la competencia entre lugares del mismo sector no era muy amplia, por lo que, las estrategias de diferenciación no estaban en la mente de los dueños. No obstante, con el transcurso de los años, los establecimientos han ido cambiando conforme el propio mercado lo ha hecho y se han ampliado las técnicas y estrategias de distribución en el punto de venta (o *merchandising*) (Bort, 2004; Lobato, 2005; Martínez, en Losada, 2010); guiadas hacia los hábitos de los consumidores, ya que, en la actualidad, la compra se asocia con un momento de ocio.

El comercio tradicional, aunque todavía siga existiendo en algunos casos (como algunas panaderías o carnicerías), ha tendido hacia un comercio de tipo “libre servicio”; donde, en vez de existir un vendedor que asesora y entrega directamente el producto, es el propio producto y el establecimiento en sí, el que puede establecer la relación con el cliente (Lobato, 2005).

Además, es la proliferación de competencia dentro de mismos sectores la que ha provocado el desarrollo de estrategias centradas en generar y ofrecer un valor superior (Kotler y Keller, 2001); entre ellas, de diferenciación mediante la gestión y el diseño del propio espacio comercial (Doyle y Broadbridge, 1999; Zorrilla, 2002).

De modo que, así como el crecimiento del mercado ha generado la evolución del producto; también lo ha hecho en los establecimientos. Mientras el “producto tangible”; compuesto por aspectos formales (calidad, marca, envase, estilo, diseño), tiende hacia una suma de “producto tangible” más el “producto aumentado” (Santesmases, 2004), aportando aspectos añadidos, aspectos emocionales (Llano y Calvo, 2008), para su mayor diferenciación; el punto de venta sigue también este mismo trayecto.

Las organizaciones gestionaban espacios donde el consumidor pudiera acudir para la compra de sus productos, haciendo del establecimiento un mero canal de venta. Posteriormente, se fijaron en añadir elementos diferenciadores que permitieran al consumidor atribuir valores a las tiendas donde acudían, a los bienes y a los servicios que ofrecían. Pero esta gestión tiende a la generación de experiencias dentro del establecimiento, donde no sólo es el producto que comercializan el actor importante del lugar, sino la vivencia que rodea el acto de compra en sí; permitiendo así provocar experiencias hedónicas que añadan todavía más valor, tanto al producto, como a la propia marca.

La potencia del punto de venta como herramienta de comunicación se puede ver reflejada en ejemplos tales como que el cliente acude al establecimiento no sólo para comprar un bien o un servicio, sino para vivir una experiencia; donde no sólo se tiene en cuenta el producto comprado, sino el propio proceso de compra; llegando, incluso, a repercutir en aspectos como percepción de calidad del producto que se comercializa en él (Baker, et.al. 1994; Areni y Kim, 1994).

3.2. LA EXPERIENCIA.

En el ámbito del marketing y la comunicación, el concepto de experiencia es tratado de una forma muy heterogénea; ya que no existe una conceptualización unánime del significado de experiencia en los campos citados. Por ello, a lo largo del siguiente apartado, se trata de explicar todos aquellos aspectos que rodean al concepto experiencia, con el objetivo de realizar un abordaje general previo; antes de establecer la relación con el ámbito comercial; para comprender la experiencia de forma holística.

A continuación, se presentan definiciones generales y especializadas, una visión histórica de la experiencia basada en las principales corrientes filosóficas y psicológicas y la conceptualización y explicación de los términos y aspectos implicados en el tratamiento del término; con el fin de establecer una aproximación al concepto estudiado. De este modo, permite observar todos los agentes implicados en este término y, en definitiva, conocer la capacidad del entorno en influir al sujeto y cómo ocurre este proceso de impresiones, percepciones, sensaciones, sentimientos y emociones.

3.2.1. DEFINICIONES LINGÜÍSTICAS Y APLICADAS AL TÉRMINO EXPERIENCIA.

Para la definición del concepto experiencia, en primer lugar, nos detendremos en la definición que hace de éste la Real Academia Española; que establece cuatro diferentes definiciones. Éstas se pueden agrupar por su semejanza: la primera y la última guardan relación con la percepción sensorial de la persona y la segunda y la tercera, están ligadas al proceso del conocimiento asociado a la experiencia empírica.

1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

Para completar la definición lingüística, nos remitiremos a otro diccionario tal, como el María Moliner, el cual ofrece el siguiente razonamiento conceptual:

1. Hecho de presenciar, conocer o sentir alguien una cosa él mismo, por sí mismo o en sí mismo: “Sé por experiencia lo que es eso”. Circunstancia de haber hecho repetida o duraderamente una cosa, lo que da habilidad para hacerla: “Tiene mucha experiencia de cuidar niños”. Con respecto a la práctica: conjunto de antecedentes, ejemplos o precedentes que se tienen en general o que tiene alguien sobre cierta cosa: “Les falta experiencia política”. Esto es conocimiento de la vida adquirido viviendo: “Déjate aconsejar por una persona de experiencia”.
2. Situación o suceso por los que se pasa y con los que se adquiere conocimiento de la vida: “Fue una experiencia dolorosa pero útil”.

Por lo que observamos, es una palabra polisémica, ya que existen sinónimos (Diccionario Gredos, 2009) tales como: práctica, escuela, mundo, pericia, veteranía y empiria; todos ellos relacionados con la experiencia como método para la obtención del conocimiento. Pero el término posee más sinónimos, como por ejemplo: *vivencia*. Éste termino, según la Real Academia Española, fue formulado por el filósofo José Ortega y Gasset, para traducir *Erlebnis*, y lo define como “el hecho de experimentar algo y su contenido”. Por lo que esto nos lleva a la comprensión del término *experimentar*. La definición que aborda la Real Academia es de “notar, echar de ver en uno mismo una cosa, una impresión, un sentimiento, etc.”

Con respecto al término *vivencia*, Roberta de Monticelli (2002) aclara que cada aspecto de la vida no es necesariamente un aspecto de la experiencia vivida. No toda la vida es necesariamente *vivencia*, no todo el *leben* (vivir) es necesariamente *erleben* (vivencia). En cierto sentido, sólo la experiencia vivida es la experiencia de sí. Sin embargo no toda experiencia es calificada como *vivencia* en nuestro idioma. Aunque en este caso, nos remitimos a *vivencia* como experiencia; ya que se entiende *vivencia* como experiencia psicológica y sensorial.

Por lo que, en relación con este sentido de experiencia, Dithley (en Casado, 2009; 115) define el concepto *vivencia* como “la elaboración consciente en el sujeto de un “estado de cosas interior”- sensaciones, imágenes, recuerdos, sentimientos- referido al acontecer temporal de la existencia de un individuo”.

Asimismo, en diccionarios de psicología, tales como el diccionario Akal de Psicología, podemos encontrarnos la definición que realiza Mark Richelle de experiencia (Doron y Parot, 1998; 239), en función de la concepción que tenían de ellas las diferentes corrientes filosóficas que abordaron el concepto. En primer lugar, acorde con las corrientes fenomenológica y humanista concreta lo siguiente:

“El término designa lo que el sujeto percibe, siente, en sus relaciones con el mundo que le rodea y con sí mismo, y de un modo irreductiblemente subjetivo. Este sentido se precisa a menudo recurriendo a la expresión “experiencia vivida”, o al término próximo “lo vivido”. La experiencia no se confunde necesariamente con los contenidos de la introspección ni de la conciencia explícita y no es necesariamente expresable verbalmente. Remite generalmente al flujo temporal de los acontecimientos de las impresiones que están ligados a ellos”.

Cabe destacar en esta definición, el concepto “sujeto” como ser humano, que es capaz de percibir y sentir todos aquellos “objetos” que le rodean, todo ello de una manera subjetiva. Por lo que, nos remitimos al término “experiencia vivida”.

El otro significado que aporta (Mark Richelle, en Doron y Parot, 1998; 239), en relación con las corrientes empiristas y la adquisición de conocimiento a través de la experiencia es:

“El conjunto de informaciones que recibe el organismo, a través de sus sentidos, del universo que le rodea. Según la tradición empirista, todo conocimiento se deriva de la experiencia así concebida y los cuadros formales de la puesta en orden de la realidad no proceden de las ideas innatas, sino de la experiencia sensible”.

Aún siendo una definición directamente relacionada con el concepto “experiencia como vía de conocimiento”, nos permite averiguar la existencia de estímulos exteriores que percibe y aprehende el receptor a través de sus sentidos.

Ferrater (1998) establece varios sentidos del término *experiencia*, acentuando así la polisemia del concepto. Por un lado, refleja la relación del término con la percepción de la realidad por parte de un individuo y la comprensión e interiorización que esto conlleva, por otro lado, también trata el término como la experiencia adquirida mediante la repetición de acciones o, finalmente, relaciona el concepto con una reacción interna generada por un estímulo externo.

Tras la observación de las diferentes definiciones del término estudiado, nos remitimos a las principales ciencias que lo han tratado, como por ejemplo la psicología. La historia de esta ciencia se remite a los primeros pensadores: los filósofos; los cuales fueron los iniciales en hablar sobre la percepción, los sentidos y la experiencia.

3.2.2. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO EXPERIENCIA Y ASPECTOS QUE CONCERNEN.

La percepción y los sentidos son agentes principales de la experiencia; puesto que la experiencia es un acto de sensopercepción, debido al proceso que se da de conexión entre la conciencia y el mundo exterior (Alonso-Fernández, 1989).

Tal y como ya tenían en cuenta desde principios de la historia de la filosofía y el estudio de la percepción mediante los sentidos; donde se cuestionaban: “¿cómo se puede conocer algo si está cambiando constantemente?” (Heráclito, 540-480 a.C. en Hergenhahn, 2001; 33); se establecieron los sentidos como medios para adquirir conocimientos, debido a la capacidad de éstos para proporcionar información acerca del mundo en movimiento. Y es, mediante estos sentidos, como se generan las ideas simples y, tras un proceso propio del conocimiento, éstas se transforman en ideas complejas. Es decir, cómo un estímulo físico genera un sentimiento básico que, posteriormente, se puede convertir en emoción (Locke, 1632-1704, en Hergenhahn, 2001). Para así, posteriormente, estas emociones ser capaces de generar una conducta determinada (Hume, 1711-1776, en Hergenhahn, 2001).

Tras la aparición de diferentes términos en las definiciones, consideramos indicada la definición de algunos de éstos para completar la definición de experiencia y otorgar un tratamiento indicado a algunos términos.

Conciencia de objeto. Conocimiento de algo que existe fuera de nosotros y que reconocemos como *objeto*, en oposición al *sujeto*, que somos nosotros mismos.

Emoción. “Es el resultado de la relación o la vinculación personal y completamente subjetiva, que cada individuo establece con los demás y con realidad que le rodea” (Bach y Darder, 2002; 68).

Impresión. Son las experiencias mentales relativamente fuertes producidas por la estimulación sensorial. Para Hume las impresiones eran esencialmente lo mismo que otros denominada sensaciones. Asimismo, también se puede definir como “visión u opinión general de un hecho cualquiera de otro sujeto, que surge de modo inmediato”¹. Berkeley las define como percepciones de gran intensidad.

Percepción. “Función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto”². “experiencias producidas por la estimulación de los sentidos” (Goldstein, 1993)

Sensación. “Fenómeno psico-físico elemental por el que el sujeto tiene conciencia de la impresión producida sobre las estructuras sensitivas de un sistema nervioso, por estímulos externos e internos, localizados o difusos” (Rey, 1970; 104). Se dividen en sensibles y sensoriales, según su procedencia. La segunda, se originan a nivel de los órganos sensoriales especializados sensibles a determinados estímulos (gusto, olfato, oído y vista).

Entre este último término y el anterior, cabe destacar la diferencia que se ha establecido de forma histórica en el ámbito de la psicología; ya que, se entendían las sensaciones como

¹ Consultado en <http://www.p psicoactiva.com>, 5 de febrero de 2011.

² Consultado en <http://www.p psicoactiva.com>, 5 de febrero de 2011.

simples experiencias generadas por estímulos básicos y por el contrario, las percepciones se generan mediante experiencias complejas generadas por estímulos complejos; habiendo, realmente, entre ellas, una línea divisoria poco definida (Guski, 1992; Goldstein, 1993); llegando así a la conclusión del uso indistinto de los términos.

Sentimiento. “Es una emoción hecha consciente, que identificamos, clasificamos y valoramos gracias al dominio que poseemos del lenguaje” (Bach y Darder, 2002; 68).

Vivencia. (Erlebnis) “Experiencias psíquicas vividas con cierta intensidad y que dejan huella activa en la vida psíquica” (Alonso-Fernández, 1989; 156). “Toda experiencia vivida por uno mismo que tiene una especial significación, por lo que deja una huella viviente en la personalidad” (Rey, 1970; 173).

Según el Dr. Rey Ardid (1970), “todo cuanto nos rodea en el cosmos, tanto lo puramente físico (luz, sonido, electricidad, temperatura, etc.), como lo que llamamos vulgarmente “materia”, es capaz, dentro de ciertos límites, de impresionar nuestro ser psíquico a través de los sentidos, y determinar una vivencia que al concretarse en forma de tal, constituye lo que algunos psicólogos han llamado conciencia del objeto” (Rey, 1970; 102).

Las vivencias son experiencias psicológicas especiales; y pertenecen al grupo de los fenómenos psíquicos. Son externas y no internas, puesto que su punto de partida está en el estímulo externo. Las vivencias afectivas se pueden dividir en: *sentimiento, estado de ánimo y emoción* (Alonso-Fernández, 1989). Los sentimientos pueden ser: sensoriales, vitales, psíquicos y espirituales. Siendo lo terceros del grupo, aquellos que se refieren a la reacción resultante de las impresiones y acontecimientos dados por el exterior. La diferencia principal entre un estado de ánimo y una emoción es la estabilidad de la primera frente a la puntualidad de la segunda.

3.2.3. CONCEPTUALIZACIÓN FINAL DE EXPERIENCIA.

Finalmente, tras el breve repaso conceptual del término, se presenta, de forma esquematizada, todos aquellos aspectos y palabras clave para la definición del concepto

experiencia. De esta manera, podemos deducir una aproximación a la definición del término estudiado, acorde con nuestra investigación y tal y como habíamos planteado en el principio del apartado, respondiendo a la necesidad de abordar el término desde un punto de vista exento de un enfoque comercial o empresarial.

Por lo que definimos experiencia como: “un fenómeno, hecho o acontecimiento, en el que un sujeto (individuo) recibe, a través de los sentidos, un estímulo procedente de un objeto (realidad objetiva) significativo para él; generando así una idea o impresión en la mente del mismo. Acorde con el proceso de conocimiento que de éstas derive, evoca un tipo de emoción, sentimiento o sensación, llegando a influir en la conducta del individuo”.



La experiencia. Elaboración propia.

Tabla 3. Palabras clave del concepto “experiencia”.

3.3. LAS EXPERIENCIAS APLICADAS AL MARKETING, LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

Hasta el presente punto se ha procedido a exponer el concepto experiencia desde un punto de vista lingüístico, etimológico y filosófico, en su sentido más amplio; justificando la comprensión de lo que vamos a conocer de aquí en adelante. Lo cual, se va a centrar en realizar un recorrido en las definiciones que han aportado los autores y sobre todo, la procedencia y orígenes del concepto aplicado al marketing y a la gestión organizacional.

A efectos prácticos, la conceptualización hasta ahora realizada, nos permite relacionar si las definiciones propuestas *a posteriori* en el ámbito de la comunicación y del marketing contemplan de forma aproximada o completa estas acepciones derivadas del concepto experiencia, a partir de los diferentes puntos de vista desde los que se ha abordado.

A lo largo de los últimos años, existe cierta tendencia al uso, en el mundo profesional de la comunicación, del concepto “experiencia”; centrado principalmente en la vivencia existente entre las diversas acciones ocurridas entre la marca y el consumidor.

A pesar de que ahora todo se centre en las experiencias y en su creación, cualquier consumidor, por el hecho de entrar en un establecimiento, ya está viviendo una experiencia; sea del tipo que sea. Ésta puede ser favorable, divertida, lenta, aburrida, etc. Lo que nos podría querer decir que no es la experiencia en sí lo relevante, sino el tipo de experiencia que se genera (Martínez-Ribes, 2012); es decir, la respuesta por parte del sujeto.

El eco de este hecho que relaciona la marca o la organización con el consumidor, viene dado principalmente por el término *Experiential Marketing* o Marketing Experiencial, donde cabe destacar la figura de Bernd Schmitt (1999); ya que en su obra pionera trata todos los puntos, a los que denomina *Expros* o Proveedores de Experiencias, como herramientas a tener en cuenta para gestionar la estrategia basada en la experiencia del cliente; así como el nacimiento del concepto “Economía de experiencias”, que trata también la gestión del negocio desde el punto de vista de las experiencias (Pine y Gilmore, 1999). Aunque en las últimas décadas haya crecido de forma exponente este tratamiento; sí que es cierto que “la

idea de que el consumidor y como él o ella experimenta cosas; como un aspecto muy importante de consumo, ha existido desde hace mucho antes” (Sundbo y Sørensen, 2013; 122).

3.3.1. MARKETING EXPERIENCIAL.

Se entiende el marketing experiencial como la gestión de la relación existente entre la marca y sus públicos mediante todos los posibles puntos de contacto, tal y como planteábamos al principio, y cómo éstos generan la conexión que se da entre ambas partes.

Esta disciplina se puede entender como una evolución del marketing tradicional donde, por la individualización del mercado, como asegura Lenderman (2008), las miras están puestas en el cliente y no tanto en el propio producto; la creatividad supera la funcionalidad, el público es partícipe de la comunicación en la organización y donde, en definitiva, el trato individual y cercano genera respuestas positivas del cliente que derivan en satisfacción del mismo, gracias a la experiencia que de todo esto se da. A efectos económicos y de rentabilidad de la empresa, se concibe la gestión de experiencias como una vía para la optimización de la consecución de objetivos organizacionales a corto, medio y largo plazo (Roberto y Doria, 2003).

Así pues, tal y como se presenta en el cuadro de a continuación, el cometido de esta disciplina se centra en la gestión global mediante herramientas tales como la congestión de marcas, la identidad visual, verbal y símbolos, las comunicaciones, la presencia del propio producto, el trabajo mediante los sitios web y sus medios electrónicos, el personal y los entornos espaciales (Schmitt, 1999).

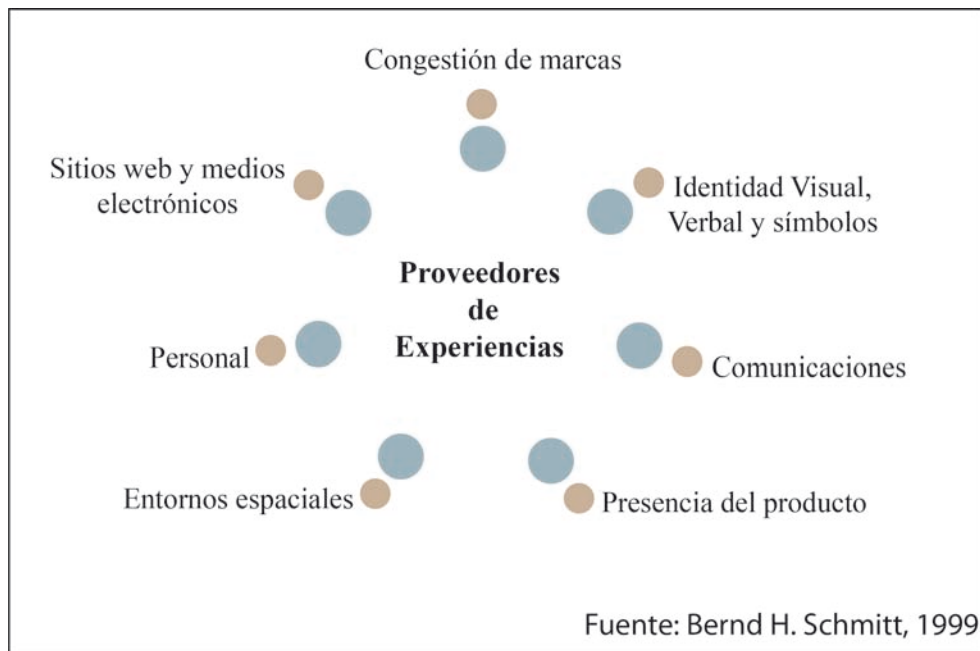


Tabla 4. Proveedores de Experiencias. Adaptación Schmitt, 1999.

A pesar de que el objetivo sea resolver conceptualmente el significado de experiencia como tal, se trata de comprender este concepto a nivel del marco actual, puesto que, aunque el marketing experiencial aplique el concepto “experiencia”, no como “vivencia puntual”, sino como gestión global de la estrategia de marketing; engloba, como parte de ésta, el entorno espacial; tal y como se puede observar en el cuadro anterior.

3.3.2. ¿QUÉ SE ENTIENDE COMO EXPERIENCIA EN ESTE ÁMBITO?

Esta investigación se centra en las experiencias que vive un cliente cuando consume un producto de una organización, bien sea un servicio o un bien, en el establecimiento propio. Nuestro objetivo teórico es el de unificar conceptos existentes en relación con este tipo de experiencias y encontrar el término más indicado para la denominación del mismo. Así, nos encontramos con la necesidad de incidir en la búsqueda de información de diferentes aspectos que rodean la experiencia del cliente.

Esto no se debe sólo a la existencia de diferentes acepciones sobre el término experiencia; sino también, por los diferentes atributos que acompañan al término; es decir, que existen

autores que tratan la experiencia desde el punto de vista de “economía de experiencia”, “experiencia sensorial”, “experiencia de cliente”, “experiencia de marca”. Por este motivo, el objetivo de este apartado es definir todos aquellos que afecten o sean susceptibles de influir a nuestra definición y conceptualización final de la palabra experiencia.

De este modo, nos podemos encontrar con diversos términos y ámbitos que aluden directa o indirectamente a la acepción de experiencia, tal y como se enfoca en esta investigación.

3.3.2.1. EXPERIENCIA DE CLIENTE.

El cambio del modelo de ventas a lo largo del tiempo ha sido enfocado más allá de la propia comercialización de bienes o servicios, puesto que se ha ido centrando en la ofrenda de experiencia sensorial; lo que hace que la conducta que adopta el consumidor varíe con respecto a ésta (Holbrook y Hirschman, 1982). De modo que, se entiende el concepto “experiencia sensorial” como un activo más de la empresa; debiendo ser la calidad de ésta, un activo principal más de la trama de una organización (Meyer y Schwager, 2007).

Una de las características esenciales para la definición de “experiencia del cliente” o “experiencia del consumidor” es que: se lleva a cabo cuando existen contactos directos entre las empresas y sus clientes (Alet i Vilaginés, 2004; Rayport y Jaworsky, 2005; Meyer y Schwager, 2007). Lo que supone la gestión de los diferentes puntos de contacto de una organización con su público para obtener una respuesta del público. O, en definitiva, “la experiencia es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción” (Robinette, et.al., 2001; 70).

Sean del tipo que sean estos contactos, el sujeto obtiene una respuesta interna y subjetiva tras el contacto directo o indirecto con la empresa. Entendiendo contacto directo como todo aquel que suele ocurrir en el proceso de compra, uso y servicio donde es el cliente el que toma la iniciativa de llegar a ello y, por otro lado, contacto indirecto como aquella información que llega a los clientes de forma involuntaria que puede consistir en publicidad, noticias, etc. (Meyer y Schwager, 2007).

Así, podemos observar que, en un principio, la experiencia que tratan, con mayor frecuencia, los autores se centra en la globalidad de la gestión de la marca.

Tratando el proceso de compra como un punto de contacto más dentro de la gestión de experiencias; es decir, la vivencia como tal; este proceso de compra y, más en concreto, el momento de compra, supone la relación más directa existente entre el consumidor y la organización. Otorgándole así especial relevancia al poder del establecimiento comercial como uno de los *touchpoints* más distinguidos para la generación de experiencia del cliente.

Así pues, volvemos a reafirmar que la investigación se centra, no tanto en la experiencia de cliente entendida como “todo contacto existente entre la organización y su público”, sino en esta herramienta, que puede suponer el contacto más directo dentro de esta experiencia global.

3.3.2.2. PRINCIPALES PUNTOS DE LA EXPERIENCIA.

La finalidad de la generación de experiencias del cliente, independientemente de la acepción que se le otorgue, es un cambio de conducta por parte del consumidor. La cual es dada debido a la evocación de emociones mediante estímulos físicos. La experiencia es “una mezcla entre las acciones físicas de la compañía y las emociones que evocan, intuitivamente moderado con las expectativas que el cliente tiene con todos los puntos de contacto” (Shaw e Ivens, 2002: 6).

Independientemente de la denominación del fenómeno; bien sea “marketing experiencial”, “comunicación experiencial”, “experiencia de marca”, “experiencia de cliente” o “experiencia sensorial”; las aportaciones que suponen estas definiciones son definitivas para el conocimiento exhaustivo del concepto experiencia en el ámbito organizacional, puesto que dotan de información tal:

1. La experiencia del cliente es la respuesta o resultado de la interacción con el receptor (Shaw e Ivens, 2002; Alet i Vilaginés, 2004; Rayport y Jaworsky, 2005; Meyer y Schwager, 2007).
2. Los agentes implicados son la organización y el cliente (Shaw e Ivens, 2002; Alet i Vilaginés, 2004; Rayport y Jaworsky, 2005; Meyer y Schwager, 2007).
3. Existe siempre una relación de contacto, directo o indirecto, (Alet i Vilaginés, 2004; Meyer y Schwager, 2007) e interacción entre los agentes implicados (Shaw e Ivens, 2002; Rayport y Jaworsky, 2005).
4. La evidencia física de la organización actúan como estímulos físicos para los receptores; los cuales procesan la información y adaptan sus comportamientos y actitudes acorde con éstos (Pine y Gilmore, 2002; Shaw e Ivens, 2002)

3.3.2.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EXPERIENCIA.

Del mismo modo que se pueden extraer puntos principales de la experiencia a raíz de las diferentes propuestas de los autores, independientemente traten el término de modo global o individual; Pine y Gilmore (2002), describiendo “economía de experiencia” desde el punto de vista de la gestión global, bien sea de eventos, productos o servicios; aportan información relevante para la propia definición de experiencia. Ya que insisten, igualmente, en que la gestión de las interacciones que se establecen entre organización y consumidores que están inmersos en experiencias positivas, deben estar destinadas a hacer de éstas, vivencias memorables; ya que afecta a las sensaciones y emociones.

De este modo, ayudan a definir (Pine y Gilmore, 2002), junto a otros autores, las características fundamentales de una experiencia. Éstas mantienen los siguientes puntos:

1. *Proporciona disfrute.* Estrechamente relacionado con el hedonismo, como postulaba ya Hobbes (1578-1679) mediante la Teoría Hedonista de la Motivación (en Hergenhahn, 2001), ya que uno de los objetivos principales del individuo que quiere vivir una experiencia se centra en la búsqueda del placer; es decir, de disfrutar.

2. *La experiencia tiene que ser memorable.* Aunque la experiencia sea durante un periodo de tiempo, es decir, que tiene carácter perecedero, el valor generado por ésta se mantiene en la mente del público. Por ejemplo, cuando visitas unas pistas de esquí, la experiencia dura las horas que permanezcas en ellas, pero las conversaciones sobre la experiencia son más longevas. Así, no sólo es el disfrute puntual sino el recuerdo que de él deriva (Pine y Gilmore, 2002; Kotler y Armstrong, 2003).
3. *Es personal y mental.* Toda experiencia se genera en el interior de cada individuo, puesto que, finalmente, consiste en la respuesta cognitiva ante una serie de estímulos de una forma individual (Kotler y Armstrong, 2003; Kotler, Bloom y Hayes; 2004).
4. *Es de carácter intencional.* En el caso de que la experiencia parta de la relación existente entre organización y consumidor, ésta es gestionada por la organización, ya que es la compañía la que controla y determina qué herramientas y acciones utilizará para la generación de la experiencia (Rayport y Jaworsky, 2005).
5. *Busca la involucración personal del individuo.* La experiencia tiene como fin el establecimiento de un punto de conexión entre la empresa y el cliente; donde el segundo actúe como participante activo y no pasivo y sólo observador. Por ello, Pine y Gilmore (2002: 19) matizan que “teatralizar experiencias no equivale a entretener a los clientes, sino a involucrarlos”.
6. *Genera sensaciones.* La empresa, mediante los diferentes agentes generadores de experiencias, provocan en el cliente una respuesta emocional.

Todas estas características que deben impregnar la gestión de la experiencia mantienen una finalidad última: proporcionar y conseguir la satisfacción del cliente. Ya que, en la satisfacción, no sólo es partícipe el producto, sino todo lo que le rodea (Holbrook y Hirschman, 1982; Gobé, 2005).

Esta satisfacción surge de la sinergia existente entre las necesidades y expectativas del consumidor y el cumplimiento o no de éstas (Roberto y Doria, 2003; Alet i Vilaginés, 2004). Por lo que, una experiencia satisfactoria, se tiene que centrar, en términos simples, en la superación de las expectativas del consumidor, proporcionándole disfrute mediante la interacción que supone la conexión entre los estímulos físicos y el estado emocional que de éste pueden derivar.

Cuando hablamos de satisfacción del cliente, ésta se refiere a la superación de las expectativas que previamente poseía el receptor de la experiencia. No obstante, en todo momento, los autores que hablan sobre toda esta “nebulosa experiencial” tratan el concepto experiencia como: el resultado emocional, físico, conductual que tiene el consumidor tras relacionarse con la organización, a través de los diferentes puntos de contacto, a pesar de que no son únicamente los establecimientos comerciales. O como aclaran Meyer y Schwager (2007: 4), “la satisfacción del cliente es esencialmente la culminación de una serie de experiencias del cliente o, podría decirse, el resultado neto de las experiencias buenas menos las malas”, aunque Roberto y Doria (2003) conciben que la efectividad de una experiencia depende del resultado de las interacciones entre empresa y consumidor y no de la suma de todas las acciones.

Presentamos nuestra concordancia con la concepción “experiencia de marca” como la “gestión de los puntos de contacto, de forma coherente, con los públicos de una organización; para generar en ellos, tras los diversos contactos, una experiencia favorable”. No sólo contemplan la satisfacción del cliente a través del producto o del servicio, sino contemplar la imagen y reputación de la organización a través de la generación de experiencias, principalmente, por la involucración del consumidor con la marca. Pero, nuestra investigación, como expresamos de forma reiterada a lo largo de este epígrafe, trata de centrarse principalmente en la gestión del establecimiento y la generación de experiencias

mediante él, aunque siempre sin olvidar, que es un punto de contacto que conforma la experiencia global del cliente.

3.3.2.4. COMPONENTES DE LA EXPERIENCIA.

La experiencia del cliente no sólo se centra en el producto que ofrece la organización, ni tan sólo en la evidencia física de la ambientación de las instalaciones; sino que posteriormente, todo ello deriva en unas emociones y sentimientos determinados; es decir, en la respuesta del sujeto. Por ello, como componentes esenciales de la experiencia (como vivencia en el punto de venta), nos podemos encontrar con una diversificación generalizada: posee un componente físico y un componente emocional; donde el primero actúa como estímulo para el sujeto y así, refleja el segundo. Es por ello, por lo que se le puede denominar “experiencia sensorial”, ya que es mediante los sentidos como se recoge la información del exterior para, posteriormente, procesarla.

Por ello, se puede contemplar la experiencia desde dos dimensiones; el plano físico, es decir, los aspectos físicos que pueden actuar como estímulos para un sujeto que lo percibe mediante los sentidos (Gobé, 2005) y el plano perceptivo, que atiende a las posibles respuestas que puede tener este sujeto ante tales estímulos. Así como establecen Shaw e Ivens (2002), la experiencia se puede entender desde dos componentes: 1) Componente físico y 2) Componente emocional. Aunque, según la postura de los autores, al no entender la experiencia sólo como la vivencia en el establecimiento, sino que definen la “experiencia del consumidor” como un cómputo de varios aspectos de la empresa (precio, servicio, calidad, etc.), dentro de esta diversificación de componentes físicos es donde nos podemos encontrar el “ambiente”.

Existe una amplia diversidad de propuestas acerca de la composición de la dimensión física; tanto como su diversificación, como su denominación. En muchos casos, la función del físico (de la evidencia física) sirve para aportar un valor diferencial a la empresa con respecto a sus competidoras. Kotler, Bloom y Hayes (2004; 310) denominan “*Show Management*” a la “coordinación del espectáculo que permite la coordinación entre el diseño arquitectónico y los elementos teatrales para hacer que la experiencia del cliente cobre vida”. Pero, la idea

principal que permanece constante de forma unánime es que los aspectos físicos del contexto (decoración, iluminación, color, etc.), es decir, de los espacios comerciales, son determinantes para la generación de experiencias (Bitner, 1997; Belk, 2001; Shaw e Ivens, 2002).

La relevancia que adopta el contexto en este sentido es por su posible determinación dentro del proceso de compra; puesto que el consumidor, cuando se encuentra en esta situación, no sólo busca características o atributos propios del producto, bien sean tangibles o intangibles, sino que también el entorno que rodea este proceso afecta a la visión general del producto. O lo que Kotler (1973-1974) definía como “*total product*” o “*producto total*”, entendiéndolo como todos aquellos elementos que pueden rodear la compra de un producto (antes, durante y después). Reincidiendo en la importancia del lugar donde es comprado o consumido (es decir, en el durante). Llegando a afirmar que “la atmósfera del lugar influye más que el producto por sí sólo en la decisión de compra. En algunos casos, la atmósfera es el producto primario”. (Kotler, 1973-1974: 48)

Los componentes físicos de un establecimiento comercial que pueden influir en el consumidor, configuran, lo que la mayoría de los autores entiende como “ambiente”. Así, los estudios que presentan mayor similitud y proporcionan apoyo para el desarrollo teórico central de nuestra investigación, se centran en el estudio existente entre el comportamiento del consumidor y cómo éste se ve afectado por diferentes atributos propios del ambiente y el entorno comercial.

De modo que, podemos hablar más concretamente de experiencia como experiencia sensorial; por la evidencia del papel fundamental de los sentidos presente en este proceso. Puesto que es la respuesta del sujeto ante estímulos físicos gestionados de una forma concreta; teniendo en cuenta que mantiene y se complementa con las características y componentes expuestos desde el punto de vista de la experiencia global. Es decir, que la gestión consiga realizar una experiencia memorable, placentera, que involucre al individuo, que sea personal e individual, que conlleve un proceso mental y que así, genere sensaciones.

3.4. ESTUDIO DEL ENTORNO COMERCIAL Y LOS EFECTOS. PRINCIPALES ÁREAS DE CONOCIMIENTO.

Una vez establecida la visión del concepto experiencia desde diferentes enfoques y la importancia del establecimiento comercial o punto de venta como herramienta de comunicación y parte expresa de esta experiencia; procedemos a contemplar aquellas disciplinas que estudian el entorno comercial y la conexión existente entre el plano físico o componente físico y el componente emocional, tal y como lo contemplan Shaw e Ivens (2002).

Tal y como hemos puntualizado en el comienzo de este capítulo, uno de nuestros objetivos circula en torno al conocimiento y comprensión de aquellas disciplinas y ciencias que, directa o indirectamente, tratan la gestión de los espacios comerciales y los efectos del entorno; así como aquellas disciplinas que ofrecen un complemento teórico. Son varios los enfoques que recibe el estudio de un punto de venta en estos aspectos, pero sobre todo, centrar en saber qué es el merchandising y qué es la psicología ambiental.

Para la extracción de los diferentes componentes de cada una de estas dimensiones de la experiencia, existe cierta diversidad de disciplinas que apoyan de forma teórica esta relación entre el entorno / ambiente que compone un establecimiento comercial y cómo éste afecta al sujeto que accede al mismo; es decir, estudian el punto de venta desde esta perspectiva. Entre ellos se encuentran, de forma central, el Merchandising y la Psicología Ambiental, y de forma más específica en cuanto a la gestión del diseño del establecimiento, la disciplina que lo abarca es el *retail management*, que contempla el diseño y arquitectura de interiores.

3.4.1. QUÉ ES EL MERCHANDISING Y QUÉ NO ES.

La propia definición de merchandising podría dar lugar a infinidad de investigaciones que trataran de aclarar de forma definitiva y unificada el concepto; ya que existen tantas definiciones de merchandising como autores que hablan del tema; a pesar de que, finalmente, los autores trabajan el concepto sobre unas mismas líneas conceptuales donde

se puede averiguar qué es y qué no es el merchandising. Puesto que este concepto, se entiende de forma general como técnica de marketing, técnica de distribución, aunque también se pueda comprender como técnica de comunicación e incluso, se pueden encontrar diferentes tipos de merchandising.

La noción básica y socialmente aceptada del concepto anglosajón *merchandising* es un problema que todos aquellos estudios que tratan de definir el concepto dan a conocer. Puesto que, se suele relacionar con todos aquellos artículos o productos que llevan el identificativo de una empresa que utiliza la misma para la promoción de su marca.

Así, muchos autores se presentan escépticos ante tal realidad aclarando que “la bufanda oficial de un equipo de fútbol, un llavero con la imagen del protagonista de una película o una camiseta con el “careto” de un cantante, no son acciones de merchandising, como mucha gente cree, no son más que la ampliación de un producto con la explotación de su imagen” (Lobato, 2005; 2).

El concepto de *merchandising* es un término que, se introdujo en Europa en los años 60 (Arenas y Olivares, 1992) y que, debido a su procedencia anglosajona, conlleva a que no exista una traducción literal en castellano, por lo que no está contemplado por la Real Academia Española. No obstante, si se disgrega el propio término, se puede traducir de forma que, “*merchandise*” significa “*mercancía*” y la terminación “*-ing*” indica el gerundio, es decir, una acción. Por ello, se podría interpretar, mediante su traducción literal, como “*la acción sobre la mercancía*” (Lobato, 2005; 2), “*mercancía en acción*” (Bort, 2004; 19). Así pues, podemos decir que el merchandising trata la mercancía y su movimiento.

No obstante, todos aquellos autores que tratan de definir el concepto, acuden en un primer lugar a todas aquellas definiciones de las entidades de investigación y profesionales del marketing, para llegar a aunar o disgregar las diferentes ideas y conformar una definición final.

Las diferentes propuestas por las principales entidades, se centran en la gestión del espacio comercial como parte de la estrategia de distribución en sí. Tal y como se presenta a continuación.

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

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías” (Instituto de Merchandising de Chicago) (en Palomares, 2009; 16)

“Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor” (Asociación española de Codificación Comercial). (en Palomares, 2009; 16)

A pesar de la existencia de proposiciones de diferentes definiciones por parte de los autores provenientes de diversas entidades, la mayoría referencia de forma más reiterada la postulada por la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, donde no hace tanta referencia al merchandising como técnica de venta o estrategia como parte de la distribución; sino que ya tiene en cuenta los aspectos psicológicos y la involucración del sujeto. Así, define merchandising como: *“La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y*

psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.”

Según Grig y Bruel (en Salén, 1994; 57) merchandising es “*el conjunto de técnicas que facilitan la relación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto*”.

En definitiva, el merchandising es el conjunto de acciones o técnicas de marketing desarrolladas en el punto de venta (Salén, 1994; Lobato, 2005). No obstante, existe también cierta controversia en el trato del merchandising como distribución y no comunicación. ¿Por qué no se engloba dentro de la comunicación?. Es Martínez Martínez (en Losada, 2010) donde formula esta pregunta. ¿Merchandising es comunicación o distribución? ¿Por qué siempre se engloba dentro del marketing? Porque siempre está en la planificación comercial, dentro de la distribución, porque es ésta la que se encarga del movimiento de producto y disposición del producto en el punto de venta. Por ello, siempre lo engloban dentro del marketing, pero en realidad, el merchandising es la gestión de todos aquellos elementos, que se pueden considerar estímulos comunicativos, que pueden influir en la compra de un producto o en la percepción del cliente sobre el propio producto (o la marca).

“Realmente, lo que persigue el merchandising es que el producto y el ambiente que rodea al producto en el punto de venta, como el envase, la colocación en el lineal, su mayor presencia, los elementos de apoyo publicitario, la ambientación del establecimiento, la señalización, el servicio, etc. Lleguen al cliente como una serie de “inputs de información” que aportan valor añadido al producto y faciliten y provoquen la adquisición del producto por parte del cliente” (Martínez, en Losada, 2010; 399). De modo que nos permite entender que el merchandising puede ser comprendido como una técnica de comunicación, dentro de la estrategia de distribución.

Por lo que la autora sostiene la implicación de la comunicación en el merchandising definiendo el concepto como: *“la comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada y/o impulsada por fabricantes y distribuidores en el punto de venta, que a través de una serie de*

instrumentos y herramientas persigue la satisfacción de los clientes y la optimización de la rentabilidad” (Martínez, 1999; 39 en Martínez, 2005; 23).

También nos podemos encontrar con diferentes diversificaciones dentro del merchandising y tipologías. Aunque existen autores que defienden que existen diferentes tipos de merchandising (Rivera y de Juan, 2002;148): *merchandising de surtido, merchandising de presentación, merchandising de animación o seducción y merchandising de gestión* (donde la diferencia se plantea desde el punto de vista de si se aplica en el *packaging*, en la presentación de los productos, en el modo de dinamizar el punto de venta o como técnica de distribución como tal); a grandes rasgos, pueden encontrarse dos tipos de merchandising. Éstos pueden ser: merchandising de gestión (como técnica más arraigada a la optimización, rentabilidad, distribución y ventas) y visual merchandising (ligada a la gestión de los elementos visuales que componen el espacio comercial) (Bort, 2004; Palomares, 2009).

Es en este último tipo de merchandising donde se puede encontrar y relacionar con esta investigación de forma clara; puesto que es éste el que se encarga de forma más específica de los diferentes elementos componentes del establecimiento (disposición exterior del punto de venta, ambientación, trazado interior y organización y disposición de la mercancía) (Bort, 2004).

Por otro lado, nos encontramos con el concepto de *retail*, que en muchos casos es utilizado como concepto para referirnos al comercio y más concretamente, al comercio minorista y a su gestión espacial y de diseño como tal. Para poder situarlo dentro de un contexto y más concretamente, reflejar su conexión con el merchandising; el retail se concibe dentro del una de las 4 P's del marketing: distribución (Gibson, 2012). Existe una gran variedad de términos que conciernen a este concepto; así como diferentes acepciones. No obstante, para no generar esta confusión a lo largo de este estudio, nos fijaremos en cómo lo trata una de las autoras de referencia para esta investigación: Mesher (2011). Por ejemplo, en su obra “Diseño de espacios comerciales”; la obra en el idioma original es “*Retail Design*”, donde podemos apreciar por traducción que denomina “*Retail*” a “Espacios comerciales”. Y por otro lado, también se puede llegar a entender como “la venta de bienes a usuarios finales” (Bhalla y Anuraag, 2010; 4).

Es decir, que, en definitiva, lo que se concentra en la gestión del establecimiento comercial es el *retail Management*, entre lo que se encuentra el visual merchandising, y son los *retailers* los agentes encargados de cumplir este cometido.

3.4.2. QUÉ ES LA PSICOLOGÍA AMBIENTAL.

La psicología ambiental tiene como objeto de estudio las relaciones existentes entre un sujeto y el entorno que le rodea y más concretamente, en cómo el individuo actúa frente a los estímulos que recibe del medio en el que está inmerso; es decir, la posición comportamental que adopta frente a éste (Holahan, 1991; Roth, 2000). De modo que, la psicología ambiental está estrechamente ligada al estudio de las emociones derivadas de la recepción de estímulos de agentes externos al individuo (Donovan y Rossiter, 1982; Roth, 2000).

La interdisciplinariedad de la psicología ambiental concibe la acogida de otras disciplinas para su aplicación; como por ejemplo, la relación que se establece mediante esta investigación: la psicología del ambiente comercial y la arquitectura y el diseño (Donovan y Rossiter, 1982; Roth, 2000). Esta perspectiva es la principal en los estudios acerca de los efectos del ambiente comercial sobre el consumidor. Es decir, la psicología ambiental y los efectos emocionales que derivan de los estímulos físicos contenidos en una tienda. Así como que existen otras disciplinas que lo pueden abordar (merchandising); ésta es la que aborda, de forma más estricta, la problemática existente entre el plano físico y el plano psicológico del receptor en estas situaciones (Kotler, 1973; Donovan y Rossiter, 1982; Gardner y Siomkos, 1985).

Es en esta (y por esta) aplicación de la disciplina donde aparece el término “ambiente” dentro de un establecimiento comercial; como el entorno que rodea al consumidor (sujeto) cuando éste accede a un espacio comercial. Por la relevancia del término para esta investigación, se presenta en los siguientes apartados la reflexión teórica abordando este concepto, así como sus componentes y sus posibles efectos.

3.5. AMBIENTE: ABORDAJE TEÓRICO Y COMPONENTES.

El concepto “ambiente”, utilizado a lo largo de esta investigación en numerosas ocasiones y en aquellos estudios realizados con respecto a la gestión de los espacios comerciales y sus efectos; requiere de una contextualización y definición específica. Por ello, se estudia qué es y qué orígenes posee. Así como conocer qué modelos plantean los principales autores en cuanto a los factores que componen un ambiente comercial.

3.5.1. ¿QUÉ ES EL AMBIENTE?

El concepto de Ambiente o *Atmospherics* fue propuesto por Kotler en 1973, quien lo define como: “el diseño consciente de un espacio para crear ciertos efectos en los consumidores, más específicamente, *atmospherics* es el apoyo para el diseño de ambientes de compra para producir efectos emocionales en el comprador que aumenta su probabilidad de compra” (Kotler, 1973; 50).

Asimismo, Kotler (1973) define *Atmospherics* como una herramienta de marketing que favorece la compra del producto. Porque al fin y al cabo, también es una herramienta de diferenciación frente a la competencia.

El ambiente debe actuar mediante sus componentes, como medio para llamar la atención, medio comunicativo entre vendedor y consumidor y medio que genere un efecto positivo en las reacciones del consumidor; de forma que se presenten favorables a la marca (Kotler, 1973; Kumar y Karande, 2000).

Aunque, a nivel teórico, se diversifiquen las experiencias en su dimensión física y dimensión emocional; para su aclaración y apoyo al estudio, se deben tener en cuenta ambas dimensiones; ya que, el soporte teórico lo conforman los posibles componentes del espacio y sus posibles efectos en el individuo al cual rodean. No obstante, aunque finalmente se congreguen las dos dimensiones, se tratará el tema desde ambas.

3.5.2. PRINCIPALES ESTUDIOS DEL AMBIENTE Y SUS COMPONENTES.

Los estudios que presentan más similitudes y proporcionan ayuda para el desarrollo teórico central de nuestra investigación se centran en el estudio de la relación existente entre el comportamiento del consumidor y cómo éste se ve afectado por diferentes atributos propios del ambiente o entorno comercial. Tal y como hemos aclarado anteriormente, lo abordan principalmente: el merchandising y la psicología ambiental.

Fue Kotler, ya en 1973, cuando introdujo el concepto *atmospharics*, para referirse a la gestión de aspectos del entorno de una tienda para su influencia en el consumidor. Proponiendo así, como factores que pueden influir, acorde con los sentidos. Más concretamente: el visual, sonoro, olfativo y tacto.

Poco después, en 1975, la clasificación no se diversificaba acorde con unos criterios sensitivos como hizo Kotler (1973), sino que se incluyó en el abordaje, una perspectiva más abstracta; representando así, otros factores con capacidad influyente. De modo que, lo que Kotler (1973) había diversificado como cuatro dimensiones del ambiente, Belk (1975) englobaba en uno de sus “*cinco grupos de características situacionales*”; denominado “*Aspectos físicos*”. Aportando, además, dentro de este grupo, la “*localización del establecimiento*”. Lo que Kotler (1973) no tuvo en cuenta fueron los otros cuatro grupos que Belk (1975) propone; porque éstos se sitúan fuera del contexto físico del ambiente; ya que plantea: *aspectos sociales* (la presencia de otras personas), *perspectiva temporal* (época del año y momento del día en el que se procede a la compra), aspectos con respecto al *consumo* (implicación de compra, situación y tipo de producto), así como el *estado emocional previo* a la entrada del establecimiento.

En 1985 se llevó a cabo uno de los primeros experimentos aplicados al campo de la psicología ambiental; basándose en aquellos factores que, anteriormente, habían citado los referentes en el ámbito de la investigación de la influencia del ambiente en la percepción de los consumidores. Así, dirigido por Gardner y Siomkos (1985), se llevó a cabo el estudio que, limitado por la dificultad de la metodología de investigación consistente en la manipulación de espacios, lo realizaron mediante la descripción verbal de un espacio donde el sujeto ejerce

el “*role playing*” para imaginarse estas hipotéticas situaciones y responder así acorde. Mediante la manipulación de dos situaciones contrarias y extremas (basándose en condiciones de una tienda con “*high image*” y otra con “*low image*”, entendiendo la primera como tienda de “alta calidad” y otra de “baja calidad”) de las características de los componentes (iluminación –fuerte o indirecta-, suelos –blancos, sucios/limpios, aislados con alfombra...) el sujeto debía responder a un diferencial semántico con adjetivos que describieran el producto (en este caso, un perfume); pudiendo observar que el entorno afectaba en la percepción que tenía el sujeto sobre el producto; viendo un mismo producto, en el establecimiento “*high image*”, más agradable, sofisticado, juvenil, sexy, deportivo, moderno y tradicional.

Fueron ya Baker (1986) (en D’Astous, 2000) y Bitner (1992) los que comenzaron a aportar una mayor importancia a la diversificación entre lo funcional y lo estético, dado especial relevancia al color, material, mobiliario, a nivel estético y tamaños y distribución, a nivel funcional. El modelo de Baker (1986) introduce como factor en su modelo la *influencia de las personas* en relación a la cantidad; así como en la apariencia (tal y como lo contemplaba Belk en 1975).

El modelo de Baker (1986), del cual parte el desarrollo teórico de la herramienta de análisis presente en el Capítulo V de esta investigación, también supone un punto de partida para muchos de los autores que investigan acerca del tema, puesto que, permite realizar la diversificación por componentes lógicos de la forma más amplia a la más detallada. Tal y como se puede mostrar en el siguiente cuadro.

| Modelo de Baker (1986) | |
|---|---------------------|
| 3 Componentes físicos del Ambiente | |
| 1. Factores Ambientales | |
| Calidad del Aire | Temperatura |
| | Humedad |
| | Ventilación |
| Sonido (Ruido / música) | Nivel |
| | Grado / Tono |
| Aroma | |
| Limpieza | |
| 2. Factores de Diseño | |
| Estéticos | Arquitectura |
| | Color |
| | Escala / Proporción |
| | Materiales |
| | Texturas / Diseño |
| | Accesorios |
| Funcionales | Distribución |
| | Señalización |
| 3. Factores sociales | |
| Personal | Número |
| | Apariencia |
| | Comportamiento |
| Otros Consumidores | Número |
| | Apariencia |
| | Comportamiento |

Tabla 5. Adaptación del Modelo de Baker (1986) en D'Astous (2000). Elaboración propia.

Por otro lado, y sin aplicación práctica, Bitner (1992) se centra, al igual que Kotler (1973), en aspectos más físicos y no tanto externos y no controlables por la gestión del espacio como Belk (1975). De modo que, diversifica el ambiente en dimensiones, atendiendo a: condiciones del ambiente (temperatura, iluminación, ruido, aroma, color, música...), funcionalidad del espacio (distribución, equipamiento, mobiliario, tamaño y formas) (algo que hasta entonces, Kotler (1973) tenía en cuenta como “tamaño y distribución del ambiente”) y finalmente, aspectos referentes a señales, material gráfico, objetos expuestos, estilo de la decoración; es decir, a modo de especificación en el ámbito más visual y gráfico.

Los estudios posteriores (Sharma y Stafford, 2000; Baker, Parasuraman, Grewal y Voss, 2002; Bigné y Andreu, 2004) que han partido de características de los componentes para aplicarlas y estudiar sus efectos, proponen un listado más específico acorde con sus intereses de investigación y sin aportar una relevancia significativa a la diversificación global de componentes. Todo forma parte de “elementos del ambiente”, todo son “factores del ambiente” o similares; sin llegar a diversificar como los anteriores en “factores ambientales”, “factores de diseño” o “factores sociales”.

Las investigaciones que se centran en objetos de estudio similares son las englobadas dentro de la Psicología Ambiental. En España se han realizado estudios de este tipo (Sierra, Alier y Falces, 2000); que conforman un metanálisis en referencia a las investigaciones más relevantes hechas hasta ahora fuera de España.

Por otro lado, también hay estudios tales como Andreu (2006), Bigné y Andreu (2004), los cuales sí realizan un experimento, donde no describen objetivamente los atributos de los componentes partícipes de la investigación. Por lo tanto, sí supone un apoyo para tener referencias en cuanto a qué elementos del ambiente hemos de tener en cuenta, pero no se centran en las características que tienen que tener éstos. Por ejemplo, corroboran la influencia que tiene la apariencia del techo pero no puntualizan si éste es blanco, es flotante o es alto.

A nivel internacional, hay autores que han realizado investigaciones experimentales donde definen los ambientes que utilizan y los describen –a través de atributos-, como por ejemplo, Sharma y Standford (2000), los cuales clasifican las tiendas atendiendo a “tienda de prestigio” o “tienda de descuentos”.

Los estudios se suelen centrar en la investigación acerca de las sensaciones positivas que conllevan conductas favorables. No obstante, también se llevó a cabo para el estudio de extremos (D’Astous; 2000) una investigación centrada en aquellos factores propuestos de forma negativa; es decir, factores del ambiente cuyas características llevadas a un extremo negativo generaran rechazo por parte del receptor. Mediante el planteamiento de un test donde los sujetos valoraron del 1 al 5 el grado de importancia que le podían dar, resultó

como primer factor; el social (3,40 sobre 5) (alta presión de ventas, ser engañado por el personal, actitud negativa del personal), es decir, el alto nivel de influencia por parte de la actitud del personal; no muy lejos, en un segundo lugar, se situaba el factor ambiental (3,37 sobre 5) que se presentaba con la característica de “situación de un local sucio” y en tercer lugar (2,87 sobre 5) factores de diseño (no espejo en el probador). Asimismo, uno de los factores a su vez, que llevados al extremo, pueden afectar, es la aglomeración (3,43 sobre 5). Asimismo, D’Astous (2000) estudia aspectos que irritan al consumidor en una tienda, lo que ayuda favorablemente a la investigación para establecer atributos, valores (porque los resultados de su investigación, revelan la importancia o no que le otorga el consumidor a aspectos negativos de las tiendas).

Baker, et.al. (2002) también realiza un experimento con la experiencia de compra, y diferencia entre “espacio de bajo nivel” y “espacios de alto nivel”, atribuyendo así una serie de características propias de cada tipo a cada uno (y posteriormente lo ratifica).

Existe una gran diversidad de propuestas de componentes del ambiente y ya no sólo eso, sino que a la vez, dependiendo de cada autor lo denominan “componente del ambiente”, “factor del ambiente”, “elementos del ambiente”. Independientemente de la denominación que le otorgan, se puede observar que; aunque las proposiciones mantengan unas mismas líneas de actuación, existe divergencias entre autores referentes; lo cual solventamos conceptualmente en la propuesta de modelados de la Herramienta de Análisis de establecimientos comerciales.

Kotler, Bloom y Hayes (2002) las denominan “*evidencias físicas*” y las diversifican en cuanto a su situación; bien sea interior o exterior: 1) factores externos: diseño exterior, señalización, aparcamiento, paisaje, medio circundante, 2) factores internos: diseño interior, los equipos, ventilación y temperaturas, 3) Otros servicios tangibles como por ejemplo: tarjetas comerciales, artículos de escritorio, apariencia del empleado y uniformes; otros autores localizan estos componentes atendiendo, sobre todo, a los componentes que pueden afectar ya, en el interior del establecimiento.

Por otro lado y teniendo en cuenta componentes similares, Mary Jo Bitner (1997), denomina a estos componentes físicos “*dimensiones básicas de la evidencia física controlables*”, entre las cuales se presentan: 1) Condiciones ambientales: Temperatura, iluminación y nivel de ruidos, 2) Disposición espacial y funcionalidad del ambiente, que afecta la desenvolvura y eficiencia de los empleados al desarrollar sus tareas y 3) Signos que instruyen y orientan a los participantes en el servicio, uso de símbolos y artefactos para comunicarse.

Así, podemos observar que el ambiente se puede entender desde diferentes puntos de vista que derivan en una amplia variedad de propuesta de componentes. Por ello, se han de establecer cuáles pueden ser relevantes y estudiar así, cada uno de ellos en profundidad.

3.6. DESARROLLO DE COMPONENTES DEL AMBIENTE.

Una vez conocido qué es el “ambiente” y qué factores proponen los autores referentes como componentes de este ambiente; se procede al estudio de algunos de estos factores de forma más específica.

Como se ha puntualizado con anterioridad, no existe una diversificación unificada de los elementos del ambiente, ni la existencia de una propuesta unánime de los factores que influyen; puesto que lo que un autor puede denominar como “componente ambiental”, es posible que otro lo conceptualice como “factor de diseño”. Ya no sólo existe diversificación acorde con la dimensión que afecta a nivel estructural, ambiental, de diseño (Baker, 1986 en D´Astous, 2000); sino también, existen autores (Kotler, 1973) que diversifican atendiendo al canal sensorial que afecta.

Debido al carácter pragmático y objetivo de la diversificación que realiza Kotler; puesto que nadie pondría en duda, a qué sentido afecta, por ejemplo, la iluminación: a la vista; pero sí podría conllevar discrepancias, si introducimos a ésta dentro de factores de diseño o factores ambientales u otros; para contemplar los posibles componentes de un establecimiento comercial, se optará por la primera diversificación realizada por el autor.

De modo que, resolvemos las cuestiones teóricas mediante la utilización como base, el sentido al que afecta.

A nivel visual, Kotler (1973) establecía como componentes prioritarios el color, la iluminación, tamaño y distribución del ambiente y las formas y texturas. A nivel sonoro, el volumen y el tono; a nivel olfativo, el aroma y la frescura, a nivel del tacto, la suavidad y la temperatura.

De modo que, una vez argumentado el posible papel del ambiente en un establecimiento comercial; debemos aclarar qué elementos son aquellos que pueden influir en el receptor y cómo. Por lo tanto, a continuación, se realizarán las acotaciones pertinentes para la comprensión de cada uno de los elementos: qué son, cómo afectan, quién lo propone y cómo

lo demuestran y se expondrá de menor a mayor importancia para el soporte teórico que supone para esta investigación. Así que, se presenta, en primer lugar, aquellos elementos que conciernen a las dimensiones que atañen a los diferentes canales sensoriales: tacto (principalmente, temperatura), olor (aroma) y oído (sonido musical) y en segundo lugar, se hará referencia a aquellos elementos que afectan al canal visual (color, iluminación, tamaño/distribución y formas y texturas).

3.6.1. CANALES SENSORIALES NO VISUALES: TACTO, OLFATIVO Y SONORO.

A continuación se presentan aquellos elementos que pueden influir, acorde con cada sentido que no concierne a la vista; entre los que se encuentra el tacto, el olfato y el oído. Los cuales, a pesar de no ser, en algún caso, partícipes de la Herramienta de Análisis que desarrollamos posteriormente, se considera oportuna la breve referencia a la influencia de estos aspectos, para la comprensión global de la sensopercepción en el establecimiento comercial.

3.6.1.1. TACTO.

Kotler (1973) establecía como uno de los elementos que influía en este caso: la temperatura. Ésta es un factor capaz de influir de forma significativa (Belk, 1975; Baker, 1986; Bitner, 1992; Bigné y Andreu, 2004), puesto que, por naturaleza humana, se deben cubrir unas condiciones básicas para el bienestar del cliente que accede al establecimiento. El hecho de ser una condición de este tipo, hace de este componente, un elemento que se aprecia e influye cuando excede los umbrales comunes presentándose de forma extrema (Bitner, 1992); como puede ser una temperatura muy alta generada por la ausencia de aire acondicionado en época de verano, o en la misma época, un uso excesivo de dicho aparato que conlleve un frío extremo. Así, un calor intenso puede conformar un factor muy irritante en la situación de compra (D'Astous, 2000).

Desde 2009, las condiciones de temperatura en un establecimiento comercial están reguladas por el Real Decreto 1826/2009, de 27 de noviembre, por el que se modifica el

Reglamento de instalaciones térmicas en los edificios, aprobado por Real Decreto 1027/2007, de 20 de julio. De modo que, existen condiciones pautadas para la temperatura y la humedad presentes en el establecimiento. Éste dicta las siguientes aclaraciones en el apartado I.T. 3.8.2 con respecto a los *valores límite de las temperaturas del aire*.

Según el apartado I.T. 3.8.1, afecta a los edificios y locales destinados a uso administrativo, comercial (tiendas, supermercados, grandes almacenes, centros comerciales y similares) y pública concurrencia (culturales –teatros, cines, etc.-, establecimientos de espectáculos públicos y actividades recreativas, restauración –bares, restaurantes y cafeterías- y transporte –estaciones y aeropuertos-); exponiendo lo siguiente:

- a) La temperatura del aire en los recintos calefactados no será superior a 21°C, cuando para ello se requiera consumo de energía convencional para la generación de calor por parte del sistema de calefacción.
- b) La temperatura del aire en los recintos refrigerados no será inferior a 26°C, cuando para ello se requiera consumo de energía convencional para la generación de frío por parte del sistema de refrigeración.
- c) Las condiciones de temperatura anteriores estarán referidas al mantenimiento de una humedad relativa comprendida entre el 30% y el 70%.

Debido al carácter legislativo que implica este factor, no se procede a tener en cuenta en el análisis de los establecimientos en esta investigación; ya que los puntos de venta estudiados, se rigen por la ley establecida.

3.6.1.2 OLOR.

El aroma es otro de los componentes recogidos en los modelos centrales de los efectos del ambiente en el consumidor (Kotler, 1973-1974; Belk, 1975; Bitner, 1992; Baker, 1986 en D´Astous, 2000; Sierra, et.al., 2000).

La fragancia, al igual que la temperatura, supone un elemento que, si se encuentra comprendido entre los umbrales permitidos por la condición humana, puede pasar desapercibido; pero en el momento en el que presenta un matiz fuera de lo que una persona habitúa a tener, adquiere una importancia relevante porque altera el bienestar físico, llegando a ser considerado como un factor con una capacidad de irritar elevada (D'Astous, 2000).

El estudio de la dimensión olfativa no está tan extendido como otras dimensiones, a pesar de ser de interés para los retailers (Spangenberg, et.al. 1996). No obstante, ha sido estudiado y cada vez son más las investigaciones que se centran en la influencia del aroma en el plano psicológico del consumidor (Navalles, 2012), incluso proponen modelos para el estudio y la gestión del mismo (Gulas y Bloch, 1995; Davies, et.al., 2003; Burón, et.al., 2011).

En la actualidad existe un aumento en investigaciones sobre el aroma en los establecimientos y cómo éste afecta en la percepción de agradabilidad del establecimiento mediante el uso de la fragancia apropiada (Fiore, Yah y Yoh; 2000) o incluso, cómo influye en el tiempo de permanencia del consumidor dentro del espacio, el placer que éste le provoca y como consecuencia, la intención de volver al mismo (Gómez y Rozano, 2008). Asimismo, se comienza a aplicar en el ámbito profesional, en la gestión propia del mismo; como puede ser Air Aroma³, empresa pionera a nivel internacional del marketing olfativo.

El modelo de análisis propuesto en esta investigación no contempla el olor debido a la necesidad de especialización y alto nivel técnico en las herramientas de recogida de la muestra para que éstas sean de carácter objetivo.

3.6.1.3. OÍDO.

El ámbito sonoro representa un elemento indispensable por su influencia dentro del establecimiento. Así como los anteriores, también es componente que, por condiciones

³ Consultado en <http://www.air-aroma.es/>, 23 de noviembre de 2013.

humanas, debe respetar unos umbrales máximos y mínimos; por ello, elevado a un extremo, puede resultar irritante (D'Astous, 2000).

En la dimensión sonora, se puede interpretar tanto el ruido (Baker, 1986, en D'Astous, 2000; Baker, et.al. 1992), sonidos en general (Belk, 1975; Sierra, et.al. 2000), como música (Gardner y Siomkos, 1985; Bitner, 1992; Sharma y Stafford, 2000; Baker, et.al., 2002).

En este caso, en cuanto a términos musicales, es decir; independientemente del concepto "ruido", que es tal y como se contempla en nuestra investigación, son numerosos los estudios que contemplan la influencia de este factor sobre el consumidor. Algunos de los estudios se centran en estudiar si la existencia o no de música puede influir en el receptor (Linsen, 1975; Burleson, 1979, en Milliman, 1982), llegando a comprobar, mediante un estudio con 560 sujetos, que el 70% preferían establecimientos donde sí existiese música o, incluso, animaba la iniciativa de compra (Burleson, 1979 en Milliman, 1982). Además, también puede afectar a que el consumidor quiera estar durante un mayor periodo de tiempo en el establecimiento (Linsen, 1975 en Milliman, 1982). Lo que, por el carácter sencillo de esta recogida de muestra consistente en comprobar la existencia o no de música, se procede a la inclusión dentro de la Herramienta de Análisis.

Milliman (1982), debido a una aclaración de Grayston's (1974; 38, en Milliman, 1986; 87) donde defendía que "la música debe quedar bien en la situación donde es usada. La inadecuada música puede producir efectos que descuiden totalmente el objetivo del ejercicio", le llevó a pensar en dos dimensiones del sonido: la intensidad y el tempo (ritmo).

Los estudios que tratan los efectos de la intensidad del sonido y cómo un mayor o menor volumen puede influir, demuestran su influencia, no tanto en la compra de forma directa, sino de forma indirecta. Puesto que, reflejan que no existe una gran diferencia entre la satisfacción de la persona en el establecimiento, esté la música alta o suave, pero sí que afecta al tiempo de permanencia, ya que los consumidores presentes en un establecimiento con la música con alta intensidad tienden a pasar menos tiempo en ellos (Smith y Curnow, 1966). De modo que, los autores aclaran que la intensidad de la música puede afectar al tiempo de permanencia principalmente. Como consecuencia, una elevada intensidad implica

que el consumidor pueda destinar un menor tiempo dentro del establecimiento; lo que puede conllevar la compra rápida o por impulso; porque éste fenómeno puede desencadenar una mayor velocidad de recorrido.

La circulación del recorrido también puede ser influenciada por el tempo; ya que a mayor lentitud en el tempo, más lenta será la velocidad de circulación y por el contrario, si el tempo es rápido, la velocidad lo será también. Incluso, un tempo lento incita a llevar un menor ritmo que cuando un establecimiento no dispone de música (Milliman, 1982, 1986; Turley y Milliman, 2000).

Y no sólo se aplica a establecimientos como por ejemplo un supermercado, sino que también trata (Milliman, 1982; 91) el tempo de la música en el sector de hostelería, ya que “en un restaurante, igual interesa tener el tempo rápido si el objetivo es maximizar que “el número de sitios cambie” *en un periodo corto de tiempo*” porque una música más relajada llevará al cliente a estar más relajado y durante más tiempo”.

A pesar de que la intensidad y el tempo sean los elementos cuya influencia, de forma mayoritaria, ha sido estudiada y demostrada; también el estilo de música puede influir en la percepción de calidad y el gasto que conlleve la compra. Siendo la música clásica el estilo que hace percibir como mayor calidad, frente a la música actual (como los “Cuarenta Principales”) que se percibe como menos refinada (Areni y Kim, 1993).

A pesar de que sean varios los factores a estudiar dentro del sonido, por capacidad y posibilidad de recogida de muestra, se opta por medir la existencia o no de la música y el tempo de ésta. Ya que, el resto de posibles parámetros, suponen un alto nivel de cualificación técnica para la recogida de datos, como puede ser, por ejemplo, la intensidad de la música.

3.6.2. CANAL SENSORIAL VISUAL.

El apartado que se presenta a continuación, posee como objetivo fundamental; explicar en profundidad los componentes de un establecimiento capaces de influir en la percepción del consumidor, que son perceptibles mediante, únicamente, la vista: 1) color, 2) iluminación, 3)

material y textura y 4) tamaño, distribución del ambiente y personas (cantidad y apariencia). De forma que nos permita localizar los posibles componentes susceptibles de medición mediante la Herramienta de Análisis y los posibles efectos que éstos pueden tener para incorporar y complementar el desarrollo de nuestro Test de Recepción.

3.6.2.1. COLOR.

El color posee una relevancia especial en esta investigación; por ello y por la razón más evidente: su influencia en la percepción se debe a aspectos que conciernen tanto a la física y la óptica como aspectos culturales, requiere una breve reflexión sobre la teoría del color.

Así como afirma Schleifer (2012; 11) , “el color es una de las herramientas más eficaces en arquitectura y diseño de interiores. Gracias a su capacidad de transformación, puede agrandar espacios, modificar formas, definir volúmenes y separar o unir habitaciones. También puede transmitir luz y calor a rincones oscuros, resaltar o disimular elementos estructurales del edificio, y acentuar las formas de los muebles”. Las cualidades y características de un espacio dependen de forma directa de los colores que presente; por ello, se considera esencial el conocimiento básico de este concepto.

Existe una gran variedad de tratados y obras donde el color, como tema central, está estudiado desde el punto de vista del plano psicológico. Esto se observa en las clasificaciones habituales que se hacen de los colores; por ejemplo, una de las más difundidas que diferencia entre colores cálidos y fríos. Siendo acertada esta clasificación, ya que es capaz de diversificar acorde con los efectos que genera en el receptor; consideramos necesaria una revisión documental desde el punto de vista técnico del color. Ya que, acorde con esta clásica categorización nos surge una pregunta ¿qué proceso existe en el espacio, en el sistema visual y en la mente del ser humano para que nosotros percibamos un color como frío o caluroso? Por lo que decidimos partir de los inicios para comprender en su totalidad el color.

Tras el estudio que se realizó sobre la literatura técnica del color, se comprendió la necesidad de que la composición de los colores se debían estudiar mediante la colorimetría; donde, entre varios sistemas de medición, se sitúa como uno de los más utilizados y completos el Árbol de Munsell. Constituyendo así el sistema elegido para la medición de los colores en nuestra investigación.

Albert Munsell, en 1905, formuló un modelo cromático tridimensional, uno de los más utilizados hasta el día de hoy. Estableció un sistema de medición de los colores, en base al tono o matiz (*Hue*), claridad (*Value*) y croma (*Chroma*).

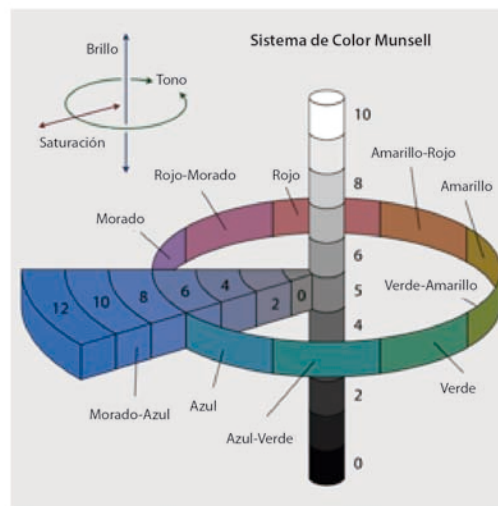


Tabla 6. Representación gráfica adaptada del árbol de Munsell.

El tono de un color viene determinado dependiendo de su posición dentro de una escala de 10 tonos. Está compuesta por los 5 tonos principales y los 5 intermedios (y la variación paulatina entre ellos).

5 principales: Red (R), amarillo (Y), verde (G), azul(B) y púrpura (P).

5 intermedios: YR, GY, BG, PB, RP.

La claridad (brillo o luminosidad) viene determinada por el eje vertical y determina la cantidad de negro o blanco. Comprende una escala del 0 al 10. Siendo el primero el negro y el segundo el blanco. Éste nos aportará información sobre la luminosidad u oscuridad del objeto.

El croma (saturación) comienza en la mitad del eje de claridad, por lo tanto, en el medio de la escala de grises. Lo que realmente determina es la saturación del color, es decir, cuanta más cantidad de gris contenga, en este caso, menos saturado y cuanto menor cantidad de gris tenga (es decir, cuando más lejos esté del centro del eje) más saturación se obtendrá, es decir, color más puro. Debido a la cantidad de croma que requiere cada color, no todos necesitan el mismo valor numérico para llegar a ser “el puro” en su color. Como parten del gris, llegará antes al saturado un azul que un rojo. Los colores de reflectancia normal se pueden llegar a extender a 20 o incluso más, pero los reflectantes pueden tener un croma de más de 30. Los colores de “alto croma” se conocen como los colores fuertes o vivos.

Incluir este tipo de herramienta dentro de nuestra Herramienta de Análisis permite la valoración y medición objetiva de los colores y su disección teniendo en cuenta el tono, la saturación y el brillo y no únicamente el primero.

3.6.2.1.1. Psicología del color general.

Tras comprender las teorías básicas del color; se puede explicar y comprender su conexión y por lo tanto, abordar, desde el punto de vista de la psicología del color general y la psicología del color que concierne al retail, la psicología ambiental y el merchandising. Ya que, tal y como se puntualizaba al comienzo de este apartado, no sólo se tiene que tener en cuenta el color desde el punto de vista de la física, la óptica y la colorimetría sino, con la interpretación y aspectos culturales que derivan de cada color por su composición (Drew y Meyer, 2008; Schleifer, 2012).

El hecho de no ser una ciencia exacta es un factor que aporta complejidad al estudio perceptivo del mismo. Además, no consta de unos patrones que aseguren a ciencia cierta el efecto que éste tiene mediante la interpretación humana (Drew y Meyer, 2008; Schleifer, 2012), aunque esto no quiere decir que no complemente la comunicación visual y que no haya que atender a una serie de factores unidos a la percepción y la cultura, para “tomar la decisión correcta a la hora de crear el tipo de atmósfera que deseamos para nuestro universo privado” (Schleifer, 2012; 9).

a) Diversificación por tonos.

La diversificación de colores más común es la que diferencia entre colores cálidos y fríos porque, según Schleifer (2012), se clasifican de este modo, por las sensaciones que suscitan en los seres humanos. De manera que establece así como cálidos (rojo, rojo anaranjado, naranja amarillento y blanco. Incluso algunos violetas con pigmentos rojos), ya que su longitud de onda es mayor que los que se interpretan como fríos (azul, azul verdoso y azul verde), que disponen de una longitud de onda menor.

Esta diversificación se entiende desde el punto de vista de la física y la óptica; ya que “el color verdoso, azul verdoso y negro; colores fríos emiten ondas lumínicas de 380 a 500 nm y envían un impulso eléctrico negativo a la corteza visual primaria y otras partes del cerebro. Los cálidos (amarillo, amarillo verdoso, rojo y blanco) emiten ondas lumínicas de 500 a 700 nm y generan un impulso eléctrico positivo” (Drew y Meyer, 2008; 140). Es decir, que el color es luz, por lo que al entrar por los ojos, genera un impulso eléctrico en el cerebro, que dependiendo de la longitud de la onda, generará un efecto u otro en el cerebro. Diferentes sensaciones, diferentes percepciones.

Si los efectos que produce el color en la conducta se entiende desde el punto de vista de la diversificación básica de “frío” y “cálido”, los cálidos tienden a la creación de una atmósfera cómoda e íntima porque emiten calidez (Drew y Meyer, 2008 y Schleifer, 2012); por otro lado, los colores fríos generan una percepción de mayor espacio, elegancia, frescura y serenidad (Schleifer, 2012), generado por la frialdad (Drew y Meyer, 2008)

b) Diversificación por saturación y brillo.

El color, no se puede entender únicamente por su tonalidad; puesto que se debe tener en cuenta tanto su brillo, como su saturación, para determinar más allá de su calidez y su frialdad (Baker y Cameron, 1996). Así como se ha podido observar hasta ahora, la clasificación de cálido o frío se lleva a cabo mediante la tonalidad, pero un mismo tono puede modificar la percepción psicológica, si se altera el brillo y la saturación del mismo. Es por ello por lo que se habla de: un color pálido (saturación baja), que determinan serenidad y

feminidad según Schleifer (2012) independientemente del tono que lo componga; y por otro lado, un color intenso (saturación alta) aportará dinamismo. Por lo tanto, la diversificación de colores no sería pertinente si no se tuviera en cuenta estos términos arraigados al concepto color.

Los colores cálidos, por ejemplo, pueden emanar calidez y comodidad, pero sin embargo, “si hacemos entrar a una persona en una habitación de color rojo con un croma elevado: ésta experimentará por unos instantes, una aceleración del ritmo cardíaco y un aumento de la presión sanguínea, así como del pulso, ritmo respiratorio y tiempo de reacción muscular. Es una respuesta motora” (Drew y Meyer, 2008; 197)

Sin embargo, habiendo sido catalogados los fríos como poco acogedores, si éstos poseen un croma bajo “reducen el tiempo de reacción muscular, calmando los nervios, y por lo general, relajando el cuerpo” (Drew y Meyer, 2008; 197)

c) Diversificación por combinación de colores.

El color se puede presentar de diferentes formas. Hasta ahora se ha valorado únicamente la presentación de un único color y sus efectos, pero su combinación con otros puede modificar también la percepción global de un todo (Schleifer, 2012).

c.1) Blanco más color. El color blanco es un color que aporta pureza y sencillez; pero en el momento en el que se presenta junto a otro color, será éste otro color el que posea el papel de generador de sensaciones. En el caso de que esta unión se materialice mediante el blanco y el negro, el resultado es de vanguardia y minimalismo. Al adquirir un valor diferente mediante esta combinación “es importante tener en cuenta que cuando se combina el blanco con otro color muy brillante, como el amarillo, por ejemplo, se multiplica la percepción de claridad. Si por el contrario se elige un color apagado, como el azul marino, el espacio perderá su brillo y presentará un carácter más *reservado*” (Schleifer, 2012; 147)

c.2) Color más color. Esta unión supondría la conexión entre dos colores (que no comprenden ni el blanco ni el negro) con diferentes tonos, lo que puede permitir el resultado de un espacio armonioso cuando los colores son complementarios. En el caso de no ser una combinación armoniosa, el resultado será de agobio.

c.3) Color A tono A más Color A tono B. Esta combinación supone la unión de dos tonalidades dentro de un mismo color, lo que lleva a, independientemente del tono a componer espacios cálidos y acogedores; siempre que se use un color básico modificando la saturación y la intensidad (Schleifer, 2012).

Por lo tanto, estos aspectos planteados son los que posteriormente son incluidos en el desarrollo de la Herramienta de Análisis para el estudio concreto del color. Si es color único o combinación, en el segundo caso, determinar cuál es el prioritario y su tono, saturación y brillo, etc.

3.6.2.1.2. Psicología del color aplicada a elementos del entorno.

A pesar de que, según los aspectos recogidos en el anterior apartado, emane del tipo de color, una sensación u otra; la aplicación, el soporte sobre el que se representa, también influirá en ésta.

El significado del color está profundamente arraigado al contexto en el que éste se utilice (Heller, 2004); por ello, es pertinente el estudio aplicado a los establecimientos comerciales. Porque, por ejemplo, el color azul, aunque sea un color frío que hace recibir un impulso eléctrico negativo en el cerebro (Drew y Meyer, 2008), éste, aplicado a un establecimiento comercial, tiene una percepción más positiva y permite crear atmósfera más agradables (Bellizzi y Hite, 1992; Babin, et.al. 2003; Yildirim; 2006), así como el naranja (si se complementa con otros elementos del ambiente que lo favorezcan) (Babin, et.al., 2003).

Según Palomares (2009; 310-311) “el grupo de colores cálidos: rojos, rojos – amarillos y amarillos – verdes producen un efecto alegre, vivo y aporta calidez al ambiente y conforme más se acercan al rojo, resultan ser más excitantes” y “los colores fríos: azules, azules –

verdes y violetas resultan tranquilizadores, sedantes y silenciosos y a medida que se acercan al azul, resultan ser más fríos y deprimentes”.

De modo que, al igual que en la psicología del color general, si se aplica a la gestión de los contextos, también hay que tener en cuenta el brillo y la saturación y no sólo el tono; puesto que los colores cálidos, si son brillantes y coloridos, son menos atractivos y placenteros que los ambientes cuyos colores prioritarios sean fríos (Bellizzi, et.al., 1983). Por lo que “los colores más claros son juzgados como más amables, más brillantes, etc. Parecen hacer la vida más fácil y placentera y también parece que son más bonitos (Granjean, 1973 en Yildirim; 2006).

Y más concretamente, dependiendo de dónde se aplique el color, habrá que tener en cuenta si se aplica en paredes, techos u otros componentes físicos del espacio. Ya que, por ejemplo, “los colores cálidos y claros de un muro emanan calidez, mientras que los fríos y claros aumentan la sensación de espacio de una habitación. Los muros de colores oscuros absorben la luz, por ello la habitación es más difícil de iluminar, pero en cambio producen una sensación de reclusión e intimidad” (Ching y Binggeli, 2011, 161) y con respecto a los techos, “dado que los valores claros tienden a alejar, los techos claros y lisos que reflejan la luz dan sensación de espaciosidad” (Ching y Binggeli, 2011, 167).

A pesar del interés y relevancia que adquiere el color en esta investigación, la propuesta del estudio no se centra en saber concretamente lo propuesto por los autores sino apoyarnos en estas teorías que se han presentado, para el enfoque de la Herramienta de Análisis y Test de Recepción.

3.6.2.2. ILUMINACIÓN.

Así como se afirmaba en los comienzos del apartado de color, el color sólo se puede apreciar cuando hay luz, por ello, nos centraremos a continuación en qué aspectos hay que tener en cuenta en la iluminación dentro de un establecimiento comercial.

Hay algunos autores que interpretan la iluminación como un sistema de atracción para que el cliente acceda al establecimiento (Mesher, 2011) o como un elemento que permita destacar o iluminar zonas de interés o facilitar la localización de productos (Mesher, 2011; Morgan, 2011). Pero coincidiendo en sí en que la iluminación es una parte esencial de la gestión de los establecimientos.

3.6.2.2.1. Funciones y tipos de iluminación.

Hay tantas funciones como tipos de iluminación dentro de un establecimiento, puesto que dependerá del papel que desempeñe y su situación y el tipo de iluminación que encontremos. Las zonas de interés, donde la iluminación adquiere un papel relevante es en el escaparate (para la atracción antes comentada), zona de circulación (para facilitar la localización de productos), zona de consulta (para facilitar la localización de productos), zona de asiento, probadores, mostrador e interior general (Mesher, 2011).

Para poder localizar criterios de análisis para formar parte de la Herramienta de Análisis de nuestra investigación se partió de los niveles de luminosidad que propone Mesher (2011).

Asimismo, Mesher (2011) establece una serie de niveles de luminosidad:

- a) *Iluminación de acento.* Se denomina iluminación de acento a toda aquella fuente lumínica cuya función principal sea destacar un objeto concreto, de forma relevante, frente al resto de la iluminación presente en el establecimiento. Sirve tanto para destacar el producto (siendo el elemento con iluminación de mayor intensidad de la tienda), como el escaparate (para la atracción de la clientela). Las lámparas más utilizadas en este caso son: bañadores de pared y expositores y LED.
- b) *Iluminación de trabajo e iluminación decorativa.* Fuente lumínica que se presenta de forma destacada frente a la iluminación general o de ambiente, pero sin acaparar por completo la atención del visitante. Es decir, puede tener la función de indicar o facilitar la visibilidad con un alumbrado de mayor intensidad. Se aplica a

mostradores de caja, probadores, zonas para sentarse y espacios de consulta. Aunque la intensidad lumínica es menor que la de acento; ésta es elevada como para permitir observar los movimientos dentro de la tienda. Suelen utilizarse colgantes de luces.

- c) *Iluminación general o de ambiente.* Proviene de aquella fuente de iluminación artificial, que permite la visibilidad completa del establecimiento. Por lo tanto, esta función la desempeña toda aquella fuente lumínica la cual aporte una luz difuminada y uniforme al establecimiento en general. Su función es realzar zonas de circulación y proporcionar una luz uniforme sin obstaculizar las otras iluminaciones. Suelen presentarse encajadas en el techo o hileras de luces.

No obstante, no sólo se ha de tener en cuenta la función de la iluminación sino, cuál es el tipo de fuente de luz que lo alimenta; puesto que, dependiendo de esto, la intensidad de la iluminación será mayor o menor. Así, los tipos de luz según su fuente según Mesher (2011) son:

- a) Lámparas CDM (*ceramic discharge metal halide*): es todo aquel foco, anclado al techo, con forma circular, independientemente del tamaño, aunque suele tener un diámetro de 20 cm aproximadamente, también se entiende como CDM los ojos de buey que no funcionan mediante LED. La intensidad de la luz que emiten es muy elevada y se utiliza, por norma general, para destacar productos expuestos en pared.
- b) Lámparas LED (*Light emitting Diode*): Se puede presentar en formato de tubo LED o en formato de ojo de buey (nuevos de bajo consumo). Puede ser utilizado para vitrinas y suelos. Se componen de varias bombillas pequeñas y duraderas y se fabrican en muchos colores.
- c) Bañadores de pared de bajo voltaje. Lámpara, por norma general, oculta tras el mobiliario que ilumina la pared de forma homogénea. Puede ser como para iluminación secundaria de productos como para colocarse de forma independiente, y también como luz ambiente.

- d) Lámpara fluorescentes. Es un tipo de lámpara que puede adoptar muchos tamaños y formas. Pueden estar detrás de techos flotantes o molduras, para la creación de luz homogénea con el resto de los focos presentes.
- e) Lámparas de riel. Suelen ser focos anclados a un listón, con un modo de presentación mediante varios juntos. Se utilizan en aquellos casos en los que no es posible empotrar otro tipo de lámparas.
- f) Colgante de luces. Son lámparas que contienen pantalla y cuelgan del techo.

3.6.2.2.2. Influencia de la iluminación.

A pesar de que las funciones de la iluminación en muchos casos se abarcan desde el punto de vista técnico y funcional, la capacidad influyente del tipo de iluminación no pasa desapercibida en los estudios, sobre todo, aquellos que se centran en la intensidad de la iluminación. Como por ejemplo, Golden y Zimmerman (1986, 361), aclaraban que la iluminación “sobre todo debería mostrar al estado de ánimo del expositor. La iluminación brillante no es apropiada por ejemplo, para situaciones románticas de atardeceres o de esmoquin. Las fluorescentes e incandescentes pueden usarse (siendo la primera más suave que la segunda), pero ambas deberían de proveer de luz sin ser parte del expositor. Esto es, deberían estar empotradas y fuera de vista”. Donde se puede apreciar la importancia de la posición, la intensidad y el tipo de fuente para la creación de un ambiente u otro.

La mayoría de los que estudian la iluminación se centran en estudiar los niveles altos o bajos de iluminación y cómo éstos afectan al consumidor en su proceso de compra. Los resultados suelen ser medidos por tiempo de permanencia, aumento de compras o cuánto tocan los sujetos los productos (Areni y Kim, 1994; Summers y Hebert, 2001). Así como que la intensidad de la iluminación también puede afectar a más o menos confortabilidad; puesto que, una intensidad baja de la iluminación puede generar espacios más cómodos que ésta es mayor (Hopkinson, Petherbridge y Longmore; 1966, en Baker y Cameron; 1996).

La iluminación puede estar estrechamente ligada a la actividad en el espacio donde accede el sujeto; puesto que las de mayor iluminación, supondrán una mayor actividad que en aquellas

en las que la intensidad es menor (Mehrabian, 1976 en Areni y Kim, 1994) además de un mayor placer en aquellas que la intensidad es mayor que en las de menor (Summers y Hebert, 2001).

La intensidad de la iluminación puede desencadenar diferentes efectos en la conducta del consumidor; como por ejemplo que los clientes examinen o cojan más los productos en aquellos espacios con unos niveles de iluminación más altos, pero que éstos permanecerán durante más tiempo cuando la iluminación sea más suave (Areni y Kim, 1994; Summers y Hebert, 2001).

3.6.2.3. VOLUMEN DEL ESPACIO, DISTRIBUCIÓN DEL AMBIENTE Y PERSONAS PRESENTES (CANTIDAD Y APARIENCIA).

Estos tres elementos conciernen prioritariamente a las dimensiones del espacio en general y el espacio libre del que dispone el usuario de un espacio comercial para realizar el recorrido en su compra. Los factores que conciernen a este aspecto son, principalmente: el tamaño o volumen del establecimiento, la distribución del ambiente (la disposición del mobiliario y la relación entre la superficie que ocupa con respecto a la general del establecimiento y el espacio libre, por lo tanto, que posee el visitante) y personas (otras personas presentes en cuanto a cantidad ya que puede condicionar al espacio de recorrido libre para el sujeto y, por otro lado, la apariencia visual del empleado).

La concreción de estos datos permitirá relacionar a éstos con la densidad y consecuente aglomeración dentro de los espacios.

3.6.2.3.1. Tamaño del establecimiento.

El tamaño de un establecimiento comercial puede variar según el tipo de producto que comercialice, según su situación y según su política de empresa.

En un establecimiento comercial existen una serie de factores que pueden determinar la duración de la estancia y el itinerario que puede recorrer el consumidor; en definitiva, la percepción y la sensación. Éstos pueden ser: el nivel de ocupación que supone el mobiliario y todos los elementos físicos que existen en un establecimiento; es decir, cuánto espacio queda disponible para que el sujeto circule y la cantidad de gente presente. Ya que, el movimiento del que dispone el sujeto dentro del espacio y el modo en el que se percibe un espacio son “factores determinantes y primordiales en el diseño arquitectónico y de interiores” (Ching y Binggeli, 2011; 47).

3.6.2.3.2. Distribución del Ambiente. Densidad y Aglomeración.

El momento en el que un consumidor accede a un establecimiento comercial, la superficie que a éste le rodea es determinante para su percepción del espacio; puesto que, dependiendo de la cantidad de mobiliario que se presente en este lugar, la sensación puede ser de libertad o, por el contrario, de agobio. El factor concluyente en este caso es la densidad, es decir, la superficie destinada al mobiliario con respecto a la superficie general del espacio.

Así como aseguran Díez y Navarro (2003) el índice resultante de la medición variará según el establecimiento que nos encontremos. En condiciones generales, éste debería de comprenderse entre el 25% y 40%, pero según los objetivos de la tienda, puede que éste esté por debajo o por encima, sin dejar de ser más indicado uno u otro, puesto que puede cumplir los requisitos indicados para la tienda.

Resulta pertinente tratar la diferencia entre los conceptos de densidad y aglomeración. Debido al trato indistinto que se le otorgó en investigaciones previas, Stokols (1972) trató de establecer una comparación entre ambos conceptos. Para diferenciar, de esta manera, entre el ámbito objetivo y físico que engloba el primer término y el plano perceptivo en el que sitúa el segundo. En este caso, es relevante la definición del concepto “densidad” y “aglomeración”.

Según la Real Academia Española (RAE); densidad es la “*cualidad de denso*”, donde el concepto *denso* es definido como “*de mucho contenido o profundidad en poco espacio*”; lo que nos conlleva

a concordar con la postura de Stokols de establecer las diferencias entre ambos aspectos (densidad y aglomeración) por su tangibilidad (objetividad y subjetividad); es decir, por realidad o por percepción.

Ya que, también, la RAE define aglomeración como “*acción y efecto de aglomerar*”, donde el concepto *aglomerar* es definido como “amontonar, juntar cosas o personas”; mediante la cual se aprecia la connotación de aglutinación; pero no estableciendo finalmente un claro contraste.

Stokols (1972) definía la densidad como factor objetivo que define o trata el espacio ocupado mediante elementos dentro de una superficie. Este agente influye sobre la sensación de aglomeración sobre la persona. Así pues, se habla de aglomeración como resultado perceptivo de la persona ante un nivel de densidad que no le permite desenvolverse en un espacio de forma cómoda y agradable. Lo que hace que se limite la movilidad y, por lo tanto, intrusión en el espacio vital, desencadenando una percepción negativa (D’Astous, 2000) y un estado no favorable para la compra (Ching y Binggeli, 2011).

La sensación de aglomeración generada por un espacio no sólo se puede entender teniendo en cuenta únicamente el espacio ocupado por el mobiliario; sino que también existe otro elemento determinante que puede influir en esta percepción del espacio: la cantidad de personas. Por ello, Machleit, et.al. (1994) establecen que la aglomeración se compone de dos dimensiones: espacial y social.

Por lo tanto, a nivel de nuestra investigación; la medición de la densidad se tomó como referencia para la Herramienta de Análisis y la medición de la sensación de aglomeración destinado al Test de Recepción.

3.6.2.3.3. Personas.

Los autores que han estudiado la influencia de las personas en el espacio, se han centrado en estudiar dos elementos: cantidad de individuos y empleados. Por un lado, la influencia que ejerce la cantidad de gente presente en el espacio y la capacidad de este factor a influir en la

percepción del consumidor derivando en la sensación de aglomeración o no y por otro lado, el empleado, la influencia de las interacciones de éste con el consumidor e incluso, la apariencia del mismo (Belk, 1975).

3.6.2.3.3.1. Cantidad de personas presentes (público).

La cantidad de personas presentes puede influir en la sensación de aglomeración; puesto que una gran cantidad de personas en un espacio reducido, reduce los límites del espacio vital del individuo. Esta invasión del espacio básico puede afectar a la percepción del individuo (Ching y Binggeli, 2011) pudiendo llegar a alterar sus niveles de ansiedad (Sambo y Iannetti, 2013).

Aunque nos podemos encontrar con diferentes zonas con respecto al espacio personal: zona íntima, espacio personal, zona social y zona pública; los cuales se diferencian, principalmente, en el contacto físico o acercamiento entre personas, dependiendo el tipo de relación existente; la proxémica define que el espacio mínimo para un persona, para que exista una movilidad básica, varía de entre 0,75 a 0,9 m (Ching y Binggeli, 2011).

Por lo tanto, todo lo que respecta a la cantidad de personas, complementa las sensaciones negativas que derivan del nivel de ocupación del espacio; es decir, la sensación de aglomeración.

Así, se parte de esta base y el espacio mínimo personal, para plantear su medición en el desarrollo de la Herramienta de Análisis, porque consideramos necesaria la toma como referencia de estos parámetros para hacer la lectura objetiva del espacio vital mínimo en un establecimiento comercial.

3.6.2.3.3.2. Apariencia del empleado.

Uno de los atributos esenciales para una marca y la creación y mantenimiento de la Imagen Corporativa son los empleados. Se consolida como un activo relevante de la marca por ser la

cara visible y contacto directo con los consumidores, haciendo de él una herramienta esencial de marketing (Lenderman, 2008). Por ello, no sólo la conducta del empleado es una parte de la Identidad Corporativa de la empresa (Costa, 2009); puesto que las interacciones existentes entre empleado y consumidor pueden favorecer la satisfacción del cliente (Bitner, 1990; Sharma y Stafford, 2000) sino que también, su apariencia visual puede tener la capacidad de influir en la composición de la Imagen Corporativa general. Asimismo, la percepción individual que posee el consumidor con respecto al empleado se puede ver afectada dependiendo de la vestimenta de éste, por lo que, interfiere de este modo en la percepción de existencia de calidad o no (Gardner y Siomkos, 1985) o incluso, en las expectativas y satisfacción con la organización por parte del consumidor porque puede llegar a influir en su percepción de calidad del establecimiento (Rafaeli, 1993, en Shao, et.al. 2004).

Para incluir estos aspectos comentados, optamos por reflejar criterios de apariencia visual del empleado en nuestro estudio.

3.6.2.4. MATERIALES: TEXTURAS Y FORMAS.

Los materiales, que un profesional del sector utiliza dentro del establecimiento comercial, son seleccionados dependiendo de sus características y dónde se van a aplicar éstos. Por ello, existe una amplia diversidad de materiales que utilizan para la creación de un entorno comercial y que, por un lado, éste sea capaz de transmitir y así, estimular el sentido de la vista del cliente (Mesher; 2011 y Wilhide, 2008) y por otro lado, tengan unas características estructurales y funcionales determinadas.

3.6.2.4.1. Tipos de material.

Para poder averiguar y localizar los diferentes componentes de un espacio y los posibles materiales para el desarrollo de la Herramienta de Análisis, se realizó un estudio de las diferentes propuesta de gestión de los espacios, principalmente de Ching y Binggeli (2011), Mesher (2011) y Wilhide (1998, 2008).

Los materiales se aplican en una serie de componentes estructurales y arquitectónicos del establecimiento: techo, suelo, paredes (Ching y Binggeli; 2011) y mobiliario; por lo que es el material del que se componga este componente, el que aporta la cualidad o característica definitoria al espacio.

Los materiales que nos podemos encontrar dentro de un establecimiento comercial, presentes tanto en el techo, como en el suelo, en la pared o el mobiliario; pueden ser los que se presentan a continuación:

- a) *Madera*: La madera es un material natural que destaca por su versatilidad (Mesher, 2011; Wilhide, 1998; Wilhide, 2008). Asimismo, aunque depende del uso que se le dé, puede aportar calidez y confortabilidad al espacio. No obstante, dependiendo del tipo de madera, se puede utilizar para una finalidad u otra. Puesto que, las maderas nobles (Wilhide, 2008) o maderas duras (Mesher, 2011), como por ejemplo: el arce, cerezo, haya y castaño, suelen estar más presentes en los pavimentos; no como las maderas blandas (Wilhide, 2008; Mesher, 2011), como puede ser el pino o el abeto, que debido a su acabado, se suele utilizar como material funcional más que estético. Asimismo, en los establecimientos comerciales, existe una tendencia al uso de aglomerados o madera manufacturada, como pueden ser los laminados de madera. En el caso de estar situado en el suelo, la madera resultará más fría que una moqueta pero será más cálida que un material con base de piedra (Wilhide, 1998).
- b) *Piedra*: La piedra utilizada en un espacio como decoración o estructural, puede ser: granito, pizarra, mármol, travertino, piedra caliza, arenisca, terrazo y piedra artificial. (Mesher; 2011, Wilhide; 2008). Suelen estar destinados a la composición del suelo y las paredes, gracias a su dureza; por lo tanto, durabilidad. Dentro del a piedra artificial puede ser grés porcelánico, porque es un material pulido y liso, que aparenta una buena calidad, dureza y durabilidad; es más caro. Dependiendo del tratamiento final que se le aplique, puede ser “refinada, rústica, tradicional o vanguardista, lujosa o de consumo” (Wilhide, 2008; 43)

- c) *Acero*: El acero suele ser utilizado para el mobiliario y acabados en vitrinas. No obstante, también puede actuar como acabado decorativo en paredes, techos y suelos. Según Mesher (2011) es un material muy utilizado en los espacios comerciales en forma de acero inoxidable, aluminio o acero dulce.
- d) *Vidrio*: Este material es muy utilizado para vitrinas. Se puede encontrar en una amplia diversidad de colores; no sólo transparente (Mesher, 2011). Debido a su coste, cada vez se utiliza más el metacrilato en su lugar; cuando éste tiene una función decorativa.
- e) *Laminados*: El laminado es un contrachapado en panel; por lo que éste puede tener una apariencia muy diversa; ya que es papel reforzado con un tipo de resina; lo que permite que la cantidad de acabados sea muy amplia. Se suele encontrar tanto en mobiliario como en techo y paredes. (Mesher; 2011)
- f) *Vinilo y caucho*: Son un tipo de materiales más económicos; pero permite obtener una cantidad amplia de tipos de acabados (Ching y Binggeli, 2011; Mesher, 2011).
- g) *Textiles*: Son todos aquellos que conforman cualquier tipo de textil aplicado a cualquier componente del espacio. Bien sea un tapizado como una alfombra (Mesher; 2011).
- h) *Hormigón*: Es un material que cada vez se utiliza más en espacios vanguardistas y con el paso de los años ha ido adquiriendo un carácter sofisticado que aporta minimalismo al espacio. Posee una dureza y durabilidad alta, además de poder presentarse con diferentes acabados (Mesher; 2011).
- i) *Baldosas*: Éstas pueden ser de cerámica o terrazo y, según el tamaño y la forma, puede estar presente como mosaico. La cerámica es un material resistente y con un precio económico.
- j) *Papel*: Es un tipo de material que sirve, principalmente, para revestir techos y paredes.

- k) *Metacrilato*: Es el material sustitutivo del cristal o vidrio, utilizado en los espacios como opción más económica. Además, también permite moldearse y modificar el tono que presente de una forma menos complicada. Asimismo, es un material más ligero que el cristal y requiere de un menor mantenimiento (Wilhide, 2008).
- l) *Yeso*: Todas aquellas paredes que no presentan un material superpuesto, presentan la base estructural que es el yeso. En este caso, Mesher (2011) lo engloba dentro del tipo de material “pintado”, puesto que es uno de los materiales en el que se permite la aplicación de pintura sin dificultad.
- m) *Ladrillo*: A pesar de ser conocido, a lo largo de la historia, como uno de los materiales principales de construcción, cada vez se presenta más para acabados en paredes y pavimentos. El ladrillo visto, puede aportar una apariencia de un espacio industrial.

A pesar de ser importante el tipo de material, lo que aporta un carácter al mismo son los acabados; puesto que son éstos los que pueden determinar si un espacio es formal o informal; ya que, la formalidad se representa mediante acabados lisos y texturas suaves; mientras que un acabado con una rugosidad mayor, hace que el espacio adopte una posición más informal y dinámica (Ching y Binggeli, 2011)

Y no sólo depende de qué material se utilice sino dónde es utilizado, puesto que la función que desempeña; estructural, funcional o de diseño, puede ser determinante. Por ejemplo, el techo, componente estructural, puede tener un acabado laminado o puede ser pintado; permitiendo así el primero un acabado nítido, espacioso, más comfortable y agradable al contrario del segundo (Ching y Binggeli, 2011; Mesher, 2011).

3.6.2.4.2. El material y efectos, según el componente donde se aplique.

Por norma general, los materiales utilizados para la presentación del techo son laminados o yeso (pintados). Aquí, se han de fijar dos aspectos: 1) el acabado del material y 2) si el cableado está de forma visible. Ya que, los laminados poseen un acabado liso y, por lo tanto,

como material, pueden aportar una mayor nitidez al espacio, así como que el hecho de ocultar el cableado permite que sea más confortable y más agradable; ya que la sensación puede ser de mayor calidad. Por lo contrario, el yeso (o pintado) puede ser percibido como menor calidad por el propio acabado y por la no capacidad para el tapado de los conductos eléctricos u otras instalaciones (Mesher, 2011). Además, tal y como puntualiza la autora, si el techo dispone de este tipo de acabados, se tiende a la utilización de colores oscuros para el desvío de atención, que detalla: son más propios de tiendas de bajo coste. Según Ching y Binggeli (2011), los techos lisos y claros aportan sensación de espaciosidad; porque permiten, por color, una mayor reflectancia, por lo tanto, mayor luminosidad. Por lo tanto, coincide con que el acabado que aporta el laminado es mucho más liso que uno pintado, por lo tanto, todavía puede aportar más confortabilidad y agradabilidad.

Así como se determinaba anteriormente, los acabados simétricos y lisos en las paredes pueden aportar una mayor sensación de formalidad; siendo, por lo contrario, los materiales rugosos los que generan una mayor sensación de informalidad y dinamismo (Ching y Binggeli, 2011).

Con lo que respecta al suelo, aquí también se tiene en cuenta, sobre todo, la dureza y durabilidad del material utilizado. Esto es lo que, posteriormente, va a condicionar la percepción de la calidad de los bienes o servicios que ahí se comercialicen. Por ello, los acabados de menor precio, como el vinilo o la moqueta, son de dureza y durabilidad baja; lo que conlleva, una percepción de calidad menor y sin embargo, el granito o el mármol, acabados de mayor precio con mayor durabilidad y dureza, dan una sensación mayor de lujo (Mesher, 2011). No obstante, existe soluciones de coste medio que pueden ser caucho, madera, cerámica y terrazo.

Del mismo modo, en el caso del mobiliario, el material también tiene la capacidad de determinar la calidad; puesto que si éste es de madera, por ejemplo, generará una mayor sensación de exclusividad y confortabilidad y sin embargo, el acabado en plástico se percibirá como más barato y menos exclusivo (Mesher, 2011, Kerfoot, Davies y Ward, 2003).

3.7. EFECTOS DEL AMBIENTE.

Para el desarrollo del Test de Recepción contenido en esta investigación fue necesaria la revisión teórica de las metodologías ya implantadas que estudiaran los efectos del entorno sobre el sujeto. De modo que, el presente apartado persigue el objetivo fundamental de la descripción de aquellos estudios que investigan los efectos que tiene el entorno sobre el sujeto. Por un lado, las variables dependientes más propuestas y estudiadas en más ocasiones y qué factores del ambiente intervienen y herramientas ya establecidas para el estudio de efectos. De modo que, nos permite demostrar que existen estudios que corroboran que el ambiente influye en el receptor y en los que nos podemos apoyar.

Tal y como se ha podido observar hasta ahora, los factores que componen un ambiente comercial pueden influir en la percepción del sujeto que accede a ellos. Los efectos del ambiente han sido medidos mediante herramientas establecidas a lo largo de la historia de la psicología del ambiente (Mehrabian y Russell, 1974; Izard, 1977 y Plutchnik, 1980); así como que han sido implantadas herramientas y estrategias concretas, con el fin de estudiar el efecto de un componente concreto.

3.7.1. SISTEMAS GENERALES DE MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DEL AMBIENTE EN EL RECEPTOR.

Para la medición de los efectos psicológicos que puede hacer resultar un entorno sobre una persona, los estudios de psicología ambiental han utilizado una serie de herramientas que parten de una serie de modelos, aplicando éstos de forma estricta o con variaciones acorde con los intereses de cada investigación.

Estos estados emocionales, pueden ser medidos, tal y como la psicología ambiental propone, mediante una serie de ítems. Dentro de este campo de la psicología, Kasmar (1970, citado en Holahan, 1991) establecía ya 66 adjetivos bipolares que componen una escala de descripción ambiental, siendo ésta extensa y exhaustiva.

| Escala de Descripción Ambiental, Kasmar (1970) | | |
|--|--|--|
| Adornado – Sencillo | Colores fulgurantes – colores apagados | Limpio – sucio |
| Agradable – desagradable | Colorido – deslucido | Luz suave – luz molesta |
| A la moda – pasado de moda | Cómodo – incómodo | Llamativo – no llamativo |
| Alegre – Aburrido | Complejo – simple | Moderno – pasado de moda |
| Alegre – triste | Contemporáneo – tradicional | No amontonado – amontonado |
| Amplio – estrecho | Conveniente – inconveniente | Nuevo – viejo |
| Arreglado – desarreglado | De buen gusto – de mal gusto | Olor agradable – olor desagradable |
| Aseado – desaseado | Distintivo – ordinario | Olores frescos – olores rancios |
| Atractivo – no atractivo | Eficaz – ineficaz | Ordenado – caótico |
| Bien conservado – ruinoso | Elegante – no elegante | Ordenado – desordenado |
| Bien organizado – mal organizado | Elegante – sin adornos | Organizado – desorganizado |
| Bien planeado – mal planeado | Equilibrado – desequilibrado | Privado – público |
| Buena acústica – mala acústica | Espacio libre – espacio limitado | Proporcionado – desproporcionado |
| Buena iluminación – mala iluminación | Espacioso – limitado | Propósitos múltiples – un solo propósito |
| Buena temperatura – mal temperatura | Excepcional – común | Reluciente – deslustrado |
| Buena ventilación – mala ventilación | Funcional – no funcional | Silencioso – ruidoso |
| Buenos colores – malos colores | Grande – pequeño | Tamaño adecuado – tamaño inadecuado |
| Buenas líneas – malas líneas | Hermoso – feo | Temperatura agradable – temperatura desagradable |
| Brillante – opaco | Iluminación difusa – iluminación directa | Útil – inútil |
| Cálido – fresco | Impresionante – no impresionante | Ventilado – sofocado |
| Caro – barato | Inmenso – diminuto | Vacio - lleno |
| Claro – oscuro | Invitante – rechazador | |
| Colores brillantes – colores opacos | | |

Tabla 7. Escala de Descripción Ambiental, Kasmar (1970). Elaboración propia.

Esta escala puede permitir localizar los posibles efectos del ambiente en el sujeto; pero supone un listado demasiado extenso para su posterior aplicación en una investigación en este ámbito. De forma que, la tomamos como apoyo para la elaboración del diferencial semántico contenido en el Test de Recepción, ya que dispone de conceptos ya utilizados en este campo; lo que aporta una mayor proximidad a éste, de los términos propuestos en nuestra herramienta de medición.

Según Machleit y Eroglu (2000), los factores a tener en cuenta para el análisis de las emociones son un cómputo de los propuestos por Mehrabian y Russell (1974), Izard (1977) y Plutchnik (1980), como por ejemplo: placer, sorpresa y disfrute. Aunque también existen autores que proponen sus propias herramientas, acorde con efectos negativos y positivos para establecer una escala de valores, como por ejemplo: tristeza-felicidad, miedo-tranquilidad, etc. (Laros y Steenkamp; 2005)

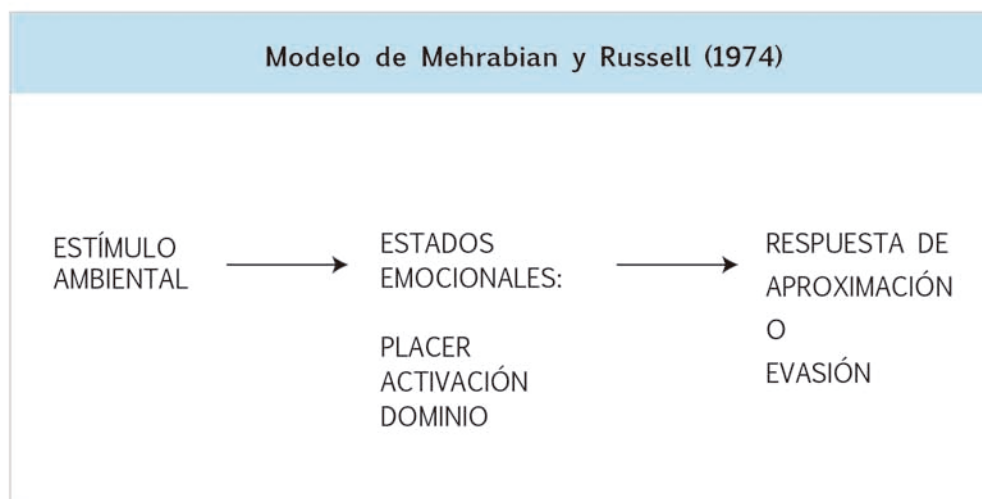
Uno de los modelos, más sencillo que el propuesto por Kasmar (1970, en Holahan, 1991), pero a la vez complejo, es el Modelo PAD (Mehrabian y Russell, 1974). Esta herramienta de medición, que permite el estudio de los efectos del ambiente sobre el sujeto inmerso en una experiencia comercial, es uno de los sistemas más extendidos en las investigaciones de este carácter (Donovan y Rossiter; 1982, Donovan, Rossiter, Marcoolyn y Nesdale; 1994, Babin,

Darden y Babin, 1998; Bigné y Andreu; 2005, Hirschman y Stern; 1999, Machleit y Eroglu; 2000, Fiore, Yah, Yoh; 2000, Gómez y Rozano; 2008, Spangenberg, Crowley y Henderson; 1996, Baker y Cameron; 1996, Summers y Hebert, 2001; Baker, Parasuraman, Grewal y Voss; 2002).

3.7.1.1. MODELO DE MEHRABIAN Y RUSSELL (1974).

Mehrabian y Russell (1974) proponen el Modelo PAD (*Pleasure, Arousal and Dominance*; Placer, Activación y Dominio), el cual permite estudiar las respuestas emocionales que puede tener el receptor ante un estímulo que proviene de cualquier tipo de entorno (en Donovan y Rossitter, 1982; 37).

El paradigma en el que se incluye el Modelo PAD es en el de “S-O-R”, (*Stimulus - Organism - Response*) (Estímulo – Organismo – Respuesta); donde dicho modelo sirve para estudiar los posibles estados emocionales que pueden surgir en un consumidor (Russell y Mehrabian, 1977; en Mehrabian, 1997); es decir, para estudiar el apartado de “Organismo”.



Fuente: Donovan y Rossitter, 1982

Tabla 8. Adaptación del Modelo de Meherabian y Russell (1974). Elaboración propia.

En estos procesos existe una serie de estímulos que generan unos posibles efectos emocionales en el sujeto que hacen que éste, posteriormente, responda al ambiente de forma favorable o no; es decir, que la respuesta puede ser de acercamiento u aproximación (*approach*) o de evasión (*avoidance*). Éstos poseen cuatro características esenciales (Donovan y Rossitter, 1982; 37):

- 1) Deseo físico de estar (*approach*) o salir (*avoidance*) el ambiente.
- 2) El deseo o disposición de mirar y explorar el ambiente (*approach*) contra la tendencia a permanecer parado en el ambiente (*avoidance*).
- 3) El grado de disposición de comunicar con otros en el ambiente (*approach*) como por el contrario, la tendencia a evitar interacciones con otros o ignorar intentos comunicativos de otros (*avoidance*).
- 4) El acuerdo de mejoría (*approach*) u obstaculización (*avoidance*) en la conducta y satisfacción con las tareas conductuales.

Por lo que, el estímulo ambiental es el componente de cualquier entorno (Mehrabian, 1995) que posee la capacidad de afectar al sujeto; los estados emocionales posibles son los efectos que pueden surgir en el mismo, debido a la recepción del estímulo sensorial (los cuales se pueden medir mediante el modelo PAD) y todo ello, se materializa en dos respuestas posibles: aproximación o evasión.

El objetivo principal del modelo es el de la medición de los posibles efectos emocionales de un estímulo, diversificándolo en tres dimensiones: *Placer* (se refiere a la medida en la que las personas se sienten felices por la agradabilidad de la situación), *Activación* (se refiere al grado de excitación que surge en las personas; si se sienten estimuladas y activas en el entorno) y *Dominio* (en referencia a la capacidad de control de la situación del que dispone el individuo; por lo tanto, si su sentimiento es de libertad de actuación).

Este modelo propone, dentro de cada una de las tres dimensiones, una serie de ítems dicotómicos que lo categoricen y establezcan el grado de cada dimensión mediante la suma de todos ellos.

Para el uso inequívoco de los conceptos que componen las escalas propuestas por Mehrabian y Russell (1974), se procede a la toma como referencia de la adaptación de las escalas al castellano; puesto que se trata de una traducción literal y contextual del modelo propuesto. Es decir, es la traducción y posterior adaptación a términos propios de la psicología en castellano. De esta forma, mantener de forma prioritaria estos conceptos, a pesar de denominarlos a lo largo de todas las citas, en castellano, de diferentes maneras.

La adaptación a la lengua castellana del modelo de Escalas de Placer, Activación y Dominancia de Mehrabian y Russell (1974) se presenta de la forma que se muestra en el cuadro de a continuación (Gurbindo y Ortega, 1989; 181). A pesar de la toma como referencia esta traducción, se procede al cambio de uno de los términos: *soñoliento* por *somnoliento*. Ambos términos, recogidos por la Real Academia Española, se refieren a la producción o incitación al sueño; pero el segundo sólo recoge esta segunda; así como *exciting* o *excited*, no es excitante o excitado sino emocionante o emocionado.

| Escalas originales de Mehrabian y Russell y adaptación al castellano | |
|---|---|
| <p>Pleasure</p> <p>Annoyed - Pleased Unsatisfied - Satisfied Unhappy - Happy Bored - Relaxed Melancholic - Contented Despairing - Hopeful</p> <p>Arousal</p> <p>Sluggish - Frenzied Unaroused - Aroused Sleepy - Wide awake Calm - Excited Relaxed - Stimulated Dull - Jittery</p> <p>Dominance</p> <p>Submissive - Dominant Influenced - Influential Controlled - Controlling Guided - Autonomous Cared for - In Control Awed - Important</p> | <p>Placer</p> <p>Enfadado - Alegre Insatisfecho - Satisfecho Infeliz - Feliz Molesto - Apacible Melancólico - Contento Desesperanzado - Esperanzado</p> <p>Activación</p> <p>Lento - Frenético No activado - Activado Soñoliento - Muy despierto Calmado - Excitado Relajado - Estimulado Apagado - Inquieto</p> <p>Dominancia</p> <p>Sumiso - Dominante Influenciable - Influyente Dominado - Dirigente Guiado - Autónomo Desvalido - Lleno de control Atemorizado - Seguro de sí</p> |

Tabla 9. Adaptación al castellano de las Escalas de Mehrabian y Rusell (1974). Fuente: Gurbindo y Ortega, 1989.

El modelo PAD es apto para la aplicación a cualquier entorno (no sólo comercial), por lo que, en los casos en los que se aplica a estudios del contexto comercial, es susceptible de sufrir una serie de variaciones que permitan adaptar el modelo a la investigación y en concreto, para este estudio también. Donovan y Rossiter (1982) aportan una serie de ítems a dos de las dimensiones: importante – insignificante (*important – insignificant*), libre y restringido (*free – restricted*) (dimensión de placer) y abarrotado – vacío (*overcrowded – uncrowded*) (con respecto a la cantidad de personas) (dimensión de activación). Por otro lado, Russell y Pratt (1980) proponen un cambio consistente en la supresión de una de las dimensiones: *dominio*; estableciendo como suficiente para la medición de emociones de los consumidores las dos primeras: placer y activación.

El modelo propuesto por Russell y Pratt (1980) propone la correlación entre dos dimensiones básicas (*pleasure – displeasure* y *arousal – sleepy*) (agradable – desagradable y activo – somnoliento); que resulta, posteriormente, en ocho posibles reacciones emocionales; tal y como se representa en el cuadro siguiente.

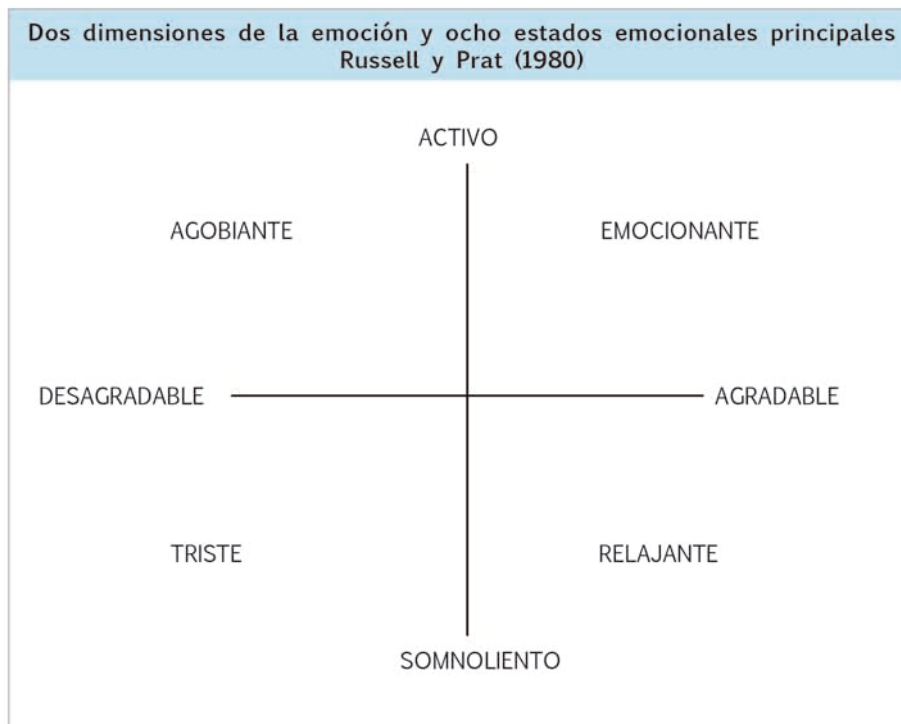


Tabla 10. Adaptación. Dimensiones de la emoción y los ocho estados emocionales. Fuente: Donovan y Rossiter, 1982.

3.7.1.2. THE AFFECT GRID (CUADRÍCULA DE AFECTO).

Affect Grid es “una escala diseñada como un significado rápido de evaluación del sentimiento mediante las dimensiones de agradable – desagradable y activación – somnolencia” (Russell, Weiss, Mendelsohn, 1989; 493), por lo que, la intención principal de esta herramienta es la facilidad y rapidez en la cumplimentación de la misma. Puesto que, debido a la gran variedad de ítems que se proponen por norma general pueden alterar la recogida de datos por el posible cansancio y distracción que éstos pueden generar. Y concluyen con que “no es que placer – desagrado sean todo lo que hay de sentimientos, pero hay una buena razón por la que empatizar en estas dos. El concepto de placer ha emergido en demasiados contextos como para ser ignorado en cualquier descripción de afecto” (Russell, Weiss, Mendelsohn, 1989; 493). Y por parte de la activación, los autores se refieren más concretamente a un plano psicológico y no tanto centrado en la actividad física.

Para la validación de la herramienta, Russell, Weiss, Mendelsohn (1989) realizan una serie de estudios con diferentes aplicaciones. En primer lugar, con una muestra de 20 estudiantes, usan la *Affect Grid* para valorar 28 palabras relacionadas con emoción. Tras la división aleatoria de la muestra en dos mitades, la correlación entre ambas partes fue de 98 y 97. Por lo que, se demuestra, mediante el estudio 1, la fiabilidad de la herramienta. No obstante, también se realizó un segundo estudio donde la valoración no se aplicaba sobre palabras sino sobre fotografías con personas expresando emociones mediante los gestos faciales. Lo que aporta, la validez científica de la herramienta, así como que existe la posibilidad de aplicar ésta de forma indistinta; es decir, a cualquier ámbito.

De esta manera, la cuadrícula se presenta con valores comprendidos del 1 al 9, teniendo en cuenta los extremos de las dos dimensiones. Placer (extremadamente placentero y extremadamente desagradable) y activación (extremadamente activo y extremadamente somnoliento). Quedando como cuadrantes resultantes tras la correlación de ambas dimensiones: emocionante (activo y placentero), estresante (activo y desagradable), depresivo (desagradable y somnoliento) y relajante (somnoliento y placentero). Tal y como se representa en la tabla 11.

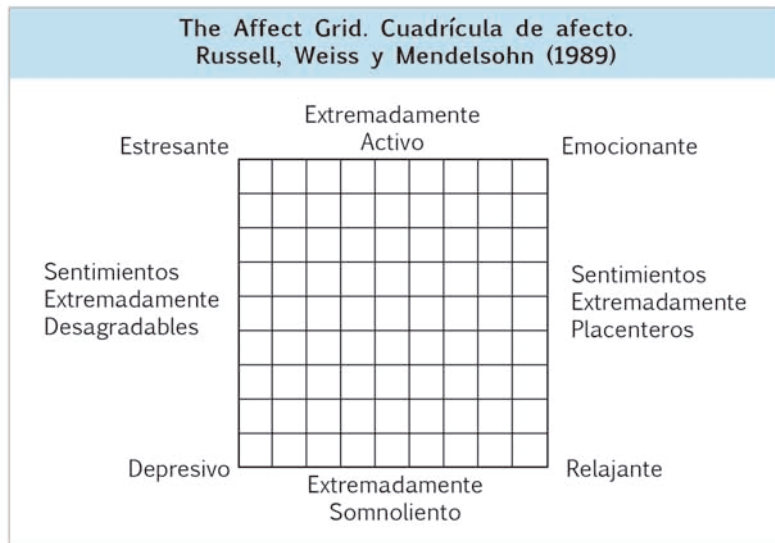


Tabla 11. Adaptación Cuadrícula de Afecto. Fuente: Russell, Weiss y Mendelsohn (1989)

Esta cuadrícula fue una de las herramientas predestinadas al uso en esta investigación; pero finalmente, optamos por complementarla con otros adjetivos que se adaptaran más a nuestras necesidades de investigación; ya que ésta, a pesar de suponer una base para tener en cuenta los conceptos estudiados y reflejar la posibilidad de estudiar mediante el diferencial semántico, resultaba incompleta para nuestro estudio.

3.7.2. PRINCIPALES ESTUDIOS DE LOS EFECTOS DEL AMBIENTE EN EL CONSUMIDOR.

Los modelos previos propuestos ayudaron a la propuesta de adjetivos para el diferencial semántico del Test de Recepción; pero consideramos relevante la ampliación mediante aspectos que conciernen en mayor medida a la conducta que el consumidor adopta dentro de un establecimiento comercial por motivo de los posibles efectos de los componentes del espacio.

Mientras existen estudios cuya metodología es la aplicación de las herramientas mostradas con anterioridad, existen otros estudios que se centran en otras variables dependientes y a la vez, también se puede encontrar una combinación de herramientas y otras variables dependientes propuestas, con el fin de demostrar que “los aspectos físicos sí influyen en los consumidores” (Gardner y Siomkos, 1985; 30).

Así como existen estudios que investigan la diferenciación entre los efectos en la conducta del consumidor del diseño exterior y el interior de forma general; valorando que la decoración del espacio influye de forma directa al “deseo de estar” y por otro lado, la arquitectura exterior, no influye tanto en este aspecto (Wakefield y Baker, 1998); hay estudios que trabajan como variable independiente el “ambiente de la tienda” en general y demuestran cómo estos generan una respuesta emocional por parte de los consumidores; como por ejemplo los resultados positivos que se obtienen si la tienda ofrece “un ambiente placentero de tienda, confort y gratitud que contribuye al buen sentimiento de los consumidores” (Thang y Tan, 2003; 198). Asimismo, existen, por otro lado, estudios que se centran en estudiar cómo afectan de forma individual cada uno de los elementos del espacio; mejor dicho, qué factores contribuyen a derivar en una serie de conductas, actuaciones o respuestas.

Como hemos podido observar hasta este punto, cada componente del ambiente puede influir de una forma u otra en la percepción del sujeto. Pero a continuación, se presenta de forma más concreta, los efectos más estudiados y las variables independientes a las que concluyen los autores que atañen; lo que permite, posteriormente, adaptar estos aspectos a nuestra Herramienta de Análisis, porque nos facilita el averiguar qué componentes son los que pueden influir y para el Test de Recepción, ya que los autores proponen los diferentes efectos ante tales estímulos.

Éstas respuestas del receptor, que pueden ser generadas por los elementos físicos concretos del ambiente, giran en torno a la sensación de aglomeración o no y cómo ésta influye en el confort y placer de la visita y la confianza en la entidad que lo promueve, la percepción de calidad del producto o del servicio, tiempo de permanencia, intenciones de compra y satisfacción de la visita en general.

3.7.2.1 SENSACIÓN DE AGLOMERACIÓN.

La sensación de aglomeración viene dada principalmente por la variable independiente densidad (Stokols, 1972; Díez y Navarro; 2003; Baker y Wakefield, 2012) , tanto debida a la cantidad de mobiliario (prioritariamente), como la cuantía de personas dentro del establecimiento.

Esta misma sensación negativa desencadena: aspectos psicológicos y comportamentales. Ya que, ésta puede determinar y acarrear diferentes efectos: más o menos placer, confort o comodidad (Stokols, 1972; Harrel, Hutt y Anderson; 1980, (en Sierra, et.al.2000), Hui y Batterson, 1991, Díez y Navarro; 2003), percepción de más o menos control sobre la compra (Hui y Bateson, 1991) (es decir, aspectos psicológicos), así como al tiempo de permanencia (Díez y Navarro; 2003) o al tipo de compra (Park, Iyer y Smith, 1989) (es decir, aspectos comportamentales); puesto que uno es desencadenante de otro. Por ello, a pesar de poder ser, la densidad, estudiada de forma individual; no hay que discriminar la variedad de efectos que puede desencadenar, puesto que se tiene que ser consciente de que un aspecto psicológico hará que el modo de actuación, es decir, el comportamiento, se vea afectado.

Por lo tanto, dependiendo de los elementos físicos presentes en un espacio comercial, generarán tal densidad que tienen la capacidad de influir en la percepción del consumidor y, como consecuencia, puede afectar en la compra y en la elección de la misma (Stokols, 1972; Hui y Bateson, 1991).

De modo que, la variable independiente que afecta a la variable dependiente “sensación de aglomeración” de forma inminente es la densidad. Las teorías establecen que a mayor densidad, mayor sensación de aglomeración (Stokols, 1972; Harrel, Hutt y Anderson, 1980; Eroglu y Machleit, 1990; Hui y Batterson, 1991, 1992; Díez y Navarro, 2003).

A mayor densidad (mayor COS), mayor sensación de aglomeración.

Como se puntualizaba en apartados anteriores de distribución de los espacios, la aglomeración viene determinada por la densidad de retail y la social. La aglomeración es

bidimensional (Machleit, et.al. 1994; Machleit, et.al., 2000) constituida por las dimensiones: espacial y social; puesto que los factores que pueden intervenir en la potenciación de una sensación negativa de aglomeración son la cantidad de personas o la invasión física por parte de los elementos que componen el espacio comercial (Stokols, 1972).

3.7.2.2. CONFORT (COMODIDAD), PLACER Y CONFIANZA.

Como hemos aclarado en el punto anterior, la densidad (de retail y social) afecta a la sensación de aglomeración y ésta afecta al confort, placer y confianza. La densidad y por lo tanto, la sensación de aglomeración o no, puede afectar en mayor medida a la comodidad, el placer y la confianza que aporta el espacio (Stokols, 1972; Harrel, Hutt y Anderson; 1980, Hui y Batterson, 1991, Díez y Navarro; 2003). La sensación de aglomeración puede generar una sensación de mayor tensión en el consumidor y aumento del estrés (Stokols, 1972; Baker y Wakefield, 2012) así como que la sensación de aglomeración desencadena en menor sensación de placer o comodidad (Harrel, Hutt y Anderson; 1980, Hui y Batterson, 1991, Díez y Navarro; 2003) donde a mayor densidad; mayor sensación de aglomeración, menor comodidad, menor placer y menor confianza; así pues, por lo contrario, a menor densidad, menor sensación de aglomeración; mayor comodidad, mayor placer y aumenta la sensación de confianza.

Los niveles de iluminación pueden afectar a la confortabilidad y al placer del consumidor dentro de un espacio. Por lo que, a mayor iluminación, menor comodidad (Hopkinson, et.al., 1966 en Baker y Cameron, 1996); a pesar de que, por otro lado, Summers y Hebbert (2001) aseguran que, a menor intensidad, menor placer.

Según los resultados del estudio de Bellizzi, et.al. (1983), los colores azules son idóneos para la generación de ambientes más positivos, cómodos y placenteros y sin embargo, los tonos rojos tienden a crear una mayor ansiedad y como consecuencia, distracción. Por lo que, demuestran que los consumidores perciben como más negativo el color rojo que el color azul, de este modo: a mayor tendencia al azul mayor sensación positiva y mayor placer y, por el contrario, mayor tendencia al rojo, mayor sensación negativa y menor placer.

El nivel de agitación o calma que genera un color, no sólo tiene que ser medido mediante el tono; tal y como puntualizábamos en el apartado de este capítulo destinado a color, puesto que aquí, se tienen que tener en cuenta otros factores que pueden alterar el resultado final: la saturación y el brillo del mismo. Independientemente del tono que se trate, si posee un alto grado de brillo y de saturación, éste tenderá a generar mayores niveles de agitación en el receptor (Arnheim, 1954?; en Baker y Cameron, 1996); mientras que los colores cuyos niveles de brillo y saturación sean menores, es decir, el resultado es un color “suave”, favorecerán un estado mayor de calma (Acking y Kuller, 1976; en Baker y Cameron, 1996). Por lo tanto, a mayor saturación y brillo, mayores niveles de ansiedad y, por otro lado, a menor saturación y brillo (colores suaves), mayores niveles de calma.

3.7.2.3. TIEMPO DE PERMANENCIA.

“El tiempo idóneo, en principio, sería el que permitiera a un cliente realizar sus compras y salir satisfecho del tiempo empleado en las mismas” (Díez y Navarro, 2003; 20).

La densidad; al generar sensación de aglomeración, interfiere en el placer; por lo tanto, los sujetos tenderán a permanecer durante más tiempo dentro del establecimiento (Dion, 2000; en Díez y Navarro, 2003); por lo que a menor densidad, mayor placer y a mayor placer, más tiempo de permanencia.

Aunque Areni y Kim (1994) expresan la no existencia de relación entre la iluminación y el tiempo de permanencia; Delay y Richardson (1981) y Goldstone, Lahmon y Sechzer (1978) (en Baker y Cameron, 1996) aseguran que a mayor iluminación, mayor tiempo de permanencia y a menor iluminación, menor tiempo de permanencia.

Bellizzi y Hite (1992; 360) aseguran que en los establecimientos donde prioriza el color rojo, están más tiempo; porque los distrae. Pero, con esto lanzan una nueva hipótesis, que es: si el color azul genera calma y más placer, estarán durante más tiempo, es por ello, por lo que

propone estudiar de forma individualizada el placer y la distracción; porque son dos dimensiones distintas; siendo así menos significativo.

En definitiva, el tiempo de permanencia se presenta estrechamente ligado al placer, donde todos los elementos que promuevan que un espacio resulte más agradable, influirán en que el sujeto desee estar durante más tiempo en el establecimiento (Donovan y Rossiter, 1982; Newman, et.al., 2002). Es decir, cualquier efecto positivo, entusiasmo, favorecerá la duración de la visita (Wakefield y Baker, 1998). Por lo que, a mayor agradabilidad, mayor tiempo de permanencia.

3.7.2.4. INTENCIÓN DE COMPRA.

La intención de compra es proporcional al tiempo que el sujeto destine a permanecer dentro del establecimiento; siendo así que; a mayor tiempo, mayor probabilidad de compra (Donovan, et.al., 1994; Wakefield y Baker, 1998).

El color es un componente del espacio que puede inferir en las intenciones de compra de los visitantes del espacio (Kotler, 1973; Turley y Milliman, 2000), siendo así, que pueden permitir favorecer la compra de los productos. Bellizzi y Hite (1992) demuestran que estas intenciones pueden depender del tono, de modo que, serán mayores en aquellos colores cuya tendencia sea al color azul que en aquellos cuya tendencia sea al rojo. Por lo que consideraban que: a mayor tendencia al azul, mayor probabilidad de compra y a mayor tendencia al rojo, menor probabilidad de compra.

Así como se puede observar en otras variables dependientes antes comentadas; todas están interrelacionadas con el placer que generan unos elementos y otros. Por ello, “el placer inducido por el ambiente de la tienda parece ser mayor, lo que causa que los consumidores estén más tiempo en la tienda y gasten más dinero que lo que pretendían” Donovan, et.al. (1994; 291) Así contemplaban que: a mayor placer, mayor tiempo de permanencia y mayor probabilidad de compra.

En definitiva, las características del espacio, pueden afectar a la percepción del sujeto, en cuanto a las cualidades del espacio y por consiguiente, generar un efecto positivo que conlleve una mayor tendencia a la compra (Kotler, 1973; Schlosser, 1998). “Si existe un aumento positivo en el estado de ánimo, éste se asocia con un incremento del gasto; sin embargo, si se da un incremento negativo en el estado de ánimo, éste tendrá efectos mínimos sobre el gasto” (Babin y Darden, 1996; 205).

3.7.2.5. PERCEPCIÓN DE CALIDAD.

La percepción que tiene el consumidor con respecto al producto o servicio que se encuentra es que, dependiendo del ambiente que le rodea, lo percibe de mayor o menor calidad.

La calidad del producto se puede ver mermada por la influencia del entorno teniendo de éste una mayor percepción de agradabilidad y sofisticación (Gardner y Siomkos, 1985), así como que esta percepción de calidad, incluso, también puede conllevar a que exista variación en la percepción del precio y el real (Smith y Burns, 1996; Jin y Sternquist; 2003).

La calidad percibida puede variar según el ambiente que rodea al sujeto. Las variables que según Baker, Grewal y Parasuraman (1994) influyen en la percepción de calidad son los factores ambientales y los sociales; y no los factores de diseño (que ellos establecieron en su estudio). Estos autores estudiaron la percepción de calidad con respecto al producto y servicio que se ofrecen en el establecimiento; es decir, tratan de investigar cómo influyen variables ambientales, de diseño y sociales en la percepción de calidad que tienen los consumidores. Tienen como objetivo averiguar si las cualidades (diferenciadas entre “de prestigio” o “de descuento”) de estas variables independientes tienen la capacidad de aumentar o disminuir la calidad percibida de los mismos productos. En esta investigación demuestran que las cualidades de las variables ambientales (música e iluminación) y variables sociales (número de empleados, tratamiento de los mismos y su vestimenta) sí pueden afectar a la percepción de la calidad; lo que no ocurre con los factores de diseño (color, apariencia de los expositores, distribución y organización de la mercancía). No obstante, hay que tener en cuenta que, las cualidades del año en el que se realizó el

experimento, puede que no sean las mismas de ahora, las que se perciben como mayor o menor prestigio; pero aún así, nos sigue demostrando que sí pueden influir.

No obstante, son varios los estudios que se centran en el estudio de la percepción de la calidad (Gardner y Siomkos, 1985; Baker, et.al., 1994; Sharma y Stafford, 2000) mediante la realización de una comparativa entre componentes del establecimiento, que establecen como propios de una tienda que puede reflejar imagen de alta calidad con respecto a una de descuento o baja calidad. Por lo que, mediante la manipulación de variables ambientales comprueban la influencia de éstas sobre la percepción del consumidor con respecto a la calidad del bien que comercializan y el servicio recibido.

Las características de cada componente que reúne un establecimiento para poder influir en la percepción de más o menos calidad son, en un ambiente de prestigio (Baker, et.al., 1994; Sharma y Stafford, 2000): *música clásica, iluminación suave, tenue e incandescente, cobertura del suelo enmoquetado grueso o madera resistente, cobertura de la pared con texturas, expositores decorados, colores centrados en el dorado, el negro, colores neutros y monocromático, techo decorativo, pasillos anchos, distribución libre, símbolos discretos y la vestimenta del personal corporativa*. Sin embargo, una tienda cuyo ambiente sea de tienda de descuento o baja calidad, la *música es Top 20, la iluminación fuerte, intensa y fluorescente, el suelo de linóleo, cemento o vinilo, las paredes pintadas, los expositores cestos y abiertos, colores con un brillo alto, el techo pintado, pasillos estrechos, distribución cuadrículada, rótulos aparentes y la vestimenta de los empleados descuidada y no corporativa*.

La calidad percibida es un factor relevante para la gestión del espacio; puesto que éste podrá determinar la compra final o no del producto, la propia imagen de la marca o incluso, la visita reiterada del espacio o no. Por ello, Parasuraman, Zeithalm y Berry (1991, 1994) desarrollaron la herramienta de medición "SERVQUAL" que realiza la medición de las expectativas de los consumidores y la percepción de calidad de los mismos, mediante un listado de 22 ítems.

Los niveles de intensidad y el tipo de iluminación pueden influir en la percepción de calidad del producto; donde los niveles de intensidad suaves (Arenis y Kim, 1994), tenues y de tipo

incandescente, hace que se perciban como un producto o servicio de mayor calidad y por lo contrario, si los niveles de intensidad son fuertes e intensos con un tipo de iluminación fluorescente, hará que se perciba de menor calidad (Baker, Grewal y Parasuraman, 1994; Sharma y Stafford, 2000).

Por lo que, conforme mayor suavidad en la intensidad de la iluminación, mayor calidad percibida y viceversa.

La percepción visual que tiene el consumidor con respecto a la apariencia del empleado puede generar que éste perciba como de mayor o menor calidad el producto o servicio que le están ofreciendo. Siendo así, cuando perciben que la vestimenta que llevan es la apropiada, la calidad percibida será mayor que si sucede lo contrario (Shao, et.al., 2004). De la misma forma, una mayor apariencia profesional puede implicar la percepción de mayor calidad de los productos y los servicios (Baker, Grewal y Parasuraman, 1994). Considerando, por lo tanto que: a mayor apariencia profesional, mayor calidad percibida y viceversa.

Kerfoot, Davies y Ward (2003), tal y como reflejan mediante su estudio, hacen una diferenciación entre mobiliario cuyo material es de madera o de plástico. Donde los resultados apuntaban a que la madera puede incidir en la percepción de mayor calidad y exclusividad y por otro lado, el plástico era catalogado como barato (aunque también como con “aires modernistas y futuristas). El uso de madera frente al de plástico se percibe de mayor calidad y exclusividad.

El color puede influir en la percepción de más o menos precio del producto, por lo tanto, más o menos calidad. Kerfoot, Davies y Ward (2003) establecieron, mediante cinco colores, los posibles rangos de precios que podían desencadenar por la percepción. Así, se estableció que el color blanco se situaba por debajo de la media, sin embargo, un color neutro / beige podía reflejar caro o muy caro. En los puntos medios, se encuentran el rosa y el rojo, teniendo el

primero tendencia al alto y el segundo al precio bajo. Con respecto al color negro, no se estableció una asociación clara mediante este estudio. De modo que, observaron que: a mayor tendencia en tono del color hacia el neutro o beige, mayor percepción de calidad; a mayor tendencia al rojo, menor percepción de calidad. La posición en el blanco se establece en un término medio.

3.7.2.6. SATISFACCIÓN GENERAL.

Las investigaciones sugieren que los aspectos físicos pueden influir en la satisfacción última del consumidor con el servicio (Bitner, 1990; Harrell, Hutt y Anderson, 1980 en Bitner, 1992), puesto que el ambiente de la tienda puede determinar el estado de ánimo y éste conlleva a la satisfacción del cliente.

El estado positivo por parte del cliente promueve una mayor satisfacción general del cliente, pero lo que sí puede suponer una gran influencia es que si el estado de ánimo negativo sufre un aumento, éste sí será capaz de influir de forma significativa en la satisfacción del cliente (Babin y Darden, 1996).

De modo que, aquellos aspectos negativos que le generen hagan descender las sensaciones positivas del sujeto; como puede ser la sensación de aglomeración (tanto de retail como social); hará que éstos se sientan menos satisfechos con la visita (Machleit, Eroglu y Mantel, 2000). Considerando así, por ejemplo, que a menor densidad, mayor placer; a mayor placer, mayor satisfacción y viceversa.

Por lo tanto, tal y como se puede observar, este apartado ha tratado de definir las metodologías propuestas, de las que posteriormente partimos, para definir el diferencial semántico; localizar aquellos elementos capaces de influir (color –tono, saturación, brillo-, volumen y densidad de la superficie, espacio personal, materiales de los componentes del establecimiento comercial, etc.) y qué efectos tienen sobre el sujeto para así, desarrollar el Test de Recepción (sensación de aglomeración, calidez, frialdad, agradabilidad, placer, etc.).

3.8. COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

Para estudiar y desarrollar *a posteriori* el planteamiento de las variables dependientes del Test de Recepción que atienden al plano comunicativo; primero debemos averiguar qué se entiende por comunicación en el punto de venta y qué flujos comunicativos pueden tener lugar el establecimiento comercial; de forma que nos permita identificarlos, finalmente, en nuestra problemática de investigación.

El siguiente apartado posee como objetivo principal el explicar qué se entiende por comunicación dentro del punto de venta. Mientras hay algunos autores que sólo lo entienden como piezas gráficas o audiovisuales, comerciales o corporativas; existen otros que tratan la capacidad de comunicar de los propios componentes del ambiente.

Dentro de un punto de venta, la comunicación puede ser de naturaleza muy diversa; puesto que, por norma general, se centra en la publicidad y las herramientas de persuasión convencionales, como por ejemplo: elementos gráficos como rotulación, roll-ups o cartelería funcional; elementos verbales, como la comunicación que puede existir entre los empleados y el consumidor; hasta materiales audiovisuales.

Como expresábamos en el comienzo de este capítulo, el establecimiento comercial es un punto de contacto directo, ya que *“la publicidad en el punto de venta (PLV) es toda acción de comunicación realizada en el lugar de venta con el objetivo de lograr influir en el consumidor para que compre un producto o contrate un servicio”*(Lobato, 2005; 92). Además, se puede localizar de forma implícita la no obligación de que la comunicación en el punto de venta sea mediante “publicidad convencional”; sino que todo comunica en el establecimiento comercial.

3.8.1. LA COMUNICACIÓN MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA Y COMPONENTES DEL ESPACIO QUE PUEDEN INFLUIR.

Ya en 1973, Kotler catalogaba “ambiente” de la tienda como medio de información entre vendedor y consumidor, hablando del ambiente como *“medio creador de mensajes”*. El

contexto establece lo que denomina el autor un “*lenguaje silencioso*” con el sujeto, siendo así un factor fundamental de comunicación para la organización. La razón principal es porque, en este caso, el consumidor no es tan consciente de este tipo de comunicación que lo que puede aportar el producto o un cartel en sí. De modo que, el establecimiento se puede conformar como un espacio comunicativo porque el ambiente del establecimiento comercial puede servir también para modular el mensaje que el empleado expresa con los consumidores (Kotler, 1973; 54); por lo que es un lugar donde, además, existe una conexión comunicativa entre el empleado y el consumidor.

La comunicación en el punto de venta no es sólo el conjunto de herramientas gráficas, visuales, audiovisuales dentro del establecimiento, sino que también la propia decoración del establecimiento puede actuar como tal; es decir, como parte de la estrategia general de la comunicación dentro del punto de venta. Esta comunicación, muchas veces, se entiende como todos aquellos elementos corporativos (rótulos, bolsas,...) o cartelería (de ofertas, promociones...); pero supone mucho más allá que esto. Los decorados, el tipo de suelo, las paredes, los techos; es decir, el ambiente en sí del espacio comercial, también es una herramienta comunicativa (Martínez, 2005; Navarro, 2009) y más concretamente el color, la iluminación, el aroma, la temperatura y la música (Lobato, 2005).

De hecho, el diseño del establecimiento, además de suponer una “influencia decisiva en el comportamiento del consumidor” (Lobato, 2005; 92); insta “relaciones con el cliente que no pueden ser creadas mediante técnicas masivas como la publicidad o la promoción de ventas” (Navarro, 2009; 98).

Como elementos concretos del espacio comercial capaces de influir en la comunicación; existen estudios que definen que la iluminación puede ser uno de ellos. El nivel de intensidad de la iluminación puede favorecer la comunicación (Gifford, 1988), donde defiende que a mayor iluminación, mayor posibilidad de comunicación. No obstante, con respecto al tipo de comunicación que se presenta, Chaikin, et.al. (1976) (En Gifford, 1988), defiende que se dará una comunicación más íntima en aquellos espacios cuya intensidad de iluminación sea menor; sin embargo, Gifford (1988) defiende que se dará una comunicación

más íntima cuando mayores sean los niveles de iluminación, porque es en ésta situación lumínica donde mayores posibilidades hay de comunicación en general.

No obstante, la animación en el punto de venta, es decir, la búsqueda mediante elementos de percepción de agradabilidad por parte del sujeto; también interviene en la comunicación. Como en la mayoría de los casos que hemos estudiado en el apartado anterior de los principales efectos y los componentes más comunes; los elementos dentro de un espacio comercial tienen como objetivo fundamental la generación de placer. Y éste, también será un determinante que desencadene la eficacia o no de la comunicación. Ya que, los espacios que sean más placenteros favorecerán la interacción comunicativa de los consumidores (Donovan y Rossiter, 1982; 50); puesto que, como aseguran, aquellos espacios que inciten al sujeto al acercamiento (*approach*) acorde con el modelo de Mehrabian y Rusell (1974) y por el contrario, se evitará cualquier tipo de interacción si la respuesta del sujeto es de evitar (*avoidance*).

Por lo que nos encontramos con autores que defienden, tal y como nosotros lo hacemos en nuestra investigación, que el espacio comercial debe formar parte de la propia estrategia comunicativa y que su influencia puede favorecer los procesos de los flujos comunicativos ahí existentes.

3.8.2. INTERESES COMUNICATIVOS DENTRO DEL PUNTO DE VENTA.

El punto de venta supone un punto de convergencia entre los diferentes actores partícipes de la situación: detallista, fabricante y consumidor. Tal y como comentábamos al principio de este capítulo, el establecimiento comercial supone un *touchpoint* directo con el consumidor, donde los componentes que los forman juegan un papel notable para los intereses comunicativos y la voluntad comunicativa presente en los mensajes.

El distribuidor y detallista, no sólo debe tener como objetivos dentro del punto de venta, los estrictamente monetarios relacionados con el retorno de inversión; como la mejora del

margen de beneficio neto o la propia rentabilidad de las inversiones (Salem, 1994) sino que el detallista debe además centrarse en otro tipo de objetivos intangibles que pueden ayudar a su posicionamiento como punto de venta o como marca. Así, por lo tanto, debe marcarse una serie de objetivos que se pueden alcanzar mediante la gestión de la comunicación dentro del punto de venta; puesto que éste debe suponer un territorio donde los esfuerzos comunicativos se pueden centrar en que mediante la información que en él se distribuya, permita dar a conocer una mayor cantidad de información sobre la promoción de ventas o las ventajas de los productos, lograr la comodidad del consumidor en su visita, así como que permite el reforzamiento de la imagen de marca, a que todo esto lleve a la fidelización del mismo cliente, haciendo que éste quiera volver (Martínez, 2005; Lobato, 2005; Navarro, 2009).

En el caso de que el punto de venta sea un establecimiento donde se comercializan diferentes marcas, como por ejemplo, puede ser un supermercado, los objetivos comunicativos de los fabricantes debe ser la propia relación entre detallista y fabricante y la diferenciación de su producto dentro del punto de venta. No obstante, en el caso de los establecimiento propios, es decir, establecimientos propios de una marca donde detallista y fabricante coinciden, los objetivos de ambos concuerdan porque son el mismo.

El consumidor no sólo acude a un establecimiento para la adquisición de un producto o la contratación de un servicio, no sólo porque el proceso en sí no es únicamente la compra, porque éste puede recibir otro tipo de estímulos en esta situación; sino porque también un individuo puede acudir a un establecimiento para únicamente recibir información sin intención de compra inmediata o únicamente a ver los productos, son la misma intención: recibir información pero no comprar.

Por ello, a pesar de que el papel de la comunicación, en una situación u otra sea diferente por el propio interés del sujeto, éste siempre tendrá unos intereses fijos en cuanto a comunicación: necesita recibir información; ser informado (Martínez, 2005; Salem, 1994). Lo que a su vez, también le va a permitir cubrir sus necesidades o lo que él precisa: ser orientado (Martínez, 2005) y tener el control (Salem, 1994).

3.8.3. EL ESTABLECIMIENTO COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA.

Para insistir en la idea de que el establecimiento comercial es un *touchpoint* poderoso y que su gestión debe contemplarse desde la estrategia general comunicativa, hay que tener presente que una conexión comunicativa entre la organización y sus públicos, no sólo se puede llevar a cabo mediante la publicidad como tal, bien sea en medios tradicionales como la radio, televisión o prensa sino que existe una gran diversidad de sistemas mediante los cuales la organización puede comunicar. Una empresa tiene una inmensa variedad de posibilidades para hacer llegar un mensaje a su público; es decir, dispone de infinidad de estrategias creativas de comunicación para hacer saber a su target, su voluntad comunicativa y el establecimiento comercial supone, como hemos reiterado a lo largo de todo el estado de la cuestión, un punto de contacto relevante.

A pesar de poseer una naturaleza tan diversa, existen diversos marcos de actuación dentro de una estrategia de comunicación (Alberto, 2008) entre los cuales se pueden encontrar, desde mailings, páginas web, catálogos o folletos hasta la arquitectura de los edificios, la iluminación y decoración de los locales, los rótulos, logotipos y símbolos corporativos y los escaparates.

El establecimiento como herramienta, puede ser una de las más potentes para demostrar y reflejar los valores de la empresa, puesto que la marca “invita” al consumidor “a su casa”; “le abre las puertas”. Es por ello, por lo que éste debería de tener un control de la gestión del mismo.

El establecimiento comercial “además de ser un lugar de encuentro, de atención, de servicio, de compra y/o consumo, éste es lugar de identidad, de experiencias emocionales y de vivencias únicas” (Costa, 2009; 129); donde la arquitectura, el diseño y la decoración complementan la creación de la imagen corporativa; entendiendo esta gestión como elemento componente del “sistema de seis vectores” (compuesto por los sectores: visual, comunicacional, verbal, ambiental, objetual, cultural; siendo el ambiental el que concierne) para la expresión de la identidad de una organización (Costa, 2009).

Debido al carácter comunicativo del establecimiento comercial y su capacidad, tanto de contexto como de canal comunicativo para una organización, éste puede ser utilizado para la canalización de mensajes corporativos y comerciales. Es decir, la característica del establecimiento comercial como punto de contacto entre los clientes y la organización hacen de éste parte de la estrategia corporativa. Por lo que, al ser entendido como *herramienta de comunicación estratégica*, ésta puede ser el medio de divulgación de información acorde con la cultura y la filosofía corporativa, es decir, de la Identidad Corporativa; fomentando así, finalmente, la generación de la Imagen Corporativa. Por ello “los elementos que forman la identidad comercial deben estar en perfecta consonancia con la imagen corporativa del negocio. Los colores, los símbolos, los signos, el grafismo y el diseño por sí mismos deben transmitir el concepto del establecimiento de acuerdo a su formato comercial” (Palomares, 2009; 101). Lo que no quiere decir que, si una marca, por ejemplo, tiene como color prioritario el rojo en su Identidad visual corporativa, tenga que invadir su establecimiento de este tono. Sino que, el cometido es disponer de una serie de identificativos en el establecimiento que permitan al usuario identificar la marca y conocer e interiorizar sus valores; por lo tanto, tener en cuenta esta estrategia dentro de la estrategia general de la organización (Kent, 2003).

De modo que, el establecimiento comercial no tiene que pasar desapercibido en la globalidad de la gestión corporativa porque, la identidad corporativa; el “ser” de la empresa (Villafañe, 1999); la unión de dos componentes: la cultura y la filosofía corporativa (Capriotti, 2009), tiene como vía de representación las manifestaciones visuales (Hefting, 1991). De forma que complemente la configuración de la imagen corporativa; si la entendemos como “el conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de experiencias, creencias, aptitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión” (Swann, 1992; 22). Así, entendemos que, dentro de la estrategia global de comunicación, la gestión de establecimientos es una herramienta que forma parte de la comunicación corporativa; puesto que ayuda a conocer los valores corporativos de la empresa o atributos propios de la identidad corporativa.

A pesar de que este último apartado no aporta de forma determinada elementos para el desarrollo de la Herramienta de Análisis, ni el Test de Recepción; sí encontramos la referencia para comprender la importancia de la gestión del establecimiento comercial dentro de la estrategia global comunicativa y, de algún modo, no olvidarnos de que, a pesar de que la gestión del espacio debe ser trabajada desde el punto de vista de la adecuación de los elementos que la componen para favorecer las sensaciones positivas en el sujeto y por ello, poder mejorar los flujos comunicativos presentes; esto también debe ser comprendido desde el punto de vista corporativo y comercial.

