



## Nuevas tendencias en merchandising

### Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes

■ PILAR ZORRILLA

Universidad del País Vasco

La evolución acontecida en el seno de la distribución comercial minorista ha sido espectacular en los últimos años. En un contexto en el que la tipología de formatos comerciales se ha multiplicado, la competencia se ha endurecido y, por tanto, son mayores las alternativas a disposición del cliente para efectuar sus compras, ahora incrementadas por las tecnologías de la información y comunicación, los detallistas se han esforzado y se esfuerzan por conquistar al consumidor. Ello ha propiciado la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar a los clientes, dado que por el propio dinamismo del sector, las fórmulas basadas en el “marketing tradicional” (surtido, precio, promoción y ubicación) han disminuido su eficacia.

En este marco, el presente artículo se centra en presentar las premisas a tener en cuenta actualmente en diseño y am-

bientación de entornos comerciales, por ser este aspecto, tal y como se viene avalando por diversos estudios, un componente estratégico que permite diferenciar y posicionar las enseñas detallistas (Doyle y Broadbridge, 1999), así como influir en el comportamiento del cliente (1) en un estadio en el que la clientela está cada día más informada, es más selectiva y demanda más valor por su dinero y su tiempo. Además, como adelantábamos, las tecnologías de la información y comunicación han abierto al consumidor nuevas posibilidades para efectuar sus compras. Por ello, los distribuidores brick and mortar deben reforzar el papel del establecimiento como generador de servicio, lo que se puede lograr actuando a través del diseño y ambientación del establecimiento.

En concreto abordaremos el caso de las grandes superficies, generalmente

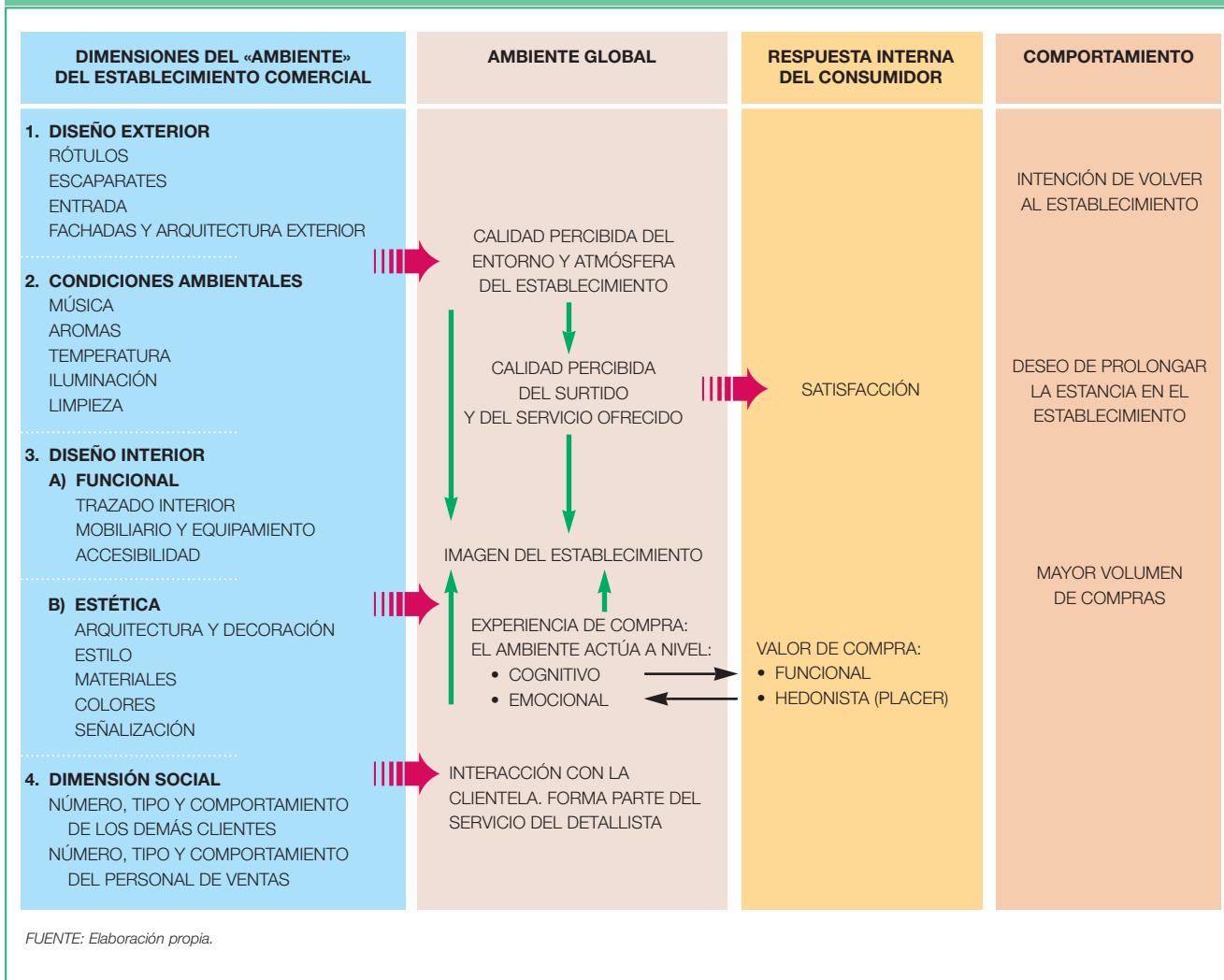
ubicadas en la periferia de los núcleos urbanos, presentando puntos de reflexión y soluciones que permitan mejorar su competitividad a partir del uso de recursos de diseño y creación de ambientes, en lo que hemos convenido en denominar nuevas tendencias en merchandising.

Nuestra línea argumental se fundamenta en que si no existen otros factores de diferenciación entre formatos comerciales o alternativas de compra para el consumidor, éste acudirá a aquella que le proporcione mayor valor a través de una adecuada experiencia de compra. Dicha experiencia de compra permitirá a su vez reforzar las percepciones sobre el propio producto a adquirir o sobre la calidad del servicio prestado.

Para abordar todas estas cuestiones el artículo se estructura del siguiente

GRÁFICO N° 1

### MODELO CONCEPTUAL DE LA INFLUENCIA DEL AMBIENTE Y LA ATMÓSFERA EN LA EVALUACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



modo: en primer lugar, analizamos, a través de una revisión exhaustiva de la literatura científica existente, cómo el diseño del establecimiento, la atmósfera y el ambiente pueden influir favorablemente en la experiencia de compra, en la percepción del surtido y el servicio y en la imagen del establecimiento y, consecuentemente, derivar en clientela fiel, que además desee prolongar su estancia en el establecimiento cada vez que acude, todo lo cual reverte a favor de la rentabilidad del detallista. Como resultado de este análisis proponemos un modelo en el que se recogen las relaciones

apuntadas y constituye el marco de nuestra reflexión posterior, en la que abordamos el papel del diseño y ambientación comercial en la experiencia de compra en grandes superficies.

Por último, proponemos algunas pautas de actuación en lo que hemos convenido en denominar nuevas tendencias de merchandising a través de la gestión de experiencias.

#### INFLUENCIA DE LA ATMÓSFERA O AMBIENTE COMERCIAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En el presente trabajo utilizaremos los

términos atmósfera o ambiente comercial de manera indistinta para hacer referencia a las impresiones que se generan del espacio desarrollado en un establecimiento comercial.

El ambiente de la tienda se genera a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores (2), cuestión sobre la que gira nuestro análisis.

De acuerdo con la revisión efectuada de la literatura existente, el análisis del diseño y creación de ambientes de es-



tablecimientos comerciales se ha abordado desde distintas perspectivas: algunos estudios señalan las implicaciones del ambiente comercial sobre la conducta de patronazgo evaluando la influencia de los diferentes estímulos como la música, los aromas o la iluminación; otros analizan su influencia en la determinación de la imagen del establecimiento (Lindquist, 1974); sobre la percepción de la calidad de la mercancía o el servicio (Baker et al, 1994); sobre la experiencia de compra y el comportamiento del comprador en el punto de venta (Donovan y Rossiter, 1982; Donovan et al, 1994) o como un componente del servicio del establecimiento (Merrilees y Miller, 2001).

Sin embargo, tal y como se reconoce en un trabajo muy reciente (Baker et al, 2002) la investigación que relaciona el efecto conjunto de las diferentes dimensiones que configuran y definen el ambiente del establecimiento comercial con otras variables y constructos que explican el comportamiento del consumidor y los criterios de elección y fidelidad a la tienda, es prácticamente inexistente.

Por ello, hemos considerado como primer objetivo la propuesta de un modelo que recoja la relación e implicaciones de las decisiones de ambientación de establecimientos comerciales sobre el comportamiento del consumidor. Dicho modelo, que presentamos en el gráfico nº 1, se ha deducido a partir de las conclusio-

nes de los trabajos realizados más relevantes tanto teóricos como empíricos.

De acuerdo con el modelo, el ambiente del establecimiento comercial se forma a partir de una serie de dimensiones cuya combinación deriva en un "ambiente global" que influye en la percepción de la tienda por parte del consumidor, así como en la percepción de la mercancía y el servicio ofrecidos, todos ellos antecedentes (Baker et al, 1994) de la imagen de la tienda.

Además, en función de la elección y combinación de estas dimensiones, los consumidores tendrán diferentes experiencias de compra, derivadas de las diferentes emociones inducidas por el entorno del establecimiento.

Por tanto, son variables que el detaillista podrá manejar para provocar los efectos que resulten más adecuados de acuerdo al perfil de su clientela. Por otro lado, el ambiente desarrollado en el establecimiento interactúa con la clientela, ofreciendo información que ésta puede procesar e interpretar a nivel cognitivo o afectivo, como un componente del servicio, influyendo en la experiencia de compra.

Así pues, diseñar la combinación más adecuada de las distintas dimensiones para establecer una imagen del establecimiento y una experiencia de compra acorde con las expectativas y necesidades de la clientela objetivo resulta fundamental dadas sus implicaciones en la satisfacción de ésta y su

consiguiente comportamiento (fidelidad al establecimiento, más tiempo en el establecimiento, mayor volumen de compras. Donovan y Rossiter, 1982; Donovan et al, 1994; Darden y Babin, 1994; Babin y Attaway, 2000).

La clasificación de las dimensiones que se recoge en el gráfico nº 1 es el resultado de combinar las propuestas de diversos autores con el fin de hacerla lo más completa posible. Así, frente a la propuesta de Baker (1986) que señala tres tipos de factores: (1) ambientales; (2) de diseño y (3) sociales, o la de Bitner (1992), que recoge también tres factores y es compatible con la anterior aunque no considera la dimensión social, hemos añadido un cuarto factor, el diseño exterior, recogido en la clasificación de Berman y Evans (1995), dado su importante papel en la percepción e imagen del establecimiento.

Así, la presentación exterior de una tienda, materializada en el tamaño, ubicación y tipografía de los rótulos; número, estructura, tamaño y diseño de sus escaparates; arquitectura exterior y fachada; número, tamaño y sistema de apertura de sus puertas de entrada, entre otros, constituye la manifestación de la personalidad y el estilo de la tienda antes de entrar en ella. Por ello es una fuente de información importante que genera una primera impresión, tanto más importante cuanto mayor sea el desconocimiento de la clientela acerca del establecimiento, e influye en la decisión de entrar o no.

Las condiciones ambientales incluyen todos aquellos factores que permiten generar atmósferas y crear ambientes a partir de recursos sensoriales no visuales. Así, tal y como demuestran numerosos trabajos, la música (Milliman, 1982 y 1986; Yalch and Spangenberg, 1990; Reda, 1998; Oakes, 2000), los aromas (Mattila y Wirtz, 2001), el orden (Bitner, 1990), los colores (Bellizzi, Crowley and Hasty, 1983; Crowley, 1993), la iluminación (Golden y Zimmerman, 1986) o la temperatura influyen en las percepciones y en la imagen del establecimiento,

así como en el comportamiento de la clientela en el punto de venta.

La tercera dimensión, a la que hemos denominado diseño interior, recoge aspectos tanto funcionales como estéticos. Los aspectos funcionales, como por ejemplo el trazado interior, están orientados a facilitar la tarea de compra, mientras que los del segundo grupo recogen los recursos visuales para crear ambientes, que a diferencia de las condiciones ambientales, son procesados por la clientela de un modo más consciente.

Por último la dimensión social hace referencia al papel que juegan tanto los empleados del establecimiento como los demás clientes en el ambiente de la tienda. Cuestiones tales como si hay o no mucha clientela en el establecimiento, de qué tipo es o cómo se comporta, al igual que el número de vendedores, su apariencia física, vestimenta y actitud, influyen en la percepción global del establecimiento.

#### **LA ATMOSFERA O AMBIENTE COMERCIAL Y LA CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR. SU PAPEL EN LA COMPRA “COMO TAREA”**

La idea de que las personas responden emocionalmente a su entorno más inmediato está ampliamente aceptada en psicología. De esta forma, acudir a un establecimiento a comprar supone un encuentro con un determinado ambiente del que cabe esperar provocar respuestas emocionales que, tal como han demostrado numerosas investigaciones –algunas ya apuntadas–, influyen en el comportamiento de compra y en la conducta de patronazgo.

Por tanto, la evaluación de la experiencia de compra por parte de los consumidores no se rige únicamente por aspectos meramente de utilidad, es decir, adquirir un producto o conjunto de productos que se necesitan, sino que éstos evalúan otros aspectos intangibles y

emocionales. De acuerdo con Babin et al (1994), existen tanto factores de utilidad como emocionales en la evaluación de la experiencia de compra por parte de los consumidores. Así, estos autores desarrollan una escala en la que reconocen la existencia de dos dimensiones en la evaluación de la experiencia de compra: el valor de utilidad y el valor hedonista.

El valor de utilidad está en general asociado a un comportamiento racional de compra y se produce cuando el clien-

Sin embargo, ésta no parece ser la pauta en el diseño interior y ambientación de formatos como hipermercados, supermercados o grandes superficies especializadas, en los que se ha primado el valor de utilidad, desarrollándose espacios funcionales que permiten una compra “eficiente”. Ahora bien, como señalábamos en nuestra introducción, actualmente la compra on line, puede materializar la eficiencia en el sentido de tiempo y esfuerzo, que dejarían muy mermadas las posibilidades de los formatos brick and mortar si éstos no reaccionan adecuadamente. Por ello entendemos que la reacción puede venir de la utilización de las cualidades emocionales del punto de venta a través de la creación de ambientes.

Así, tal y como pone de manifiesto una reciente investigación destinada a describir y medir la respuesta emocional a la experiencia de compra (Machleit y Eroglu, 2000), más de la mitad de las emociones varían significativamente

por tipo de tienda, siendo los ambientes orientados a la tarea y de diseño más funcional los que se asocian con los niveles más bajos de emociones vinculadas tanto al placer como al interés o estimulación en el esquema de Mehrabian y Russell. Particularmente, en el contexto de compra de alimentación, las emociones negativas fueron dominantes tanto en cantidad como en intensidad.

Esto debe llevar a una obligada reflexión acerca de las formas de paliar y evitar la fuerte reacción negativa de los consumidores en dicho escenario detallista, en tanto que la frecuencia de visita al establecimiento, la duración de la visita de compra y las compras efectuadas giran, en parte, sobre el impacto emocional que las tiendas ejercen sobre los consumidores.

Pero ¿cómo inducir las respuestas emocionales deseables, neutralizando las negativas en un contexto de compra asociado a una obligación o tarea?



te compra el producto de una manera eficiente.

El valor hedonista es más subjetivo y personal y está más asociado con el aspecto lúdico de la compra, y con el potencial de entretenimiento o placer que se deriva de la experiencia de compra.

Dado lo expuesto, entendemos que, en general, se puede concluir que el diseño de establecimientos comerciales y la creación de ambientes debe desarrollarse para lograr una experiencia de compra adecuada, considerando ambas dimensiones: la utilitarista y la hedonista. Es decir, se trata de que los consumidores experimenten en el establecimiento comercial emociones deseables, manipulando para ello las variables de diseño y ambientación que las potencien, al tiempo que se minimizan los sentimientos negativos, como por ejemplo los que son consecuencia de un exceso de ruido o de iluminación.

En el análisis de las compras necesarias, obligadas y percibidas como una tarea, no puede obviarse la consideración de la presión del tiempo, la percepción de rutina que los consumidores tienen de este tipo de compras y por tanto la importancia del valor de utilidad asociado a la experiencia de dichas compras (3). En este sentido la funcionalidad en el diseño del establecimiento que permite una compra más fácil y rápida incrementa dicho valor. Ahora bien, ello no justifica minusvalorar las cualidades del ambiente del establecimiento para reforzar el valor hedonista, aportando valor añadido al de utilidad.

Evidentemente, una luz brillante y excesiva, una música alta e inadecuada a la hora del día o al perfil de clientela que frequenta el establecimiento o la aglomeración en los pasillos, generan emociones que limitan tanto el valor de utilidad como el hedonista.

Nosotros apostamos por generar experiencias con recursos estéticos, de diseño, ambientación del espacio, que deriven en emociones haciendo que la compra de, por ejemplo, alimentación, típica de los hipermercados ubicados en la periferia, pase de ser concebida como un "trabajo" a ser concebida como un "trabajo divertido", gracias al valor añadido por los recursos ambientales (4).

Hacer que una compra resulte "memorable" puede ser interpretado como un componente del servicio ofrecido por el establecimiento, incluso aunque se trate de la compra-tarea de productos necesarios, y derivar en una clientela más satisfecha y fiel al establecimiento.

### LA GESTIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA COMPRA NECESARIA Y OBLIGADA

De acuerdo con Pine y Gilmore, padres de la Economía de la Experiencia, en la nueva era económica los negocios deben orquestar acontecimientos memorables para sus clientes con el fin de fidelizarlos, generando experiencias como base de su futuro crecimiento económico.

Si aplicamos esta idea al ámbito de la compra obligada y asociada a un trabajo, como lo es la de alimentación y otros productos necesarios para el hogar, una posible solución consiste en hacer uso de los recursos ambientales del propio local para generar experiencias de compra emocionales que consigan vincular al cliente frente a otras alternativas de compra.

Los estudios a los que ya hemos aludi-

to, la fidelicen, supone un conocimiento exhaustivo de la misma a fin de planificar el diseño del local y las acciones a desarrollar de forma adecuada, pues es evidente que no todas las personas reaccionan de igual modo ante los mismos estímulos.

La responsabilidad de tales decisiones corresponde al área de merchandising, que en nuestra opinión y en el contexto de compra objeto de nuestra reflexión, debe dar un giro radical en sus propuestas de presentación de productos y entornos. Así, el merchandising surge paralelamente a la evolución acontecida en el seno de la distribución comercial minorista en régimen de autoservicio, donde tiene su origen, y se entiende como aquel conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra a partir de la adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno así como gestionar de forma rentable el espacio de la tienda (Zorrilla, 2000, p. 401).

Desde esta visión conceptual, las técnicas de merchandising se centran inicialmente en el desarrollo de presentaciones y reposiciones eficaces y eficientes de los productos en tienda, en establecimientos en régimen de autoservicio. Cuestiones tales como la ubicación de la entrada al establecimiento, de las cajas de salida, de las distintas secciones y departamentos, la disposición del mobiliario o el espacio asignado a pasillos y áreas comunes o la colocación de los productos en las estanterías centran las principales decisiones de merchandising. Se desarrolla la llamada "venta visual" pues, ante la ausencia de personal de ventas, es evidente que los productos deben asumir un papel activo en el establecimiento. También existe cierta preocupación por el propio entorno de venta, pero el diseño del local está más asociado a la gestión y distribución del espacio que a cuestiones relacionadas con la atmósfera del establecimiento,



do en un apartado anterior han confirmado que variables como la música, los aromas o la iluminación afectan al consumidor hasta el punto en que éste puede decidir prolongar su visita y considerar al establecimiento entre sus favoritos. Por ello, entendemos que son variables que el detallista debe tener presente en su planificación, del mismo modo que considera la selección del surtido o la política de precios. De hecho, deberá desarrollar una oferta coherente de sus variables comerciales, donde la puesta en escena de los productos en el punto de venta logre realzar el valor de los mismos, comunicar la personalidad de la tienda así como proporcionar un valor añadido a la visita de compra. Esta experiencia jugará un papel fundamental en la percepción e imagen del establecimiento así como en la relación y vinculación con la clientela.

Generar experiencias que vinculen emocionalmente a la clientela y, por tan-

que en cualquier caso se asocia a presentaciones en mesa, promociones, etc.

El objetivo es doble: satisfacer al comprador en el punto de venta, facilitándole la tarea de compra y haciéndosela atractiva, al tiempo que se persigue rentabilizar el espacio del establecimiento.

Transcurridas ya cuatro décadas desde el inicio de la venta en autoservicio en España, el consumidor está absolutamente familiarizado con la forma de presentación, acceso y compra que ésta implica. De hecho, los propios consumidores demandan, cada vez en mayor medida, ese margen de libertad que la fórmula de autoservicio les confiere en su tarea de compra cuando acuden a establecimientos asistidos con personal de ventas. Se observa que las técnicas que surgieron como necesidad con el autoservicio, son no sólo aplicables sino de facto necesarias en el pequeño comercio asistido con personal de ventas. Hoy no se concibe una tienda de éxito en la que los productos no estén al alcance de la clientela para que los pueda mirar, comparar, tocar,..., aunque se disponga de personal vendedor. Se llega al consumidor a través de los sentidos y el desarrollo de escenarios adecuados de venta facilita las decisiones de compra.

Y es aquí donde creemos que los esquemas de merchandising deben dar un giro, reconociendo la importancia que merece el contexto de compra como generador de experiencias, sobre todo en el caso de hipermercados, supermerca-

dos, incluso grandes superficies especializadas, donde en nuestra opinión se siguen primando escenarios de venta funcionales, con disposiciones en parilla que permiten optimizar el uso del espacio pero que resultan menos atractivos y donde parece buscarse como objetivo prioritario las ventas no planificadas. Sin embargo, tal y como señalan Vázquez y Bruce (2002), el diseño y presentación del espacio de venta no deben ser utilizados simplemente para tal objetivo, sino para comunicar valores de marca que refuerzen la relación con la clientela, permitiendo el desarrollo de ventajas competitivas evitando, por ejemplo, el precio como factor de lucha contra la competencia.

Dado todo lo expuesto, volvamos a la pregunta: ¿cómo generamos experiencias que vinculen a la clientela y hagan que sus visitas sean placenteras para ella y rentables para el establecimiento? Evidentemente, cada caso exige una respuesta diferente. El diseño del establecimiento es una tarea compleja que supone la planificación, implementación, evaluación y control de un conjunto de actividades que, con una orientación al mercado, se deciden teniendo a la clientela que se desea satisfacer como eje de las mismas, sin perder de vista el contexto competitivo. Por ello, tal y como ya adelantábamos, todo debe partir de un exhaustivo conocimiento de la clientela a la que se desea atender para, de este modo, concretar el conjunto de

impresiones que conviene que ésta reciba mientras conoce, selecciona y compra los productos.

Para entender esta idea, proponemos una sencilla reflexión: pensemos en algunas de las enseñas que operan en España. En términos generales se puede afirmar que la clientela que frecuenta el supermercado de El Corte Inglés presenta un perfil, expectativas y necesidades diferentes a la clientela de Eroski o de Carrefour y éstas a la de Sabeco por poner algunos ejemplos.

Ahora pensemos en la siguiente solución para generar una experiencia de compra en la sección de frutería: escenificar, creando una atmósfera real y en vivo, un mercado de fruta en dicha sección, con toda la mercancía perfectamente expuesta al uso de los típicos puestos de mercado, atendido por una o varias personas ataviadas con una vestimenta acorde al contexto (no el uniforme de la enseña), que eligen, pesan y preparan la fruta a demanda del cliente, mientras se escucha de fondo una música agradable. Tal escenificación puede suponer un valor añadido y una experiencia de compra "ambientada" para una compra obligada. Incluso si no se dispone de tiempo y se coge producto ya envasado, ver, oír y "vivir" dicho ambiente pueden proporcionar sensaciones igualmente agradables aunque no se experimenten en primera persona. Ahora bien, el conjunto de impresiones que reciben las personas adquiere interpretaciones distintas en función de los valores y expectativas de cada una de ellas.

Así, habrá quien perciba un incremento de valor en la propuesta de compra y, por el contrario, quien relacione la puesta en escena con unos precios mayores, lo que desencadenaría una respuesta negativa en el caso de los segmentos más sensibles al precio. Por ello es evidente que la idea expuesta como ejemplo no sería factible en cualquiera de las enseñas mencionadas.

Asociar la enseña o uno de los establecimientos a un "festival de premios" (aspecto lúdico, juego, participación ac-



tiva en la visita de compra) o a un “festival de precios” pueden ser también ideas para generar experiencias, que algunas enseñas ya utilizan aunque no siempre de forma adecuada de cara al objetivo por el que apostamos en el presente trabajo. Generar experiencias va más allá del mero hecho promocional. Se trata de dotar a ese establecimiento o enseña de una determinada personalidad asociada a una idea (en este caso el juego o los precios bajos) que se manifiesta a través de diversas acciones en el punto de venta a lo largo del tiempo y que lo ambientan, creando determinadas impresiones en la clientela. Se trata de lograr vincular a la clientela, de que ésta sienta que se trata de “su” establecimiento pues recibe mayor valor que en otras enseñas, a través de dichas impresiones y experiencias “únicas”

La especialización de uno o varios de los hipermercados o supermercados de una cadena por temáticas puede ser una solución para crear ambientes diferenciadores que generen nuevas experiencias. Por ejemplo, un supermercado especializado en comidas regionales o de diferentes países (asiáticos, europeos, americanos...) que además de disponer de un surtido ad hoc disponga de cocineros que elaboren recetas con los ingredientes a la venta, ataviados con vestimenta típica, en un entorno decorado de acuerdo al país o región, donde cada semana o quincena se organicen actividades lúdicas vinculadas a la cultura o costumbres de dichos países en las que la clientela se sienta llamada a participar...

Se trata, como hemos insistido a lo largo de este artículo, de desarrollar escenarios que fomenten experiencias de compra; aplicar al contexto detallista ideas que ya se han experimentado en ámbitos como la restauración, los parques temáticos y de entretenimiento o los cafés, con ejemplos tan emblemáticos como Planet Hollywood, Disney Land o Hard Rock Café. Evidentemente existen claras diferencias en los contextos de compra y consumo entre dichos ejemplos y la compra-tarea pues, como



ya indicábamos, la presión del tiempo, la prisa y la rutina en la adquisición de estos últimos productos ponen de manifiesto la clara necesidad de ambientes que rindan eficacia a la compra. Pero una vez más queremos insistir en planificar entornos de venta con ambientes y diseños que proporcionen tanto utilidad como placer, haciendo de este trabajo un trabajo placentero.

Ikea podría ser un buen ejemplo del planteamiento en el caso de las grandes superficies especializadas, donde su original sistema de venta de muebles, complementos y artículos para el hogar, propone la vivencia de una experiencia de compra con una participación claramente activa de la clientela. Esta, al inicio de su recorrido por la sala de ventas, recoge lápiz, papel y un impreso con diversas casillas para anotar las referencias que le interesen.

Su recorrido estará guiado por diversos carteles y flechas que le anuncian las diferentes áreas y atajos si desea pasar de una zona a la siguiente. Los muebles y complementos se escenifican para que la clientela pueda verlos tal como quedarían en su propio hogar, los puede probar, en un contexto quasi real, teatralizando un salón, una cocina o un dormitorio. La clientela puede así obtener muchas ideas y sugerencias de decoración, derivadas de la propia ambientación del establecimiento, lo que en nuestra opinión, constituye un claro servicio proporcionado por el mismo.

Construir experiencias y gestionarlas, como vemos, no es sencillo; exige una ardua tarea de análisis de la clientela que abarca, desde esta óptica, no sólo los aspectos de perfil sociodemográfico, sino y lo que es más importante, las emociones y sentimientos asociados a la compra, así como su evolución en dicho proceso (Viejo, 1999). Aquí está la clave para explotar una ventaja.

## CONCLUSIÓN

La propia dinámica del sector de la distribución comercial minorista, en continua evolución y enfrentado a una clientela cada día más selectiva y exigente, obliga a buscar soluciones imaginativas que permitan fidelizarla.

Los productos de consumo frecuente y obligado, como por ejemplo alimentación y artículos para el hogar, se han convertido en commodities y su compra en una tarea tediosa en la que no se desea invertir tiempo. Por ello, los establecimientos comerciales que ofrecen este tipo de productos están obligados a crear valor más allá de la mera resolución de la compra. Para ello proponemos crear impresiones en la clientela a través de los recursos de creación de ambientes en el punto de venta, generando experiencias que vinculen al cliente, estableciendo lazos afectivos y emocionales difíciles de imitar por la competencia. Todo un reto. ■

**PILAR ZORRILLA**  
Universidad del País Vasco

### NOTAS

- 1) Una reciente revisión realizada por Turley y Milliman (2000) recoge una síntesis de 60 estudios empíricos en los que, a pesar de la diversidad de metodologías empleadas, todos revelan algún tipo de relación estadísticamente significativa entre la atmósfera y el comportamiento del consumidor.
- (2) El ambiente o entorno de servicio ejerce también efectos sobre el comportamiento de los empleados, si bien esta cuestión no será objeto de nuestro análisis. Ver Bitner (1992).
- (3) En el presente trabajo estamos haciendo referencia a la compra de alimentación y otros productos para el hogar que se consideran necesarios, y que en general se adquieren en supermercados o hipermercados. Sin embargo la asociación de compra con tarea se puede dar también en la adquisición de otros productos, como por ejemplo un regalo o las compras navideñas, constituyendo lo que algunos autores han denominado el "lado oscuro de la compra" por la experiencia inducida en los compradores. (Ver Fischer y Arnold, 1990 o Sherry et al, 1993).
- (4) Es evidente que el componente de utilidad debe prevalecer en este tipo de compras.



### BIBLIOGRAFÍA

- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. y GRIFFIN, M. (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pp. 644-656.
- BABIN, B.J. y ATTAWAY, J.S. (2000): "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 9-99.
- BAKER, J. (1986): "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective" en *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, eds. John A. Cepel et al, Chicago, AMA, pp. 79-84.
- BAKER, J., GREWAL, D. y PARASURAMAN, A. (1994): "The Influence of Stores Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 4, pp. 328-339.
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D. y VOSS, G.B. (2002): "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions", *Jour. of Marketing*, Vol. 66, April, pp. 120-141.
- BELLIZI, J.A., CROWLEY, A.E. y HASTY, R.W. (1983): "The effects of color in store design", *Journal of Retailing*, Vol. 59, Spring, pp. 21-45.
- BERMAN, B. y EVANS, J.R. (1995): *Retail Management: A Strategic Approach*, 6th edition, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs.
- BERRY, L.L. (1986): "Retail Businesses are services Businesses", *Journal of Retailing*, Vol. 62, Spring, p. 3-6.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- BITNER, M.J. (1992): "Servescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Jour. of Marketing*, Vol. 56, April, pp. 57-71.
- CROWLEY, A.E. (1993): "The Two-Dimensional Impact Color Shopping", *Marketing Letters*, Vol. 4, January, pp. 59-69.
- DARDEN, R.W. y BABIN, B.J. (1994): "Exploring the concept of Affective Quality: Expanding the concept of Retail Personality", *Journal of Business Research*, Vol. 29, pp. 101-109.
- DONOVAN R. y ROSSITER, J. (1982): "Store Atmosphere: An Environmental Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, nº 1, pp. 34-57.
- DONOVAN, R., ROSSITER, J., MARCOOLYN, G. y Nesdale, A. (1994): "Store atmosphere and purchasing behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 70, nº 3, pp. 283-294.
- DOYLE, S.A. y BROADBRIDGE, A. (1999): "Differentiation by Design: the importance of design in retailer repositioning and differentiation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, nº 2, pp. 72-82.
- GREENLAND y McGOLDRICK (1994): "Atmospheric, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 4, nº 1, pp. 1-15.
- KOTLER, P. (1973): "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49 (winter), pp. 48-64.
- MACHLEIT, K.A. y EROGLU, S.A. (2000): "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 101-111.
- MATTILA, A.S. y WIRTZ, J. (2001): "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 273-289.
- MCKENNA, R. (1991): *Relationship Marketing*, McGrawHill, London.
- MERRILEES, B. y MILLER, D. (2001): "Superstore interactivity: a new self service paradigm of retail service?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, nº 8, pp. 379-389.
- OAKES, S. (2000): "The influence of the musicscape within service environments", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, nº 7, pp. 539-556.
- PINE II, J.B. y GILMOR, J.H. (1999): *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- REDA, S. (1998): "Targeted store music programs strengthen ties between sound and sales", *Stores*, Vol. 80, October, pp. 54-56.
- SIERRA, B., ALIER, E. y FALCES, C. (2000): "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", *Distribución y Consumo*, nº 54, pp. 5-23.
- SWINYARD, W.R. (1993): "The effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, September, pp. 271-280.
- TURLEY, L.W. y MILLIMAN, R.E. (2000): "Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 193-211.
- VÁZQUEZ, D. y BRUCE, M. (2002): "Design management-the unexplored retail marketing competence", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, nº 4, pp. 202-210.
- VIEJO, M. (1999): "Gestión de experiencias", *Código 84*, noviembre-diciembre, pp. 48-50.
- ZORRILLA, P. (2000): "Política de Merchandising en la empresa de distribución detallista", en AGUIRRE, M.S.: *Marketing en sectores específicos*, editorial Pirámide, Madrid.