

PERCEPCIÓN E INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS ACCIONES DE MARKETING SENSORIAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Perception and influence on the purchasing decision of sensory
marketing actions in commercial establishments

 **Joan-Francesc Fondevila-Gascón**¹: Escola Universitària Mediterrani-Universitat de Girona, Blanquerna-Universitat Ramon Llull y CECABLE. España.
jf.fondevila@eum.es

 **Óscar Gutiérrez-Aragón**²: Escola Universitària Mediterrani-Universitat de Girona, Universidad de Barcelona. España.
oscar.gutierrez@eum.es

 **Gaspar Berbel-Giménez**³: Escola Universitària Mediterrani-Universitat de Girona. España.
gaspar.berbel@eum.es

 **Aina Fàbrega-Hereu**⁴: Escola Universitària Mediterrani-Universitat de Girona.
ainafh@gmail.com

¹ **Joan-Francesc Fondevila-Gascón**: Doctor en Periodismo (*cum laude*) por la UAB. Catedrático de Universidad (ANECA). Profesor en Blanquerna-URL, EUM-UdG, UPF, EAE y Euncet-UPC. Director del CECABLE. Presidente de la SCC-IEC. Ha ganado numerosos galardones científicos y literarios.

² **Óscar Gutiérrez-Aragón**: Director del Departamento de Empresa y Coordinador del Grado en Marketing de EUM-Universidad de Girona. Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de León. Profesor del Departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona

³ **Gaspar Berbel-Giménez**: Profesor del Área de Estadística del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Doctor en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor Asociado de la Universidad Autónoma de Barcelona.

⁴ **Aina Fàbrega-Hereu**: Investigadora del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Graduada en Marketing por la Universidad de Girona.

Cómo citar el artículo:

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Gutiérrez-Aragón, Óscar; Berbel-Giménez, Gaspar
y Fàbrega-Hereu, Aina (2026). Percepción e influencia sobre la decisión de compra de
las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales [Perception
and influence on the purchasing decision of sensory marketing actions in commercial
establishments]. *Vivat Academia*, 159, 1-20.
<https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1638>

RESUMEN

Introducción: La utilización de herramientas de marketing sensorial en establecimientos comerciales es una práctica que se ha generalizado principalmente en las últimas dos décadas. A través de técnicas innovadoras que apelan a las emociones, tiendas y grandes cadenas o centros comerciales tratan de promover decisiones de compra favorables y consolidar la imagen, el recuerdo y el compromiso de su clientela. **Metodología:** El objetivo principal de este estudio es valorar el grado de conocimiento por parte de la sociedad las estrategias de marketing sensorial, así como el grado de percepción de las mismas y su grado de influencia sobre la decisión de compra. Para ello se emplea una combinación de metodologías de análisis cuantitativo, a partir de los resultados de una encuesta realizada a personas residentes en España. **Resultados:** Los principales resultados obtenidos señalan que el conocimiento por parte del público de estas técnicas comerciales y la percepción o consciencia de influencia por las mismas en los establecimientos existen, pero no son generalizados. **Discusión:** Ello contrasta con la literatura científica sobre la materia. **Conclusiones:** Se concluye que, entre sus diversas modalidades, las acciones de marketing visual son las más efectivas del marketing sensorial, y que los consumidores, en general, reconocen que, si las estrategias son adecuadas, favorecen el acceso al establecimiento, incrementan el tiempo de permanencia e incentivan la compra y la recomendación.

Palabras clave: marketing sensorial, comunicación, emociones, percepciones, acciones comerciales.

ABSTRACT

Introduction: The use of sensory marketing tools in commercial establishments is a practice that has become widespread, primarily in the last two decades. Through innovative techniques that appeal to emotions, stores and large chains or shopping centers seek to promote favorable purchasing decisions and consolidate the image, memory, and commitment of their customers. **Methodology:** The main objective of this study is to assess the degree of public awareness of sensory marketing strategies, as well as their perception and influence on purchasing decisions. To this end, a combination of quantitative analysis methodologies was used, based on the results of a survey conducted among residents of Spain. **Results:** The main results obtained indicate that public awareness of these commercial techniques and the perception or awareness of their influence in establishments exist but are not widespread. **Discussion:** This contrasts with the scientific literature on the subject. **Conclusions:** It is concluded that, among its various modalities, visual marketing actions are the most

effective sensory marketing, and that consumers, in general, recognize that, if the strategies are adequate, they favor access to the establishment, increase the time spent and encourage purchases and recommendations.

Keywords: Sensory marketing, communication, emotions, perceptions, commercial actions.

1. INTRODUCCIÓN

Las acciones de marketing sensorial que llevan a cabo los establecimientos comerciales de todo tipo apelan a los consumidores con el fin de tratar de influir en su comportamiento de compra, a través de las emociones y los sentidos, tratando de optimizar la satisfacción del cliente y aumentar su lealtad y el compromiso con la marca, empresa o comercio (Spangenberg *et al.*, 2005; Bagheri *et al.*, 2023). Aunque las técnicas sensoriales aplicadas al marketing han sido empleadas desde hace varias décadas, es en la actualidad, debido a los avances tecnológicos y en los métodos y enfoques de comunicación, cuando estas han logrado aumentar de forma muy significativa su capacidad sobre la comprensión de los sentimientos y las emociones de los consumidores y su efectividad en relación a captar su atención y mejorar el recuerdo de marca (Krishna, 2012; Fondevila-Gascón *et al.*, 2022; Pandey y Tripathi, 2025).

El marketing sensorial desempeña actualmente un papel importante en el entorno comercial minorista, pues, a partir de una serie de acciones integradas de estimulación de los sentidos, pretende influir en el comportamiento, la intención y la decisión de compra del público al que van dirigidas, tratando de consolidar una experiencia de compra satisfactoria (Jiménez-Marín *et al.*, 2019; Pal *et al.*, 2025). Esta técnica comercial trata de influir, además, mediante estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles que los clientes o consumidores reciben en los establecimientos, en su satisfacción, la percepción de la calidad de servicio y la experiencia de compra (Torabi *et al.*, 2021; Tran *et al.*, 2025). Un estudio comparativo reflejó diferencias entre los consumidores franceses e ingleses: los ingleses se mostraron más sensibles que los franceses en las variables “compartir experiencias”, “oído” y “vista”, y los franceses en “olfato” (Alaoui y Flambard, 2017).

Del conjunto de dimensiones que conforman el marketing sensorial, la visual es habitualmente la más determinante en cuanto a los efectos positivos que genera sobre la decisión de compra (Luna-Fernández *et al.*, 2021; Yana-Salluca *et al.*, 2022). Las diversas acciones de marketing visual comienzan en el exterior del establecimiento, en el diseño de los escaparates y continúan dentro, en la disposición de los productos de la tienda y la configuración visual del espacio que componen todos los elementos a los que alcanza la vista del público (Han, 2022; Jiménez-Marín *et al.*, 2022). Este tipo de marketing, a través del empleo de carteles, elementos visuales, diseños atractivos, formas, combinaciones de colores logotipos y exposiciones, facilita la forma en que se capta la atención del público dentro del establecimiento, mejorando la experiencia de compra y aumentando la probabilidad de que los clientes retornen con posterioridad (Chen *et al.*, 2021; Fondevila-Gascón *et al.*, 2022).

Por otro lado, los establecimientos comerciales diseñan acciones de marketing auditivo, como el empleo de música de ambiente o sonidos ambientales, con el fin de generar un paisaje sonoro que interactúe con espacio de compra, influyendo en el comportamiento de los consumidores y en la decisión de compra (Krawczak, 2016; Benzaoui y Cheriet, 2021). Un empleo adecuado de estrategias auditivas efectivas permitirá atraer clientes e inducir en las compras a través de una mayor permanencia en los espacios comerciales en un entorno más atractivo sensorialmente (Avendaño-Castro *et al.*, 2015; Ungureanu, 2021), factor extrapolado al consumo televisivo interactivo (Fondevila-Gascón, 2012; Fondevila-Gascón *et al.*, 2017). Para ello, los comercios utilizan las diversas características estructurales de la música o sonido ambiental (ritmo, volumen, género), así como las afectivas y culturales, con el objeto de generar experiencias de compra agradables que, al mejorar la evaluación de la respuesta cognitiva de los consumidores ante el producto o servicio recibido, influya positivamente en la decisión de compra y en una potencial repetición de visita (Ahmed *et al.*, 2023; Zhang *et al.*, 2024).

El marketing olfativo es otro de los componentes de la estrategia de comunicación sensorial que más ha aumentado su presencia en entornos comerciales en los últimos años, debido a su notable eficacia en cuanto a su capacidad de influencia en la percepción y evaluación de los productos y servicios, así como en el comportamiento y decisión de compra del consumidor (Paluchová *et al.*, 2017; Vega-Gómez *et al.*, 2020). El uso de odotipos o aromas en la promoción de productos trata de crear una conexión emocional entre clientes y establecimientos mediante la vivencia de experiencias de compra que tengan vocación de permanencia en la memoria del público, influyendo en la percepción de marca a largo plazo y añadiendo así valor a productos y servicios (Fernández-Muñoz *et al.*, 2021; Ramšak, 2024). Los estímulos olfativos sirven para mejorar la imagen de las tiendas o comercios, especialmente si se produce una coherencia entre la imagen de marca del establecimiento y el odotipo o fragancia utilizada para la aromatización ambiental, pues favorece la satisfacción general con el servicio recibido y fortalece la lealtad de los clientes y la intención de volver a visitar el establecimiento (Beerli *et al.*, 2021; Errajaa *et al.*, 2021).

La influencia del sentido del gusto en la experiencia del consumidor y en su decisión de compra es sumamente relevante en determinados tipos de productos como los alimentos o las bebidas, en los que su degustación incentiva el consumo (Ramanankonenana y Randriamamonjy, 2022; Nayak y Satpathy, 2024). Las acciones de marketing gustativo permiten a los establecimientos de estos sectores diferenciarse de los competidores, al posibilitar a sus consumidores conocer el sabor de los productos y las sensaciones que les genera su degustación (Nadanyiova *et al.*, 2018; Isaac *et al.*, 2023). Las percepciones sensoriales que proporcionan los sabores guardan una relación intrínseca y positiva con la evaluación de la experiencia de compra y, por lo tanto, están íntimamente relacionadas con la satisfacción del cliente y la posibilidad de repetición de visita al establecimiento (Nanekum y Solomon, 2022; Alves-Santos *et al.*, 2025).

Por último, las acciones de marketing táctil permiten una interacción directa con productos que son susceptibles de ser tocados, así como con las personas y otros elementos presentes en el entorno de compra, permitiendo la consecución de respuestas físicas y psicológicas, tanto de tipo afectivo como cognitivo (Brondino-Pompeo, 2012; Akarsu, 2021). Los consumidores, en muchas ocasiones, necesitan llevar a cabo una interacción háptica con los productos que desean adquirir en un establecimiento, por ejemplo, la ropa, pues esta percepción genera mayores tasas de recuerdo, una mejor conexión emocional con los mismos y un incremento de la intención de compra (Krishna, 2012; Grębosz y Wrońska, 2013; Priporas *et al.*, 2017; Frank, 2022). De hecho, precisamente en el caso particular del sector de la moda están evaluados de forma muy amplia los efectos que tiene la percepción de los estímulos táctiles y las propiedades materiales de las prendas sobre la calidad percibida del producto, la decisión de compra y la experiencia de compra (Ornati, 2021; Han *et al.*, 2024).

2. OBJETIVOS

Bajo estas premisas, el objetivo principal de este estudio es evaluar el grado de conocimiento que se tiene en la sociedad sobre esta estrategia de marketing. Como objetivos secundarios, también se pretende precisar el grado de percepción de las personas que visitan un establecimiento comercial sobre la utilización de las acciones de marketing sensorial, así como la jerarquía a nivel de relevancia que tiene cada uno de los sentidos en el proceso de toma de decisiones de compra. Para ello se ha diseñado una investigación que combina diferentes metodologías de análisis cuantitativo, estructurando el estudio en seis partes. Tras esta breve introducción, se lleva a cabo un recorrido por las fuentes académicas previas sobre el tema objeto de estudio y se explica la metodología aplicada. Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos y las conclusiones de la investigación. Por último, se enumera la bibliografía empleada.

3. METODOLOGÍA

El estudio, con objeto de poder evaluar el grado de conocimiento y de percepción de las estrategias de marketing sensorial que llevan a cabo los establecimientos comerciales, emplea una combinación de metodologías de análisis cuantitativo sobre los datos obtenidos a partir de una encuesta, al considerar que esta técnica tradicionalmente ha ofrecido resultados óptimos en investigaciones relacionadas con las ciencias sociales, especialmente en análisis de tipo sociodemográfico (Fondevila-Gascón *et al.*, 2024; Alabart-Algueró *et al.*, 2025). Con el fin de delimitar cronológicamente la pertenencia por edad de los integrantes de la muestra a un grupo poblacional, se tuvieron en cuenta estudios académicos precedentes en los que se estimaba que los nacidos entre 1946 y 1964 pertenecen a la Generación Boomer, entre 1965 y 1980 a la Generación X, entre 1981 y 1996 a la Generación Y (*millennials*) y entre los años 1997 y 2012 a la Generación Z (*centennials*) (Fondevila-Gascón *et al.*, 2024; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2024).

La encuesta⁵ se efectuó durante los meses de febrero y mayo de 2025 sobre una muestra de 444 personas mayores de edad residentes en España y pertenecientes a alguno de los cuatro grupos generacionales objeto de estudio en el momento del estudio de campo. Como procedimientos de validación de la encuesta, se realizó un pretest, teniendo en cuenta que algunas preguntas estaban referenciadas en investigaciones pretéritas. El muestreo fue aleatorio, recogiendo los datos a través de un formulario de encuesta digital distribuido mediante medios telemáticos (redes sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram y WhatsApp y por correo electrónico). Considerando el perfil de la población objeto de estudio (la población española), para un intervalo de confianza del 95%, el error muestral que presenta la investigación es de 4,65%.

El cuestionario estaba conformado por un total de 25 preguntas, divididas en siete bloques. Las cuestiones que conformaban cada uno de estos bloques se redactaron a partir de ítems similares que aparecen en investigaciones académicas previas (tabla 1). En el primer bloque se recogían los datos sociodemográficos de los participantes en el estudio (sexo, edad y nivel máximo de estudios alcanzado). En el segundo de los bloques se sondeaba sobre el grado de conocimiento y de percepción de las diversas estrategias de marketing sensorial que se ponen en práctica los establecimientos comerciales. Los bloques tercero, cuarto, quinto, sexto y séptimo se exploran las percepciones de las personas encuestadas sobre la influencia sobre el proceso de compra en los establecimientos comerciales de cada tipo de marketing sensorial (visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil).

Tabla 1.

Bloques del cuestionario utilizado en la encuesta por referencias, ítems y respuestas

Bloque	Referencias
Perfil sociodemográfico	Fondevila-Gascón <i>et al.</i> (2024), Gutiérrez-Aragón <i>et al.</i> (2024), Alabart-Algueró <i>et al.</i> (2025)
Conocimiento y percepción del marketing sensorial	Spangenberg <i>et al.</i> (2005), Jiménez-Marín <i>et al.</i> (2019), Torabi <i>et al.</i> (2021), Bagheri <i>et al.</i> (2023)
Percepciones sobre el marketing visual	Luna-Fernández <i>et al.</i> (2021), Han (2022), Jiménez-Marín <i>et al.</i> (2022), Yana-Salluca <i>et al.</i> (2022)
Percepciones sobre el marketing auditivo	Avendaño-Castro <i>et al.</i> (2015), Krawczak (2016), Benzaoui y Cheriet (2021), Zhang <i>et al.</i> (2024)
Percepciones sobre el marketing olfativo	Paluchová <i>et al.</i> (2017), Vega-Gómez <i>et al.</i> (2020), Beerli <i>et al.</i> (2021), Errajaa <i>et al.</i> (2021)

⁵ Instituto Nacional de Estadística (2025). Principales series de población desde 1998. Población por edad (año a año), Españoles/extranjeros, sexo y año. <https://is.gd/TcN1WT>

Nº	Ítem	Respuestas
	Percepciones sobre el marketing gustativo	Nadanyiova <i>et al.</i> (2018), Isaac <i>et al.</i> (2023), Nanekum y Solomon (2022), Nayak y Satpathy (2024)
	Percepciones sobre el marketing táctil	Brondino-Pompeo (2012), Krishna (2012), Akarsu (2021), Ornati (2021), Frank (2022)
Bloque 1. Perfil sociodemográfico		
1	Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Mujer
2	Edad (grupo generacional)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Centennials</i> • <i>Millennials</i> • Generación X • <i>Baby Boomers</i>
3	Nivel de estudios acabados	<ul style="list-style-type: none"> • Educación Primaria • Educación Secundaria • Bachillerato / Formación Profesional • Grado universitario • Posgrado universitario
Bloque 2. Conocimiento y percepción del marketing sensorial		
4	Grado de conocimiento del concepto de marketing sensorial	Escala Likert del 1 al 5
5	Grado de percepción del uso de estrategias de marketing sensorial en establecimientos	Escala Likert del 1 al 5
6	Grado de influencia de las acciones de marketing visual sobre la motivación de entrada a tienda	Escala Likert del 1 al 5
7	Grado de influencia de las acciones de marketing auditivo sobre la motivación de entrada a tienda	Escala Likert del 1 al 5
8	Grado de influencia de las acciones de marketing olfativo sobre la motivación de entrada a tienda	Escala Likert del 1 al 5
9	Grado de influencia de las acciones de marketing gustativo sobre la motivación de entrada a tienda	Escala Likert del 1 al 5
10	Grado de influencia de las acciones de marketing táctil sobre la motivación de entrada a tienda	Escala Likert del 1 al 5
Bloque 3. Percepciones sobre el marketing visual		
11	Grado de percepción de las acciones de marketing visual en el establecimiento	Escala Likert del 1 al 5
12	Grado de influencia del marketing visual sobre la decisión de compra	Escala Likert del 1 al 5
13	Estímulos de marketing visual preferidos	Respuesta abierta
Bloque 4. Percepciones sobre el marketing auditivo		
14	Grado de percepción de las acciones de marketing auditivo en el establecimiento	Escala Likert del 1 al 5
15	Grado de influencia del marketing auditivo sobre la decisión de compra	Escala Likert del 1 al 5
16	Estímulos de marketing auditivo preferidos	Respuesta abierta

Nº	Ítem	Respuestas
Bloque 5. Percepciones sobre el marketing olfativo		
17	Grado de percepción de las acciones de marketing olfativo en el establecimiento	Escala Likert del 1 al 5
18	Grado de influencia del marketing olfativo sobre la decisión de compra	Escala Likert del 1 al 5
19	Estímulos de marketing olfativo preferidos	Respuesta abierta
Bloque 6. Percepciones sobre el marketing gustativo		
20	Grado de percepción de las acciones de marketing gustativo en el establecimiento	Escala Likert del 1 al 5
21	Grado de influencia del marketing gustativo sobre la decisión de compra	Escala Likert del 1 al 5
22	Estímulos de marketing gustativo preferidos	Respuesta abierta
Bloque 7. Percepciones sobre el marketing táctil		
23	Grado de percepción de las acciones de marketing táctil en el establecimiento	Escala Likert del 1 al 5
24	Grado de influencia del marketing táctil sobre la decisión de compra	Escala Likert del 1 al 5
25	Estímulos de marketing táctil preferidos	Respuesta abierta

Fuente: Elaboración propia.

El perfil sociodemográfico de las personas encuestadas que formaron parte de la muestra estuvo compuesto por un 60,4% de mujeres y un 39,6% de hombres. Por grupos de edad, el 21,6% pertenecían a la generación *centennial*, el 31,1% a la *millennial*, el 24,3% a la generación X y el 23% eran personas consideradas *baby boomers*. El 19,4% había llegado a acabar estudios de educación primaria o secundaria, el 32,7% de bachillerato o formación profesional y el 48% tenían estudios universitarios (de grado o postgrado) (figura 1).

Tras recopilar y tabular los datos de la encuesta, se han llevado a cabo análisis de estadística descriptiva univariada y bivariada utilizando el programa IBM SPSS Statistics, con el fin de poder valorar las diferencias que pudieran presentarse entre los diferentes ítems analizados en el estudio en función de componentes del perfil sociodemográfico como el sexo o la pertenencia a un grupo generacional.

Las hipótesis de la investigación son las siguientes:

H1. El grado de conocimiento social sobre marketing sensorial es elevado.

H2. El sentido visual es el más relevante en el proceso de toma de decisiones de compra.

H3. El sentido auditivo impacta de forma moderada en las personas que visitan un establecimiento comercial.

4. RESULTADOS

Los resultados derivados del análisis estadístico de los datos de la encuesta llevada a cabo sobre una muestra de 444 personas residentes en España y pertenecientes a uno de los cuatro grupos generacionales analizados en el estudio advierten de que, en general, el grado de conocimiento del concepto de marketing sensorial por parte de las personas encuestadas es moderado (3,06 puntos sobre 5 en una escala Likert en la que 1 es muy bajo y 5 muy alto), siendo mayor en las mujeres que en los hombres (3,16 frente a 2,89) y en individuos más jóvenes que en aquellos de mayor edad (tabla 1). El grado con que se percibe el uso de estrategias de marketing sensorial por parte de los establecimientos comerciales es ligeramente mayor (3,45), siendo igualmente más alto en mujeres que en hombres (3,64 frente a 3,31) y en los integrantes más jóvenes de la muestra (*centennials* y *millennials*). En todo caso, se valida parcialmente H1 (El grado de conocimiento social sobre marketing sensorial es elevado).

Cuestionados sobre el grado de influencia que podían ejercer los diversos tipos de acciones de marketing sensorial sobre la motivación a entrar en un establecimiento comercial, los resultados indicaron que las acciones de tipo visual tenían efectos muy notables (4,73 sobre 5), por encima de las de marketing olfativo (2,49) y auditivo (2,40) (tabla 2). La influencia de las acciones de marketing táctil y gustativo sobre la entrada en el establecimiento son relativamente bajas (1,94 y 1,45 respectivamente). Las mujeres reconocen un mayor grado de influencia que los hombres en las acciones de tipo visual, olfativo, gustativo y táctil, mientras que a los hombres les influye en mayor medida la realización de acciones de marketing auditivo. Los grupos generacionales más jóvenes, en términos generales, se ven más inducidos a entrar en un comercio ante acciones de marketing visual, auditivo y táctil, en tanto que, a medida que aumenta la edad, se incrementa la influencia de acciones de marketing olfativo y gustativo.

Tabla 2.

Grado de influencia de las acciones de marketing sensorial sobre la motivación de entrada a un establecimiento en función del sexo y de la edad (grupo generacional)

Ítem	Total	Sexo		Generación			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB
Grado de influencia de las acciones de marketing visual sobre la motivación de entrada a tienda	4,73	4,71	4,75	4,79	4,74	4,62	4,68
Grado de influencia de las acciones de marketing auditivo sobre la motivación de entrada a tienda	2,40	2,45	2,36	2,51	2,48	2,35	2,36
Grado de influencia de las acciones de marketing olfativo sobre la motivación de entrada a tienda	2,49	2,46	2,53	2,45	2,52	2,47	2,55
Grado de influencia de las acciones de marketing gustativo sobre la motivación de	1,45	1,44	1,46	1,22	1,35	1,55	1,58

entrada a tienda							
Grado de influencia de las acciones de marketing táctil sobre la motivación de entrada a tienda	1,94	1,90	2,01	2,00	1,99	1,85	1,87

Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas de los últimos cinco bloques del cuestionario tenían como objetivo la exploración del grado de percepción con que las personas participantes en el estudio llegaban a apreciar las distintas acciones de marketing sensorial que se realizaban en los establecimientos y, una vez que son conscientes de que se están realizando tales acciones, el peso o grado de influencia que tienen sobre decisión final de compra (tabla 3, tabla 4, tabla 5, tabla 6, tabla 7). Los hallazgos obtenidos determinan que existe, de forma generalizada, una percepción mucho más elevada de las acciones de marketing visual que se desarrollan en los comercios (4,74 sobre 5 en una escala Likert en la que 1 es muy bajo y 5 muy alto) que del resto de tipologías de acciones de marketing sensorial, que tienden a pasar mucho más desapercibidas. De hecho, el grado con que llegan a ser percibidas de marketing gustativo y de marketing táctil es extremadamente bajo (1,66 y 1,51 respectivamente). En cualquier caso, sí que existe cierta unanimidad en admitir que el grado de influencia que tienen cualquiera de ellas, una vez detectadas, sobre la decisión de compra, es alto o muy alto (4,82 sobre 5 en caso del marketing visual, 4,16 el auditivo, 4,50 el olfativo, 3,88 el gustativo y 4,23 el táctil).

En el caso concreto de las acciones de marketing visual, son ligeramente más percibidas por las mujeres que por los hombres (4,76 frente a 4,74), reconociendo además una mayor influencia sobre la decisión de compra (4,84 frente a 4,80) (tabla 3). Por grupos de edad, los *centennials* y *millennials* admiten tener tasas mayores tanto de percepción de la acción como de influencia sobre la compra que el resto de las generaciones. En este sentido, cuestionados sobre el tipo de estímulo de marketing sensorial visual que habitualmente percibían en los establecimientos, el 45,3% de las personas encuestadas se decantó por el orden y la organización de los productos, el 27,5% por la decoración en el interior, el 14,6% por el diseño y organización del escaparate y el 10,1% por la forma de iluminación. El 2,5% restante optó por otro tipo de acciones. De esta manera, se valida H2 (El sentido visual es el más relevante en el proceso de toma de decisiones de compra).

Tabla 3.

Percepción y relevancia del marketing visual sobre la decisión de compra en función del sexo y de la edad (grupo generacional)

Ítem	Total	Sexo		Generación			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB
Grado de percepción de las acciones de marketing visual en el establecimiento	4,74	4,72	4,76	4,80	4,75	4,63	4,69
Grado de influencia del marketing visual sobre la decisión de compra	4,82	4,80	4,84	4,88	4,83	4,71	4,77

Fuente: Elaboración propia.

Las acciones de marketing auditivo tienen un grado moderadamente bajo de percepción dentro del establecimiento, el cual es mayor en hombres que en mujeres (2,48 frente a 2,39) y en los grupos generacionales más jóvenes que en los de mayor edad (tabla 4). Las acciones de marketing auditivo más percibidas por el público son las relacionadas con la utilización de música ambiental suave (83,3%), muy por encima de las que se basan en el uso de música fuerte (8,1%), sonidos relajantes (5,4%) u otras (3,2%). Por otra parte, el grado de influencia sobre la decisión de compra es alto, siendo mayor en hombres que en mujeres (4,25 frente a 4,09) y en los grupos de menos edad que en el resto. De esta manera, se valida H3 (El sentido auditivo impacta de forma moderada en las personas que visitan un establecimiento comercial).

Tabla 4.

Percepción y relevancia del marketing auditivo sobre la decisión de compra en función del sexo y de la edad (grupo generacional)

Ítem	Total	Sexo		Generación			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB
Grado de percepción de las acciones de marketing auditivo en el establecimiento	2,43	2,48	2,39	2,54	2,51	2,38	2,39
Grado de influencia del marketing auditivo sobre la decisión de compra	4,16	4,25	4,09	4,35	4,30	4,07	4,09

Fuente: Elaboración propia.

El grado de percepción de las acciones de marketing olfativo dentro de los establecimientos es también relativamente bajo, en este caso mayor en mujeres que en hombres (2,62 frente a 2,55) y resulta bastante parejo en términos de edad, siendo la Generación Boomer la que muestra las tasas más altas de reconocimiento de tales acciones (tabla 5). Las acciones de marketing olfativo con una mayor tasa de reconocimiento son las derivadas de la utilización de odotipos suaves en el ambiente (92,8%). Una cifra pequeña de las personas encuestadas reconocía haber percibido

alguna acción basada en el empleo de fragancias fuertes (5,4%) y un resto otro tipo de acciones (1,8%). La Generación Boomer también es la que admite sentirse influenciada en mayor medida por las acciones de marketing olfativo cuando las percibe en cuanto a su decisión de compra, por encima de los grupos más jóvenes (4,60 frente a una media de 4,48 en el resto). En lo que respecta al género, las mujeres reconocen un mayor grado de influencia sobre la decisión de compra que los hombres (4,57 frente a 4,44).

Tabla 5.

Percepción y relevancia del marketing olfativo sobre la decisión de compra en función del sexo y de la edad (grupo generacional)

Ítem	Total	Sexo		Generación			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB
Grado de percepción de las acciones de marketing olfativo en el establecimiento	2,58	2,55	2,62	2,54	2,61	2,56	2,64
Grado de influencia del marketing olfativo sobre la decisión de compra	4,50	4,44	4,57	4,42	4,55	4,46	4,60

Fuente: Elaboración propia.

La percepción de las acciones de marketing gustativo realizadas en los comercios es bastante baja, y aunque es muy similar entre hombres y mujeres (1,65 frente a 1,66), presenta grandes diferencias en cuanto a la edad, pues los integrantes de la Generación X y los de la Generación *Baby Boomer* (con una media de 1,79) muestran una mayor percepción que los encuestados más jóvenes (con una media de 1,47) (tabla 6). Los grupos de mayor edad también reconocen un mayor grado de influencia sobre la decisión de compra (4,19 en media) que los más jóvenes (3,44 en media), y las mujeres más que los hombres (3,91 frente a 3,86). El tipo de acciones de marketing gustativo más reconocidas son la prueba gratuita de productos alimenticios (51,6%) y la prueba de bebidas (35,1%).

Tabla 6.

Percepción y relevancia del marketing gustativo sobre la decisión de compra en función del sexo y de la edad (grupo generacional)

Ítem	Total	Sexo		Generación			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB
Grado de percepción de las acciones de marketing gustativo en el establecimiento	1,66	1,65	1,66	1,40	1,55	1,78	1,81
Grado de influencia del marketing gustativo sobre la decisión de compra	3,88	3,86	3,91	3,27	3,62	4,15	4,23

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el grado con que son percibidos los estímulos táctiles relacionados con el marketing sensorial es el más bajo de los cinco sentidos (tabla 7). Estas acciones son percibidas en mayor medida por las mujeres que los hombres (1,56 frente a 1,44) y por las personas más jóvenes que por las de más edad. El grado de influencia sobre la compra, una vez percibida la acción, resulta relativamente alto y es mayor en mujeres que en hombres (4,37 frente a 4,13) y en *centennials* y *millennials* (media de 4,34) que en los integrantes de las generaciones X y *boomer* (media de 4,05). Las acciones de marketing táctil más reconocidas por las personas encuestadas son las muestras gratuitas de productos cosméticos (45,5%), la disposición de la ropa en estantes con el fin de que pueda ser tocada con facilidad (26,6%) y la posibilidad de tocar los productos que se ofertan (21,4%).

Tabla 7.

Percepción y relevancia del marketing táctil sobre la decisión de compra en función del sexo y de la edad (grupo generacional)

Ítem	Total	Sexo		Generación			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB
Grado de percepción de las acciones de marketing táctil en el establecimiento	1,51	1,48	1,56	1,55	1,55	1,44	1,45
Grado de influencia del marketing táctil sobre la decisión de compra	4,23	4,13	4,37	4,35	4,33	4,03	4,07

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

El objetivo principal de este estudio era la valoración del grado de conocimiento y del grado de percepción de las estrategias de marketing sensorial realizadas en establecimientos comerciales por parte de la población perteneciente a los grupos generacionales *centennials*, *millennials*, Generación X y *baby boomers*. Con tal fin se utiliza una combinación de metodologías de análisis cuantitativo, estimando que esta técnica permite alcanzar buenos resultados en estudios referentes a las ciencias sociales, en especial en aquellos que discriminan en función de variables sociodemográficas (Fondevila-Gascón *et al.*, 2024; Alabart-Algueró *et al.*, 2025).

Los resultados obtenidos verifican que existe un conocimiento elevado, aunque no unánimemente extendido, de la población sobre el marketing sensorial. Pese a ello, el grado de percepción de estas acciones, cuando son llevadas a cabo, es más elevado, contribuyendo, pues, a captar la atención del público en los establecimientos comerciales y a mejorar la imagen y el recuerdo de marca (Krishna, 2012; Fondevila-Gascón *et al.*, 2022; Pandey y Tripathi, 2025).

Se concluye que existe un liderazgo de las acciones de marketing visual, ligeramente más percibidas por el género femenino que por el masculino. Asimismo, se reconoce una mayor influencia sobre la decisión de compra en las mujeres. Los *centennials* y los

millennials son los grupos de edad que reconocen más percepción de la acción e influencia sobre la compra. Como estímulo de marketing sensorial visual más percibido en los establecimientos, el orden y la organización de los productos predominan sobre la decoración en el interior, el diseño y organización del escaparate o la forma de iluminación. Ello genera implicaciones prácticas de la investigación para profesionales del *retail*, en la línea de reforzar las acciones referentes al sentido visual y focalizarlas en el género más proclive a la compra, amén de enfatizar los factores de orden y organización de los productos, a tenor de la valoración de los encuestados.

A este tipo de acciones se les reconoce una gran efectividad en general sobre la decisión de compra, sobre todo a las relacionadas con el marketing visual (Luna-Fernández *et al.*, 2021; Yana-Salluca *et al.*, 2022) y el olfativo (Paluchová *et al.*, 2017; Vega-Gómez *et al.*, 2020). Se confirma que el sentido visual es el más relevante en el proceso de toma de decisiones de compra.

Aunque en una menor medida, también se ha identificado una cierta influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing táctil, auditivo y gustativo realizadas en los establecimientos comerciales (Krawczak, 2016; Ornati, 2021; Benzaoui y Cheriet, 2021; Han *et al.*, 2024; Nayak y Satpathy, 2024). Sin embargo, con la única excepción de las acciones de marketing visual, los estímulos sensoriales no suelen tener un gran efecto sobre la inducción a entrar en los establecimientos (Chen *et al.*, 2021; Fondevila-Gascón *et al.*, 2022).

Igualmente, los hallazgos de la investigación revelan que el grado de conocimiento de este tipo de acciones, el grado de percepción de las mismas y su grado de influencia sobre la decisión final de compra difiere en función del sexo y la edad, mostrando estos indicadores un mayor impacto, de forma general, en las mujeres que en los hombres (salvo en el caso de las acciones de marketing auditivo) y en las personas más jóvenes que en las de mayor edad (con excepción, en este caso, de los estímulos olfativos y gustativos) (Grębosz y Wrońska, 2013; Priporas *et al.*, 2017).

En cualquier caso, en términos globales, las acciones de marketing sensorial llevadas a cabo en los comercios, al apelar a las emociones de su público a través de estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles, tienen un alto grado de probabilidad de influir de alguna manera en el comportamiento de compra y en la experiencia percibida (Torabi *et al.*, 2021; Tran *et al.*, 2025). En definitiva, si se diseñan de forma adecuada al tipo de establecimiento comercial, el conjunto integrado de este tipo de acciones suele tener efectos positivos sobre la intención de compra, la satisfacción del cliente, el grado de lealtad hacia el comercio y la percepción de la calidad de servicio (Spangenberg *et al.*, 2005; Jiménez-Marín *et al.*, 2019; Bagheri *et al.*, 2023; Pal *et al.*, 2025).

Como limitaciones del estudio, el hecho de contar con una “n” elevado no es óbice para la opción de completar la investigación con alguna herramienta cualitativa. Esa es una sugerencia concreta de cara a futuras investigaciones, ya que la inclusión de grupos de discusión o incluso de entrevistas en profundidad, una vez visitados establecimientos comerciales que utilicen estrategias de marketing sensorial podrían aportar ideas en términos de transferencia de conocimiento. Asimismo, se podría replicar el estudio en

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Gutiérrez-Aragón, Óscar; Berbel-Giménez, Gaspar y Fàbrega-Hereu, Aina.

Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales.

otros países del entorno europeo o de otros continentes, en aras de hallar coincidencias o discrepancias, y utilizar métodos neurocientíficos para detectar posibles correlaciones entre sentidos activados y adquisición de productos.

6. REFERENCIAS

- Ahmed, D.G., Eid, N.G. y Khalil, R.A. (2023). The role of auditory marketing in enhancing the perceived quality of an airline brand. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(2), 95-106. <https://dx.doi.org/10.21608/jaauth.2023.196016.1424>
- Akarsu, T. N. (2021). Sensory Marketing: Olfactory cues and haptic cues. En M. M. Foroudi y P. Foroudi (Eds.). *Corporate brand design* (pp. 242-250). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003054153-20>
- Alabart-Algueró, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Cuenca-Fontbona, J. y Fondevila-Gascón, J. F. (2025). La comunicación en los eventos ecuestres: análisis de la publicidad previa, la retransmisión y su cobertura posterior. *Cuadernos.info*, 60, 302-322. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.84280>
- Alaoui, A. y Flambard, V. (2017). *Sensorial Marketing: A Comparison between UK and France*. Lille Économie Management.
- Alves-Santos, M., Dopico-Parada, A. y Cabanelas, P. (2025). Cooking unforgettable experiences: sensory marketing in slow food restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-05-2024-0174>
- Avendaño-Castro, W. R., Paz-Montes, L. S. y Rueda-Vera, G. (2015). Auditory stimuli in neuro-marketing practices. Case: Unicentro Shopping Mall in Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. <https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.22>
- Bagheri, R., Eslami, G., Ghaderi, F. y Parsaei, Z. (2023). The effect of multisensory marketing model on word of mouth with a brand sensory experience and brand love. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(53), 313-332. <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.352106.1700>
- Beerli, A., Díaz-Meneses, G. y Martín-Santana, J. D. (2021). Satisfaction, image, and loyalty can be enhanced with congruent olfactory treatments: the acid test of optician franchise stores in shopping centers and on the high street. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 264-280. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755349>
- Benzaoui, H. y Cheriet, H. E. (2021). Impact of visual and auditory marketing on buying decision. A sample study of costumers in fashion retail stores in

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Gutiérrez-Aragón, Óscar; Berbel-Giménez, Gaspar y Fàbrega-Hereu, Aina.

Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales.

Chambery City. *Journal of Economic Sciences, Management & Commercial Sciences*, 14(1), 733-744. <https://is.gd/ZeeHCx>

Brondino-Pompeo, K. L. (2012). O sentido do tato e seus impactos em marketing: análise do desenvolvimento da teoria. *ReMark, Revista Brasileira de Marketing*, 11(3), 153-167 <https://doi.org/10.5585/remark.v11i3.2293>

Chen, J., Zhang, Y., Zhang, L. y Zou, Q. (2021). Research on the impacts of multisensory marketing on customer loyalty based on data analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1852(4), a042083. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1852/4/042083>

Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B. y Bilgihan, A. (2021). Scent marketing: linking the scent congruence with brand image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 402-427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0637>

Fernández-Muñoz, C., Arribas-Pérez, F. y Martín-Zapata, C. (2021). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 31-40. <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>

Fondevila-Gascón, J.-F. (2012). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. *Cuadernos de Información*, 32, 11-20. <https://doi.org/10.77641cd1.31.452>

Fondevila-Gascón, J.-F., Botey-López, J., Rom-Rodríguez, J. (2017). Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HBBTV. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 34(1), 67-81. <http://dx.doi.org/10.2436/20.3008.01.155>

Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Moreno-Arrones-Iglesias, P. y Alabart-Algueró, J. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito. *Revista de Comunicación*, 23(2), 91-106. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>

Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Vidal-Portés, E. y Pujol, O. (2022). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: factores determinantes en la atención. *Grafica*, 1(11). <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>

Frank, P. (2022). A qualitative investigation into multi-sensory package: Environmental packaging, visual and haptic packaging appeal among consumers. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 16(3), 92-106. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v16i3.5674>

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Gutiérrez-Aragón, Óscar; Berbel-Giménez, Gaspar y Fàbrega-Hereu, Aina.

Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales.

- Grębosz, M. y Wrońska, B. (2013). Sensory impact on the purchase of textile products. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 2(98), 8-12. <https://is.gd/bnLUMh>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J.F., Roca-Martínez, B. y Segura-Rodríguez, M. (2024). Criterios de aceptación del vehículo eléctrico por parte de la población española menor de 45 años. *Revista de Estudios Andaluces*, 47, 167-185. <https://doi.org/10.12795/rea.2024.i47.08>
- Han, B., Li, P. y Liu, X. (2024). Influence of haptic imagery on purchase intention in apparel online purchase. *Journal of Shanghai University of Engineering Science*, 38(2), a 212. <https://is.gd/HKBvcP>
- Han, J. I. (2022). The role of visual communication for emotional marketing strategy. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 13(11), 39-46. <https://doi.org/10.13106/jidb.2022.vol13.no11.39>
- Isaac, N., Keelson, S. A. y Yiadom, E. B. (2023). The effect of multi-sensory marketing on non-economic performance of Ghana's restaurants. *Open Access Library Journal*, 10(6), 1-31. <http://dx.doi.org/10.4236/oalib.1109655>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez-Marín, G., Ramírez-Alvarado, M. M. y González-Oñate, C. (2022). Application of sensory marketing techniques at Marengo, a small sustainable men's fashion store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and Van Dijk model. *Sustainability*, 14(19), 12547. <https://doi.org/10.3390/su141912547>
- Krawczak, M. (2016). Communication via Background Music as an Instrument of Auditory Marketing. *Journal of Linguistic Intercultural Education*, 9(2), 67. <https://doi.org/10.29302/jolie.2016.9.2.6>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Luna-Fernández, V. G., Velázquez-Domínguez, A., Olvera-Torres, F. y Chávez-Medina, J. (2021). Sensory marketing: determining factor in the decision to buy in MYPES footwear marketers. *FACE, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1), 49-62. <https://doi.org/10.24054/face.v21i1.1026>
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J. y Kolencik, J. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and Culture*, 15(1), 96-104. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0011>

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Gutiérrez-Aragón, Óscar; Berbel-Giménez, Gaspar y Fàbrega-Hereu, Aina.

Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales.

- Nanekum, I. y Solomon, A. K. (2022). The mediating role of employee factor in the relationship between sensory marketing and economic performance of Ghana's foodservice Sector. *Technium Social Sciences Journal*, 38(1), 537-558. <http://dx.doi.org/10.47577/tssj.v38i1.7928>
- Nayak, A. y Satpathy, I. (2024). The sensory marketing theory: a journey into multisensory marketing. En R. Malik, S. Malhan y M. Arora (Eds.). *Sensible selling through sensory neuromarketing* (pp. 43-67). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4236-7.ch003>
- Ornati, M. (2021). Touch in text. The communication of tactility in fashion E-commerce garment descriptions. En T. Sádaba, N. Kalbaska, F. Cominelli, L. Cantoni y M. Torregrosa-Puig (Eds.). *International Conference on Fashion communication: Between tradition and future digital developments* (pp. 29-40). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81321-5_3
- Pal, D., Srivastava, K. y Gupta, N. (2025). Sensory marketing: the mediating role of hedonic emotions between multisensory experiences and mall patronage intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 80-98. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0417>
- Paluchová, J., Berčík, J. y Horská, E. (2017). The sense of smell. En Angel A. A. Carbonell-Barrachina (Ed.). *Sensory and aroma marketing* (pp. 27-60). Wageningen Academic. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_2
- Pandey, V. y Tripathi, V. (2025). Four decades of sensory marketing: a hybrid review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70007. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70007>
- Priporas, C. V., Stylos, N. y Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Ramanankonenana, T. M. y Randriamamonjy, L. H. (2022). Effect of sensory marketing in consumer behavior during the act of purchase: A case study of supermarkets. *International Journal of Economics and Business Issues*, 2(2), 13-21. <https://is.gd/YNoD2i>
- Ramšak, M. (2024). Scent marketing. En M. Ramšak (Ed.). *The anthropology of smell* (pp. 101-109). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-61759-1_8
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B. y Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005>

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Gutiérrez-Aragón, Óscar; Berbel-Giménez, Gaspar y Fàbrega-Hereu, Aina.

Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales.

- Torabi, A., Hamidi, H. y Safaie, N. (2021). Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3), 682-699. <https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.03c.13>
- Tran, V. A., Tran, Q. N., Doan, H. M., La, G. L., Vu, T. D. y Pham, T. H. (2025). How sensory marketing affects perceived service quality and customer satisfaction: study in Vietnam public hospitals. *Journal of Health Organization and Management*, 39(4), 568-583. <https://doi.org/10.1108/JHOM-03-2024-0125>
- Ungureanu, A. (2021). The influence of ambient music on consumer behavior in the shopping environment. *Management Intercultural*, 46, 7-14. <https://is.gd/UshSWi>
- Vega-Gómez, F. I., Miranda-Gonzalez, F. J., Pérez Mayo, J., González-López, Ó. R. y Pascual-Nebreda, L. (2020). The scent of art. Perception, evaluation, and behaviour in a museum in response to olfactory marketing. *Sustainability*, 12(4), 1384. <https://doi.org/10.3390/su12041384>
- Yana-Salluca, M., Adco-Valeriano, D. Y., Alanoca-Gutiérrez, R. y Adco-Valeriano, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1263-1279. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>
- Zhang, H., Wei, W. y Cao, Y. (2024). The effect of congruity between background music language and brand culture on consumer behavior. *Usability and User Experience*, 156, 382-391. <http://doi.org/10.54941/ahfe1005449>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Gutiérrez-Aragón, Óscar, Fàbrega-Hereu, Aina. **Metodología:** Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Berbel-Giménez, Gaspar. **Software:** Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Gutiérrez-Aragón, Óscar, Berbel-Giménez, Gaspar. **Validación:** Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Gutiérrez-Aragón, Óscar. **Análisis formal:** Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Gutiérrez-Aragón, Óscar. **Curación de datos:** Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Berbel-Giménez, Gaspar. **Redacción-Preparación del borrador original:** Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Fàbrega-Hereu, Aina. **Redacción-Revisión y Edición:** Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Gutiérrez-Aragón, Óscar. **Visualización:** Fàbrega-Hereu, Aina. **Supervisión:** Fondevila-Gascón, Joan-Francesc. **Administración de proyectos:** Fondevila-Gascón, Joan-Francesc. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Fondevila-Gascón, Joan-Francesc, Gutiérrez-Aragón, Óscar, Berbel-Giménez, Gaspar, Fàbrega-Hereu, Aina.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Gutiérrez-Aragón, Óscar; Berbel-Giménez, Gaspar y Fàbrega-Hereu, Aina.

Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco de un proyecto sobre marketing sensorial de EUM-Universitat de Girona y el Grupo de Investigación SIMPED.

Conflicto de intereses: no existen.

AUTOR/ES:

Joan-Francesc Fondevila-Gascón: Doctor en Periodismo (*cum laude*) por la UAB. Catedrático de Universidad (ANECA). Profesor en Blanquerna-URL, EUM-UdG, UPF, EAE y Euncet-UPC. Director del CECABLE. Presidente de la SCC-IEC. Ha ganado numerosos galardones científicos y literarios.

jf.fondevila@eum.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Google Scholar: <http://scholar.google.es/citations?hl=es&user=i3n382EAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Joan-Francesc_Fondevila-Gascon

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55578718500>

Academia.edu: <https://blanquerna.academia.edu/JoanFrancescFondevilaGasc%C3%B3n>

Óscar Gutiérrez-Aragón: Director del Departamento de Empresa y Coordinador del Grado en Marketing de EUM-Universidad de Girona. Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de León. Profesor del Departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona.

oscar.gutierrez@eum.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?hl=ca&user=MRvt_esAAAAJ

Gaspar Berbel-Giménez: Profesor del Área de Estadística del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Doctor en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor Asociado de la Universidad Autónoma de Barcelona.

gaspar.berbel@eum.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9042-2922>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=jd1gRHIAAAAJ&hl=ca&oi=ao>

Aina Fàbrega-Hereu: Investigadora del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Graduada en Marketing por la Universidad de Girona.

ainafh@gmail.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0005-0155-283X>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Ávila Rodríguez-de-Mier, B., López Agulló Pérez-Caballero, J. M. y García-Chamizo, F. (2024). Publicidad audiovisual sostenible para bebidas alcohólicas: un modelo transversal. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1499>
- Cenizo, C. (2024). Estrategias de fijación ocular y amor hacia la marca: influencia del género en la generación Z. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e893>
- Cristófol-Rodríguez, C., Porras-Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M. y Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Guamán-Guevara, F. (2024). Atributos de la comida tradicional de la ciudad Latacunga. Evidencia empírica con futura aplicación en marketing sensorial. *RECIMUNDO*, 8(Especial), 91-99. [https://doi.org/10.26820/recimundo/8.\(especial\).octubre.2024.91-99](https://doi.org/10.26820/recimundo/8.(especial).octubre.2024.91-99)
- Sosa, G. H., Ávalos, D. A. H., Barriga, V. D. V. y Falconí, P. R. P. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. *Polo del Conocimiento*, 9(1), 1171-1215. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6431>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844