

El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español

CRISTINA GARCÍA, MÓNICA GÓMEZ, SEBASTIÁN MOLINILLO Y M^a JESÚS YAGÜE¹.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es conocer la percepción de los decisores de los centros comerciales españoles sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial y experiencial. Mediante una encuesta personal realizada en septiembre de 2014 a 171 profesionales del sector, el análisis empírico realizado sirve para responder a las siguientes preguntas ¿Qué grado de conocimiento tienen los gestores sobre el marketing sensorial? ¿Qué acciones se están utilizando en este ámbito con mayor frecuencia? ¿Se están midiendo sus efectos? ¿Con qué herramientas? ¿Qué impacto tienen sobre los resultados del negocio según los decisores? Entre los principales resultados obtenidos destaca el notable grado de conocimiento del concepto de marketing sensorial, si bien hay diferencias en cuanto a las acciones implantadas por tipo de empresa. Asimismo, los decisores valoran notablemente su impacto en los resultados. En definitiva, consideran que la inversión en marketing sensorial resulta rentable y eficaz.

PALABRAS CLAVE: Marketing sensorial, marketing experiencial, comercio minorista, modelo EOR.

Desde finales del siglo pasado, se ha producido un gran cambio en la concepción del establecimiento comercial. Buena parte de los gestores de espacios han interiorizado que deben hacer hincapié en el cuidado del entorno del centro comercial o de la tienda, ya que entienden que éste conlleva una mejora en los resultados del negocio.

Entre todas las posibilidades que se pueden utilizar para gestionar espacios comerciales, se encuentran las acciones de marketing de experiencias o de marketing sensorial. Así, en los últimos años se ha ampliado el número de puntos de venta que trabajan con los sentidos para generar reacciones positivas en los clientes. Por ejemplo, cadenas de ropa como las del grupo americano Abercrombie, o el español Inditex (Stradivarius), pulverizan fragancias en sus establecimientos o utilizan otros estímulos como pueden ser los colores, música o diseño interior para generar ambientes determinados.

El estudio de los factores que influyen en el ambiente del establecimiento donde se desarrolla la actividad comercial se denomina *marketing de experiencias*. Gran parte de dichas experiencias se circunscriben al ámbito más concreto del *marketing sensorial*, que se basa en la utilización de estímulos percibidos por los sentidos para generar determinadas atmós-



feras en el establecimiento (Gómez y García, 2014).

Ambos enfoques, experiencial y sensorial, han suscitado gran interés por parte de estudiosos de la materia, propietarios o administradores de establecimientos comerciales, al considerarse como un posible factor influyente en el éxito del negocio.

Los trabajos que se están realizando en nuestro país sobre la utilización del marketing sensorial proceden, en general, del mundo empresarial. Se trata de estudios de mercado de casos concretos llevados a cabo con el fin de observar la influencia que tienen las acciones realizadas con las variables de marketing sensorial, sobre el comportamiento de compra de los consumidores en los puntos de venta (Gómez y García, 2010).

En cuanto al ámbito académico, aunque ya existe abundante literatura sobre el marketing sensorial en general, aquellos estudios que tienen como objeto el análisis de la influencia de éste sobre la actividad y los resultados empresariales son escasos (Bloch et al., 1994; Wakefield y Baker, 1998; Babin, Chebat y Michon, 2004; Chebat et al., 2005; Michon, et al., 2005; Andreu et al., 2005), especialmente los que tienen un enfoque empírico y aplicado al comercio minorista español. Si el objetivo es recoger las opi-

niones de los decisores del sector sobre esta cuestión, los trabajos son prácticamente inexistentes. Es más, aunque normalmente se afirma con rotundidad que hay una conexión directa entre marketing sensorial y resultados del negocio, ventas, satisfacción de clientes, no existen investigaciones que se dediquen a corroborar la percepción de los profesionales que gestionan centros y tiendas en relación a este tema.

Precisamente, este es el objetivo principal de nuestro trabajo, que se desagrega en cuatro sub-objetivos: 1) delimitar el concepto de marketing experiencial/sensorial, 2) medir qué conocimiento tienen sobre este tema los especialistas en el sector minorista de los centros comerciales, 3) determinar en qué medida lo están aplicando a su gestión y 4) cómo lo valoran a la hora de terminar el éxito de su negocio.

La estructura de este artículo es la siguiente. El segundo apartado se dedicará al primero de los objetivos enunciados, a saber, explicar brevemente que se entiende por marketing sensorial/experiencial. En el tercero, se detallará la metodología de la investigación empírica realizada. El siguiente apartado se dedica a presentar los resultados relativos a los objetivos segundo y tercero, es decir, grado de conocimiento sobre este tipo de marketing y cómo se está

aplicando. En el penúltimo, se aborda el cuarto objetivo: medición de efectos y valoración de los resultados obtenidos con su aplicación. Finalmente se exponen conclusiones, limitaciones y futuras líneas de trabajo.

CONCEPTO DE MARKETING SENSORIAL / EXPERIENCIAL Y ANTECEDENTES

La creciente necesidad de crear experiencias y momentos únicos para los consumidores, por parte de las empresas con una mayor orientación hacia marketing, ha provocado la aparición del marketing experiencial y de generación de atmósferas. En 1973, Kotler acuña el término *atmospheric* como control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor (Turley y Milliman, 2000). Desde entonces, este concepto ha recibido diferentes nombres, aunque el término más comúnmente aceptado es el de marketing sensorial, que se define como “el conjunto de variables o acciones controladas por el productor y/o distribuidor para crear una atmósfera multi-sensorial específica en torno al producto o al servicio, ya sea a través de las características del producto o a través del ambiente en el punto de venta” (Filsler, 2003)².

Respecto a la utilización y medición de estas variables, recientemente los gestores han utilizado determinados elementos de marketing sensorial o incluso realizado estudios ad-hoc para comprobar ciertas acciones. No obstante, el uso que se hace de estas variables es intuitivo. No existe una medición integral sobre los efectos en el consumidor, ni sobre la interacción de las distintas variables, ni sobre la efectividad de su implantación (Baker et al. 2002; Countryman y Jang, 2006).

A nivel teórico, la mayoría de los modelos que tratan de explicar la influencia de los factores sensoriales en el comportamiento del consumidor están basados en el modelo de Mehrabian y Russell (1974), fundamentado en el pa-

TABLA 1

Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Gestores de centros comerciales y minoristas localizados en ellos. En concreto: a) Propietarias: dueñas de uno o varios centros comerciales, b) Gestoras: empresas que dirigen centros comerciales propiedad de terceros, c) Propietarias y gestoras: empresas que ostentan la propiedad de los activos y llevan a cabo su gestión, d) Retailer: marca de distribución minorista y e) Consultoras: empresas que realizan labores de asesoría o bien para propietarios, o bien para retailers.
TIPO DE ENCUESTA	Personal
TAMAÑO MUESTRAL	171 encuestas válidas
FECHA Y LUGAR DEL TRABAJO DE CAMPO	Septiembre 2014; XIV Congreso de Centros y Parques Comerciales (Málaga)
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	Medias, desviaciones típicas y análisis bivariante (tabulación cruzada y Anova)
PROGRAMAS ESTADÍSTICOS	SPSS 21.0

radigma SOR (Stimulus-Organism-Response) (Vieira, 2013). Los trabajos que adoptan este enfoque estudian los efectos de las acciones de marketing sensorial sobre la respuesta del consumidor. Sin embargo, los estudios que tratan de asociar la intensidad en el uso de estas acciones con los resultados empresariales son muy escasos. Precisamente, en este trabajo se adopta en mayor medida este último enfoque.

METODOLOGÍA

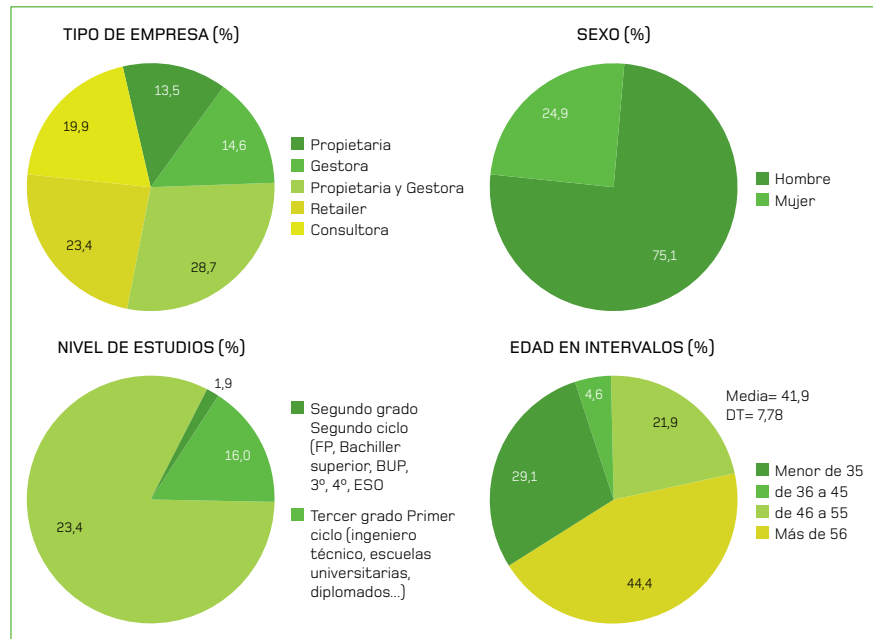
Se ha elaborado un cuestionario que contiene preguntas tanto sobre la implantación de las diferentes acciones de marketing sensorial como sobre sus efectos en los consumidores y en las empresas. En el cuestionario se incluyen también preguntas sobre las herramientas de medición que se aplican para ello y sobre los resultados percibidos por los encuestados sobre la implantación de acciones de marketing sensorial, en términos de clientes, ventas y rentabilidad. La ficha técnica de la investigación se recoge en la tabla 1.

La muestra recogida está formada por 171 encuestas válidas, de las cuales el 56,7% han sido contestadas por responsables de empresas propietarias y/o gestoras de los centros comerciales, el 23,4% por minoristas y el restante 19,9% por consultores (gráfico 1).

Por otra parte, el porcentaje de respuestas procedentes de hombres es del 75,1% frente al 24,9% de mujeres;

GRÁFICO 1

Descripción demográfica de la muestra



este perfil masculinizado de la muestra es, sin embargo, representativo del universo analizado. El 82% tiene estudios superiores universitarios de segundo y tercer ciclo (licenciados, ingenieros y doctores), un 16% de primer ciclo (diplomados, ingenieros técnicos, etc.), y tan solo un 2% no tiene estudios universitarios. Los encuestados se encuentran mayoritariamente en la franja de edad entre 36 y 45 años, con una edad promedio de 42 años. La mayoría de los entrevistados ocupan en sus respectivas empresas cargos de dirección (73%).

IMPLANTACION DEL MARKETING SENSORIAL EN LOS CENTROS COMERCIALES Y SUS PUNTOS DE VENTA

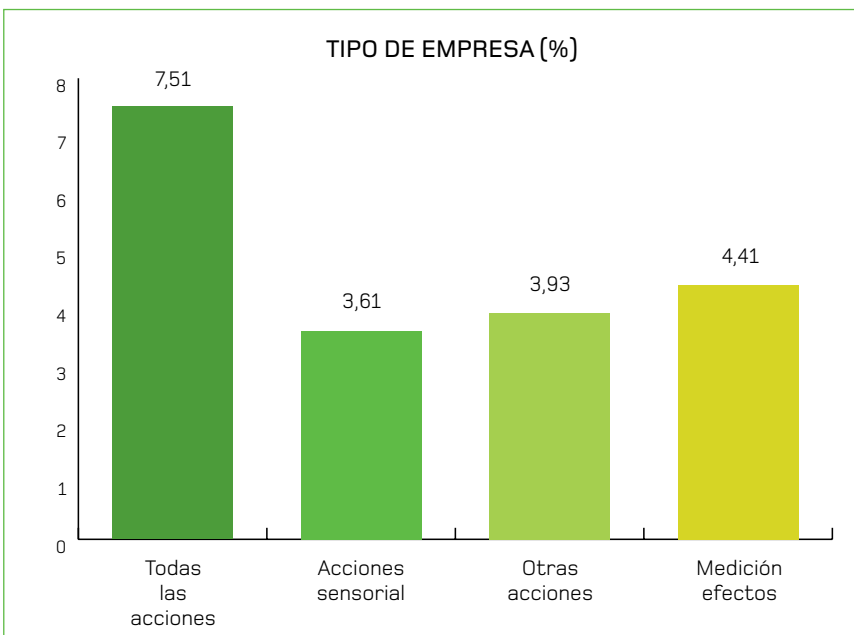
Los gestores de los centros comerciales y de sus puntos de venta están mayoritariamente familiarizados con el marketing sensorial, dado que el 81% de toda la muestra afirma conocerlo. No obstante, existen diferencias por tipo de empresa, pues este porcentaje es un 10% inferior entre los representantes de compañías únicamente gestoras, mientras que los responsables de empresas tanto propie-



TABLA 2
¿Qué entienden por marketing de experiencias/sensorial?

Acciones relacionadas con los sentidos (aromas, música, iluminación, etc.)	31%
Acciones relacionadas con experiencias	23%
Acciones relacionadas con las sensaciones/sentimientos	12%
Acciones para atraer y captar clientes	3%
Acciones de marketing relacional/interactuación de clientes	2%
Acciones de creación de atmósferas	2%
Acciones que generan valor añadido	1%
Acciones para satisfacer a los clientes	1%
Acciones de prueba de producto	1%
Otros	8%
Ns/Nc	29%

GRÁFICO 2
Número promedio de acciones de marketing y de medición de los efectos



tarias como gestoras a la vez es un 8% superior.

En cuanto a las respuestas sobre qué entienden los profesionales por marketing sensorial o experiencial suelen estar relacionadas principalmente con acciones en las que se utilizan los sentidos (31%) o relacionadas con la experiencia (23%), seguidas de aquellas asociadas a las sensaciones o sentimientos (12%) (Tabla 2). Aunque un 29% de los profesionales entrevistados no identifican de forma espontánea las acciones que se integran en el marketing sensorial/experiencial, el resto no confunde las acciones de marketing específicas con las vinculadas al marketing en general.

Este notable grado de conocimiento del concepto de marketing sensorial, declarado por los responsables de los centros comerciales y de los puntos de venta, se ve confirmado con los datos reconocidos sobre la puesta en marcha de acciones de marketing sensorial. En el gráfico 2 se muestran los promedios del número de acciones de marketing de carácter general y específicas de marketing sensorial ejecutadas por las empresas comerciales consultadas. De los ocho tipos de acciones de marketing que se proponen a los entrevistados, las empresas aplican 7,5 acciones en términos promedio, lo que indica que presentan una fuerte orientación hacia el marketing. Paralelamente, de las cinco acciones específicas de marketing sensorial propuestas en el cuestionario, el promedio de las empresas que realizan acciones se sitúa por encima de 3,5, una magnitud notablemente significativa.

En el gráfico 3 se presenta la penetración de las acciones de marketing generales (gráfico 3a) y sensoriales (gráfico 3b), en el comercio instalado en los centros comerciales de España. Se constata que las prácticas más utilizadas, en un porcentaje superior al 80%, son la creación y explotación de bases de datos de clientes. Estas acciones son un claro reflejo de la importancia que dan las empresas vinculadas a los centros comerciales a la adopción del marketing de relaciones y a la gestión del valor de los clientes.

Por otra parte, de todas las acciones de marketing sensorial sugeridas, las relacionadas con la decoración, el diseño y la iluminación se aplican con mayor frecuencia, superando las dos primeras el 80% y la última el 75%. La menor importancia dada a los aromas y a la música pone de manifiesto que en estos establecimientos sigue considerándose prioritario el marketing dirigido a satisfacer las sensaciones y experiencias provocadas a través del sentido de la vista.

Sin embargo, cuando se pide a los entrevistados que indiquen de forma espontánea la acción o acciones que se han llevado a cabo desde su empresa en relación con el marketing de experiencias o sensorial, las acciones más mencionadas son aquellas relacionadas con la pulverización de olores (21%), seguidas de los eventos o animaciones para clientes (11%) y de la utilización de música (10%) (Tabla 3).

Estos dos tipos de resultados, aparentemente contradictorios, tienen dos posibles explicaciones. La primera sería que mientras que casi la mitad de los entrevistados no contestan a la pregunta de respuesta espontánea (47%), todos ellos contestan la de respuesta sugerida. De ahí la diferencia entre ambas. La segunda explicación de esta divergencia sería que los directivos suelen asociar marketing sensorial a olores, por eso cuando se les pregunta qué acciones llevan a cabo en sugerido, las acciones visuales tienen mayor penetración. Sin embargo, cuando la cuestión se formula de forma espontánea, asocian marketing sensorial con olores. Por otro lado, solo el 10% asegura no utilizar ninguna herramienta de marketing sensorial o experiencial en sus empresas, siendo la tipología de empresa predominante entre ellas, como cabría esperar, la de consultores (41%).

ACCIONES DE MARKETING SENSORIAL SEGÚN GRADO DE CONOCIMIENTO DEL ENCUESTADO

A pesar de que algunos responsables consultados reconocen no saber qué significa el marketing sensorial, sus res-

GRÁFICO 3

Implantación de las acciones concretas de marketing

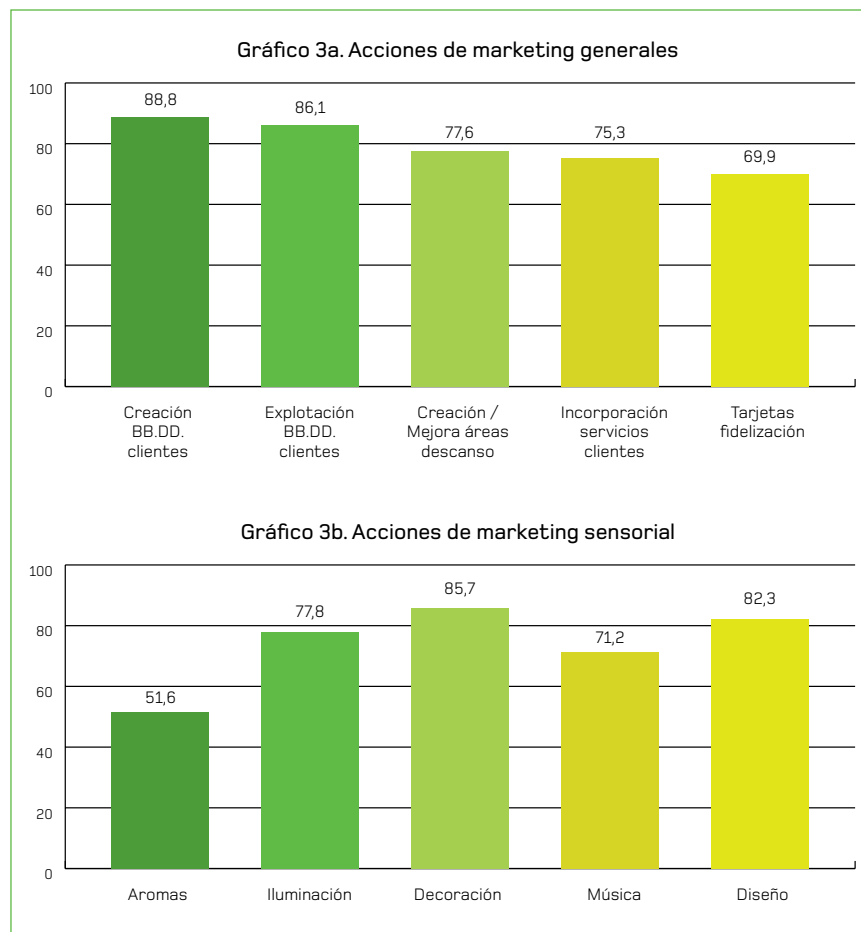


TABLA 3

¿Qué acciones de marketing de experiencias/sensorial han utilizado?

Acción	% de respuestas
Olores	21%
Eventos	11%
Música	10%
Diseño/imagen	3%
Iluminación	2%
Estudios	2%
Digital	2%
Servicios a clientes (personal shopper, etc.)	1%
Colores	1%
Temperatura	1%
Sabores/gusto	1%
Acciones formativas	1%
Otros	4%
Ninguna	10%
Ns/Nc	47%

puestas a la realización de ciertas acciones propias de enfoque en sus empresas han sido afirmativas (Gráfico 4). Así, la proporción de empresas que han implantado acciones de marketing sensorial es muy superior entre las que están gestionadas por profesionales que conocen este tipo de marketing que entre las que tienen gestores que manifiestan lo contrario. Las diferencias más notables se producen en tres tipos de acciones: las relacionadas con los aromas, la música y la iluminación. Por el contrario, en decoración y diseño no hay diferencias significativas, alcanzando proporciones muy elevadas en ambos segmentos de empresas. En conclusión, las empresas que invierten en marketing sensorial lo hacen de forma diferenciada en aquellas acciones que afectan a los sentidos del olfato, el oído y la vista.

ACCIONES DE MARKETING SENSORIAL SEGÚN EL PERFIL DE LA EMPRESA DEL ENCUESTADO

Existen diferencias entre tipo de acción sensorial implantada y perfil de empresa (Tabla 4). El grupo de propietarias y gestoras de los centros comerciales realizan acciones asociadas con los aromas en una medida significativamente mayor, en concreto un porcentaje del 68,2%, claramente superior al porcentaje promedio de la muestra total (51,6%). La música es un aspecto por el que se preocupan mucho más las empresas propietarias, seguidas de las que son propietarias y gestoras, o simplemente gestoras. Respecto a los cambios en la iluminación, decoración y el diseño se aplican de forma mayoritaria por todos los tipos de empresa que integran la muestra.

En consecuencia, el tipo de empresa afecta al empleo de acciones de marketing sensorial de naturaleza más diferenciada, concretamente a los sentidos del olfato y el oído; mientras que influye en menor medida en la utilización del sentido de la vista, al que todos los perfiles de encuestados dan gran importancia, sin existir diferencias significativas por tipo de empresa.

GRÁFICO 4

Análisis segmentado de las acciones de marketing sensorial

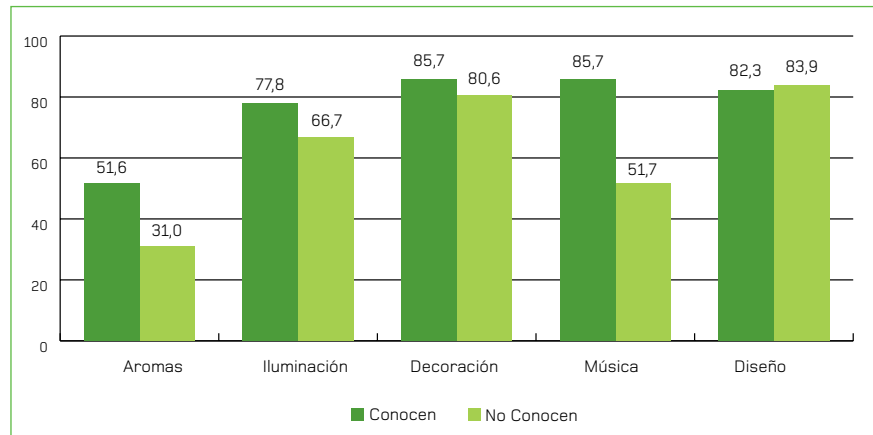


TABLA 4

Acciones de marketing sensorial por tipo de empresa

	Propietaria	Gestora	Propietaria y gestora	Retailer	Consultora	TOTAL
Aromas	54,5%	54,5%	68,2%	43,2%	33,3%	51,6%
Música	81,8%	77,3%	77,8%	58,3%	64,5%	71,2%
Iluminación	72,7%	80,0%	85,1%	71,1%	76,7%	77,8%
Decoración	82,6%	88,0%	93,8%	76,9%	84,8%	85,7%
Diseño	87,0%	83,3%	85,1%	76,9%	80,6%	82,3%

MEDICIÓN DE LOS EFECTOS DEL MARKETING SENSORIAL Y VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez aplicadas las acciones de marketing sensorial, resulta de especial interés conocer la opinión de los decisores sobre dos cuestiones: ¿Se preocupan éstos por medir los efectos de las acciones de marketing implantadas, tanto las generales como las específicas de marketing sensorial? ¿Cómo se miden dichos efectos? ¿Valoran realmente las inversiones realizadas en este tipo de acciones?

Respecto a la primera pregunta, en general, el 84% de las empresas entrevistadas realiza algún tipo de medición. Por tanto, parece que los gestores tienen interés en medir los efectos de las acciones implantadas. En cuanto a la segunda pregunta, en el gráfico 5 se presentan los distintos tipos de métodos utilizados para analizar los efectos de las acciones

implantadas. Por tipo de método, los que más se utilizan son los generalistas -análisis de afluencias (91,4%), ventas (90,5%) o valoraciones/comentarios hechos por los clientes (89,6%)-. Les siguen las herramientas específicas que proporciona la investigación comercial, como encuestas presenciales en el punto de venta (81,1%), dinámicas de grupo (59%) y de encuestas telefónicas (43,8%). En consecuencia, la investigación de mercados clásica sigue siendo un instrumento ampliamente utilizado para cuantificar el impacto de las acciones de marketing sensorial sobre la actitud y la conducta de los clientes de los centros comerciales. También se debe destacar en otras técnicas la mención que hacen los profesionales a las opiniones de los clientes obtenidas vía online, especialmente mediante redes sociales.

En cuanto a la valoración de los resultados obtenidos al aplicar acciones de marketing sensorial o experiencial,



GRÁFICO 5

Análisis segmentado de las acciones de marketing sensorial

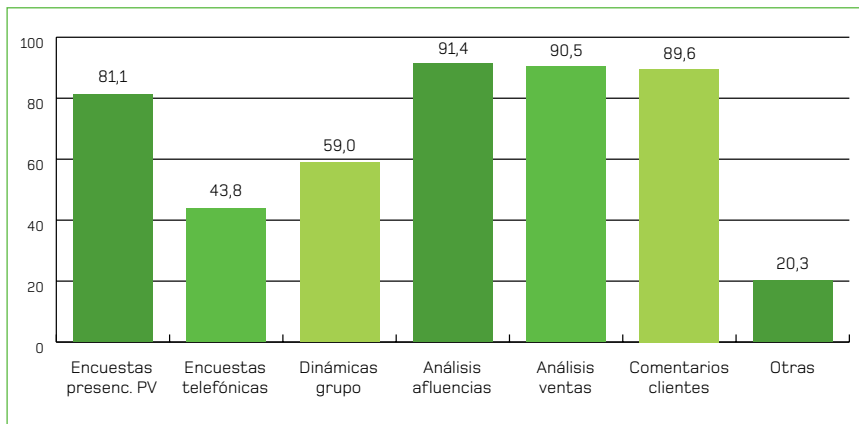


TABLA 5

Resultados percibidos del marketing sensorial por los profesionales

Resultados	N	Media	Desv. típ.
Las acciones de marketing de experiencias o sensorial incrementan la calidad de los servicios prestados	149	7,83	2,12
Las acciones de marketing de experiencias o sensorial incrementan la satisfacción de los clientes	148	7,78	2,00
Las acciones de marketing de experiencias o sensorial incrementan la cuota de mercado a largo plazo	145	7,30	2,17
Las acciones de marketing de experiencias o sensorial incrementan la rentabilidad del negocio	144	7,22	2,20
N válido	140	7,53	2,12

los profesionales del sector evalúan muy favorablemente las consecuencias derivadas de la ejecución de este tipo de acciones (Tabla 5). Todos los resultados analizados alcanzan valores promedio superiores a siete en una escala de diez puntos, siendo de mayor magnitud las consecuencias positivas percibidas en términos de calidad de los

servicios prestados y de satisfacción de los clientes, que de cuota de mercado y de rentabilidad.

Por tanto, los encuestados entienden que la implantación de este tipo de actuaciones representa una propuesta de valor superior para los clientes, lo que repercute en la creación y mejora de capital-cliente para las em-

presas que invierten en este tipo de actuaciones, en términos de estabilidad en el largo plazo de su participación en el mercado y de rentabilidad de sus negocios.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En los últimos años el marketing sensorial se ha ido implantado en las organizaciones y va adquiriendo cada vez más protagonismo. Aun siendo una disciplina que se empezó a mencionar hace casi un siglo, es en la actualidad cuando se está produciendo su consolidación, de forma que las empresas ya hacen referencia a nuevos términos acuñados en la academia como atmósfera o ambiente. Los colores, la música o los aromas entran en escena para generar diferenciación y crear estados de ánimo positivos en los clientes. Con ello se mejora de manera apreciable el rendimiento de la tienda.

En el ámbito académico hay que destacar la escasez de trabajos relacionados con el marketing sensorial en el entorno del comercio en general, y especialmente en el formato de centro comercial. Por ejemplo, aunque algunas variables sensoriales distintas de las visuales, como la música, se hayan analizado ampliamente en cuanto a su implantación, sus efectos no se han observado de forma suficiente en el entorno de un centro comercial, pues los estudios se han dirigido más al ámbito de la publicidad (Turley y Milliman, 2000; Gómez y García, 2014).

En este artículo hemos analizado el grado de conocimiento que tienen los decisores de los centros comerciales instalados en nuestra geografía, sobre las acciones de marketing sensorial y experiencial. Un elevado porcentaje de gestores, consultores y retailers manifiesta conocer estas acciones, aunque las diferencias son sensibles según el tipo de empresa analizada.

Los gestores de centros comerciales modernos tienen constancia de la existencia de técnicas de marketing sensorial relativas a la actividad comercial. En cuanto a las acciones específicas de

marketing sensorial, las más utilizadas están relacionadas con el sentido de la vista (decoración, diseño e iluminación), seguidas de cerca por el oído (música). Las relativas al olfato (aroma) son las menos reconocidas.

Asimismo, existe una preocupación por medir los efectos de las acciones implantadas. Para tal fin se hace uso de distintos instrumentos, especialmente los convencionales del análisis de ventas y de afluencias, a la vez que se va intensificando el uso de otras herramientas más actuales como la recogida y análisis de los comentarios de clientes en el entorno online; no obstante, otros tipos de investigaciones cualitativas o relacionadas con la neurociencia se aplican con bastante menor frecuencia.

Por último, hay una amplia unanimidad respecto a los efectos percibidos de la puesta en marcha de acciones de marketing sensorial. Los profesionales del sector de los centros comerciales perciben que estas acciones afectan muy positivamente a la calidad de los servicios prestados y a la satisfacción de los clientes y que, en consecuencia, las empresas que los aplican mantienen cuotas de mercado más estables en el tiempo y alcanzan mejores tasas de rentabilidad. Esta percepción es más acu-



sada entre las empresas propietarias y las gestoras de los centros comerciales que entre los negocios minoristas instalados en ellos.

En cuanto a limitaciones del estudio, las conclusiones alcanzadas proceden de una muestra representativa del colectivo analizado, pero en futuras investigaciones sería recomendable que se ampliara el número de respuestas. Además, el análisis realizado es meramente descriptivo por lo que en análisis posteriores deberían ser sometidos a contrastes estadísticos más rigurosos para mejorar su grado de generalidad. No obstante, como primera aproximación, este trabajo nos permite determinar el estado de la cuestión y, sobre todo, mostrar elevado el elevado interés que los decisores de centros co-

merciales manifiestan sobre un tipo de acciones relativas a marketing sensorial y experiencial. Estas acciones podrían ser consecuencia de su grado de orientación al mercado y pueden tener impacto en el desempeño alcanzado por sus negocios. Ambas cuestiones serán objeto de análisis en posteriores estudios. ■

Notas

¹ Los autores agradecen el apoyo recibido por la Asociación Española de Centros Comerciales facilitándoles la recogida de información y el apoyo financiero recibido del proyecto del Plan Nacional de I+D+i ECO2012-31 517.

² Filser, M. (2003), "Le Marketing Sensoriel; la quête de l'intégration théorique et managériales". *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, pp. 5-11. citado en Tynan et al. (2009).

BIBLIOGRAFÍA

- 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", *Journal of Marketing*, Vol. 6 (4), págs. 120-141.
- Bloch, P.H.; Ridgway N.M. y Dawson S. A. (1994). "The shopping mall as consumer habitat", *Journal of Retailing*, Vol. 70 (1), págs. 23-42.
- Babin, B.J., Chebat, J. C. y Michon, R. (2004). "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 (5), págs. 287-298.
- Chebat, J.C.; Gélinas-Chebat, C. y Therrien, K. (2005). "Lost in a mall: the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' Wayfinding processes", *Journal of Business Research*, Vol. 58, págs. 1590-1598.
- Countryman, C.C. y Jang S. (2006). "The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 (7), págs. 534-545.
- Gómez, M. y García, C. (2010). "Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial", *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*, Vázquez, R.; Tres Palacios, J.; Estrada, E. y González, C. (eds.), Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, Ediciones KKR, págs. 235-247.
- Gómez, M. y García, C. (2014). The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through the senses. *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*. Musso, F, Y Drucica, E. (eds.). IGI-GLOBAL Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES) Book Series. Hershey PA (US).
- Mehrabian, A. y Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Michon, R.; Chebat, J.C. y Turley, L.W. (2005). "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 58 (5), págs. 576-583.
- Tynan, A. C. y McKechnie, S. A. (2008). "Co-Creating Value through Experience Marketing", *Academy of Marketing Conference*, The Robert Gordon University, Aberdeen, 7- 10 Julio.
- 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(2), págs. 193-211.
- Vieira, V.A. (2013). "Stimuli-Organism-Response Framework: a meta-analytic review in the store environment". *Journal of Business Research*, Vol. 66 (9), págs. 1420-1426.
- Wakefield, K.L. y Baker J. (1998). "Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing*, Vol. 74 (4), págs. 515-539.