



# El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español

CRISTINA GARCÍA, MÓNICA GÓMEZ, SEBASTIÁN MOLINILLO Y M<sup>a</sup> JESÚS YAGÜE<sup>1</sup>.

## 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.