



**Universidad
Europea** VALENCIA

Grado en Marketing

Trabajo de Final de Grado (TFG)

Plan de investigación

“Marketing sensorial en el *retail* de moda: estudio del caso Inditex”

Autor del TFG:

Dña. Irene Domeque Balbastre

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2024/2025

Tutor de TFG:

Dña. Prof. Verónica Tejero Martos

Agradecimientos

En primer lugar, gracias a mi padre, porque sin él muchas cosas las habría dejado a medias. Él me ha enseñado que cuando la mente pone límites, hay que retarla con más fuerza. Gracias por animarme siempre a seguir, incluso cuando yo no tenía tan claro el camino.

A mi madre, por su cariño infinito, su forma de cuidarme sin que lo pida, por estar siempre pendiente y hacerme sentir que pase lo que pase, todo va a salir bien. Muchas veces no habría sido capaz de creer en mí sin ti.

A mis abuelos, que aunque ahora estén en el cielo, siempre me transmitieron que podía con todo lo que me propusiera. Sé que, allá donde estén, están orgullosos.

Gracias también a mis amigos y amigas por aguantarme en mis momentos de estrés, por escucharme quejarme durante horas y seguir ahí, aconsejándome y haciéndome reír cuando más lo necesitaba.

A mi tutora, Verónica, gracias por ser esa guía tan necesaria. Por tu cercanía, tu paciencia y por ayudarme a dar forma a este trabajo cuando todo parecía un caos. Has sido clave para sacarlo adelante con sentido y seguridad.

Gracias a Klaas. Aunque esto solo acaba de empezar, has aguantado todas mis quejas, mis lloros y mis charlas infinitas, y aún así has sabido empujarme para que siguiera. Gracias por estar.

Gracias también a Paulina, por ser mi apoyo incondicional y mi amiga dentro y fuera de la universidad. Juntas nos hemos dado fuerza para seguir, hemos compartido muchas horas de estudio, dudas, risas, quejas... y todo eso ha hecho que este camino haya sido mucho más llevadero.

A la Universidad Europea de Valencia y al equipo docente, gracias por hacer que estudiar no se sienta como una obligación, sino como un camino que se recorre con gusto. Habéis hecho que incluso los días más duros merezcan la pena.

Gracias a todas y todos los que habéis sido parte de este camino.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia del marketing sensorial en la experiencia del consumidor dentro del retail de moda, tomando como referencia las tiendas físicas del grupo Inditex. A través de un cuestionario estructurado, se ha examinado cómo estímulos como el entorno visual, los aromas, los sonidos o las texturas afectan al comportamiento del cliente en tienda, prestando especial atención a la percepción sensorial global que generan los espacios comerciales.

Los datos fueron recogidos mediante una adaptación de la escala de Brakus et al. (2009), combinada con afirmaciones relacionadas con las fases del modelo del proceso de compra AIDA (atención, interés, deseo y acción). Los resultados obtenidos revelan una experiencia sensorial moderadamente positiva por parte de los consumidores, así como una relación significativa entre los estímulos percibidos y ciertas conductas dentro del punto de venta, como la permanencia en tienda o el deseo de compra.

A partir de estos hallazgos, se proponen recomendaciones estratégicas enfocadas a reforzar la diferenciación sensorial en el entorno físico, mejorar la experiencia global del cliente y fortalecer el vínculo emocional con la marca.

Palabras clave: marketing sensorial, retail de moda , Inditex, experiencia de compra, estímulos sensoriales.

Abstract

This research aims to analyze the influence of sensory marketing on the consumer experience within fashion retail, taking the physical stores of the Inditex group as a reference. Through a structured questionnaire, the study examines how stimuli such as the visual environment, scents, sounds, and textures affect in-store customer behavior, with particular attention to the overall sensory perception generated by commercial spaces.

Data were collected using an adapted version of the scale developed by Brakus et al. (2009), combined with statements related to the stages of the AIDA purchase process model (Attention, Interest, Desire, and Action).

The results reveal a moderately positive sensory experience from the consumers' perspective, as well as a significant relationship between perceived stimuli and certain behaviors at the point of sale, such as time spent in the store or purchase intent.

Based on these findings, strategic recommendations are proposed to enhance sensory differentiation in the physical environment, improve the overall customer experience, and strengthen the emotional bond with the brand.

Keywords: sensory marketing, fashion retail, Inditex, shopping experience, sensory stimuli.

Índice

1.Introducción.....	8
1.1. Problema de la investigación.....	11
1.2. Objetivos de investigación.....	11
2. Marco teórico.....	13
2.1. Del marketing mix al marketing sensorial.....	14
2.2 Concepto de marketing sensorial.....	19
2.3. Importancia del marketing sensorial en la experiencia del consumidor	22
2.4. Componentes del marketing sensorial.....	25
2.4.1. Marketing visual.....	27
2.4.2. Marketing auditivo.....	29
2.4.3. Marketing olfativo.....	30
2.4.4. Marketing táctil.....	33
2.5. Marketing sensorial en el sector retail de moda.....	35
3. Diseño de la investigación.....	38
3.1 Metodología de la investigación.....	38
3.2. Técnicas de recogida de datos.....	38
3.3. Técnicas estadísticas.....	42
4. Análisis y discusión de los resultados.....	43
4.1 Influencia de los estímulos sensoriales aplicados por Inditex en la percepción sensorial del consumidor.....	43
4.2 Influencia de la percepción sensorial en el proceso de decisión del consumidor.....	46
5. Conclusiones y recomendaciones.....	49
6. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	53
7. Referencias bibliográficas.....	55
8. Anexos.....	61
Anexo I - Cuestionario utilizado en la investigación.....	61
Anexo II - Resultados del cuestionario.....	64
Anexo III -Resultados estadísticos (SPSS).....	69

Índice de Tablas

Tabla 1. Contribuciones de la literatura al concepto de marketing sensorial....	19
Tabla 2. Evolución histórica de los enfoques del marketing.....	20
Tabla 3. Asociación entre estilos musicales y emociones en el contexto del marketing.....	30
Tabla 4. Beneficios del marketing olfativo en la experiencia del consumidor...	32
Tabla 5. Ítems adaptados de la Escala de Experiencia de Marca.....	39
Tabla 6. Ítems basados en el modelo AIDA.....	40
Tabla 7. Perfil demográfico de la muestra.....	41
Tabla 8. Relación entre estimulación sensorial percibida y fases del proceso de decisión.....	47
Tabla 9. Implicaciones gerenciales derivadas del estudio.....	50

Índice de Figuras

Figura 1. Las 4 Ps del marketing tradicional.....	15
Figura 2. Esquema del proceso del marketing sensorial.....	18
Figura 3. Las 7Ps del retail marketing mix.....	23
Figura 4. Niveles de desarrollo del marketing sensorial en el punto de venta..	24
Figura 5. Porcentaje aproximado de recuerdo según el sentido estimulado....	26
Figura 6. Asociaciones psicológicas de los colores en estrategias de marketing sensorial.....	28
Figura 7. Esquema del impacto del marketing olfativo en el consumidor.....	33
Figura 8. Marca del grupo Inditex visitada con mayor frecuencia.....	43
Figura 9. Comparativa entre Zara vs la totalidad de marcas.....	44
Figura 10. Frecuencia de visita a Zara.....	44
Figura 11. Correlación entre la marca más visitada y la experiencia sensorial total.....	45

1.Introducción

En un entorno comercial cada vez más competitivo y saturado de estímulos, las marcas se enfrentan al reto de destacar y, sobre todo, de conectar con sus consumidores a un nivel más profundo (Krishna,2011). Ya no basta con ofrecer un buen producto o un precio competitivo: actualmente, las marcas necesitan generar experiencias que dejen huella. En este contexto, el marketing sensorial se presenta como una estrategia eficaz, al incorporar los cinco sentidos en la experiencia de compra y permitir así la creación de vínculos más auténticos y duraderos con la marca (Krishna, 2011). Este enfoque ha desplazado progresivamente a las estrategias tradicionales basadas únicamente en las 4Ps del marketing, promoviendo experiencias multisensoriales que permiten al consumidor vivir la marca y no solo consumirla (Hultén, 2011). Se ha demostrado que los estímulos sensoriales pueden incidir en variables clave del comportamiento de compra como la atención, el interés, el deseo y la acción, conforme al modelo AIDA, y que su adecuada combinación mejora significativamente la percepción de marca (Sánchez Franco, 1999; Casals, 2014).

En línea con esta perspectiva, diversos estudios subrayan que el marketing sensorial se fundamenta en la premisa de que las decisiones de compra no son completamente racionales, sino que están influenciadas por factores emocionales y sensoriales. Esta disciplina parte del reconocimiento de que los consumidores responden no solo a la utilidad funcional de los productos, sino también a las experiencias que estos generan a través de los sentidos. La activación de estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles e incluso gustativos permite a las empresas diseñar entornos experienciales que potencian la percepción positiva de la marca y favorecen la construcción de vínculos afectivos con el consumidor (Manzano et al., 2012). No en vano, estos estudios han evidenciado que dichos estímulos operan, en muchos casos, a nivel subconsciente, generando sensaciones que influyen directamente en el comportamiento de compra.

A pesar del crecimiento del comercio online, las tiendas físicas siguen siendo clave en la estrategia de muchas marcas, especialmente en el sector de la moda. Estos espacios no solo cumplen una función comercial, sino que también actúan como escenarios donde se transmite la identidad de marca y se genera una experiencia directa con el cliente (Bañeres, 2008). Tal y como señaló Bañeres (2008), todo lo que el consumidor percibe dentro del punto de venta; de forma consciente o inconsciente; influye en su percepción. En este sentido, las tiendas físicas permiten una conexión más cercana y emocional con el público, lo que favorece el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Inditex, líder global en el sector *retail* (comercio minorista) de moda, ha escalado tres posiciones en la última edición del *Global Powers of Retailing* de Deloitte, situándose en el puesto número 32. Esta mejora refleja la consolidación de la moda española en el mercado internacional, así como la fortaleza de Inditex en un sector que representa casi el 18 % de los principales retailers a nivel global (Modaes, 2025). En este contexto de crecimiento, el grupo ha sabido integrar de forma estratégica el marketing sensorial en sus tiendas físicas, con el fin de mejorar la experiencia de compra y reforzar su diferenciación en el mercado. A través de elementos como la iluminación, la música ambiental y el diseño arquitectónico de sus establecimientos, Inditex busca generar una conexión emocional con sus clientes y construir entornos que refuercen su identidad de marca.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto del marketing sensorial en la experiencia de compra dentro del sector retail, tomando como referencia el caso de Inditex. A través de una investigación de enfoque interdisciplinar y el uso de métodos cuantitativos de recogida de información, como cuestionarios dirigidos a consumidores del grupo Inditex, se pretende explorar cómo los estímulos sensoriales aplicados en el punto de venta influyen en la percepción del cliente y en su comportamiento de compra en las tiendas físicas.

El valor añadido del presente trabajo radica en varios aspectos. En primer lugar, aborda el marketing sensorial desde una perspectiva aplicada, centrándose en un caso real y relevante como es el grupo Inditex, líder en el sector retail de moda, tal como se ha mencionado anteriormente. Esta aproximación permite no solo analizar la teoría, sino también observar cómo se traducen las estrategias sensoriales en entornos comerciales concretos.

En segundo lugar, contribuye a un área de estudio todavía poco explorada en profundidad dentro del contexto español, especialmente en lo que respecta a la percepción del consumidor ante los estímulos sensoriales en tiendas físicas. En tercer lugar, este trabajo ofrece una visión más completa del marketing sensorial, al tener en cuenta tanto los aspectos estratégicos como el comportamiento del consumidor y su experiencia en el punto de venta. Gracias a este enfoque, se aporta una perspectiva útil que puede servir como base tanto para futuras investigaciones académicas como para el desarrollo de estrategias empresariales orientadas a mejorar la experiencia de compra.

1.1. Problema de la investigación

Como se apuntaba en líneas previas, en el competitivo sector retail, las marcas deben diferenciarse para captar la atención de los consumidores, cada vez más exigentes (Pine II & Gilmore, 1998). Ante la saturación de estímulos y la creciente indiferencia hacia las estrategias tradicionales de marketing, muchas empresas recurren al marketing sensorial como una vía innovadora para conectar emocionalmente con sus clientes. Sin embargo, su implementación efectiva continúa siendo un reto (Krishna, 2011).

No en vano, aunque algunas marcas han implementado estrategias sensoriales, no se ha evaluado suficientemente su impacto en la experiencia de compra ni en la toma de decisiones del consumidor. Además, hay poca información sobre cómo Inditex utiliza los cinco sentidos en sus distintas marcas para crear experiencias que favorezcan la fidelización y la diferenciación en el mercado.

Por lo anteriormente descrito, es una prioridad analizar las estrategias sensoriales que adoptan las empresas y analizar los factores clave para

identificar las áreas de mejora y las oportunidades de optimización, con el fin de aprovechar al máximo el potencial del marketing sensorial y mejorar la relación con los consumidores. Por ello, el presente trabajo se centrará en explorar cómo estas tácticas impactan la experiencia del consumidor, cómo influyen en sus decisiones de compra y cómo contribuyen a la diferenciación de la marca en un entorno competitivo.

1.2. Objetivos de investigación

El problema anteriormente descrito nos lleva a reflexionar sobre la importancia de entender cómo influye el marketing sensorial en la experiencia de compra, especialmente en un caso tan representativo como el del grupo Inditex. A partir de esta necesidad, se han definido los siguientes objetivos de investigación, que servirán como guía para analizar de qué manera las marcas del grupo utilizan los estímulos sensoriales en sus tiendas físicas, cómo estos afectan a la percepción del consumidor y qué papel juegan en su comportamiento de compra. También se pretende conocer si los clientes son realmente conscientes de estas estrategias y cómo influyen en su relación con la marca. A continuación, se presenta el objetivo general del estudio junto con los objetivos específicos que estructuran y orientan el desarrollo del trabajo.

Como objetivo general de la presente investigación se establece analizar **cómo las estrategias de marketing sensorial utilizadas por marcas del sector retail, como Inditex, influyen en la experiencia de compra de los consumidores en las tiendas físicas**. En este sentido, se analizará cómo las marcas emplean cuatro de los cinco sentidos (vista, oído, olfato y tacto) para crear un ambiente que potencie la percepción del consumidor, influya en su comportamiento y favorezca sus decisiones de compra. Asimismo, este estudio tiene como propósito evaluar el impacto de estas estrategias en la construcción de la identidad de marca, la fidelización de los clientes y su capacidad para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

Para alcanzar este objetivo, se llevará a cabo un análisis centrado en las estrategias sensoriales implementadas por Inditex en sus tiendas, prestando especial atención a las distintas marcas que conforman el grupo. La

investigación se basará exclusivamente en encuestas dirigidas a consumidores de estas marcas del grupo, con el fin de obtener una visión directa sobre cómo perciben los estímulos sensoriales presentes en el punto de venta y de qué manera estos influyen en su experiencia de compra y en su relación con la marca. A partir de los resultados obtenidos, se pretende además identificar posibles áreas de mejora y detectar oportunidades que permitan optimizar la aplicación de estas estrategias sensoriales, con el objetivo de reforzar la conexión emocional con los clientes y contribuir a una experiencia de compra más satisfactoria y diferenciadora.

Para alcanzar el objetivo general propuesto, resulta necesario desglosarlo en una serie de objetivos específicos que permitan abordar de manera estructurada las distintas dimensiones del tema objeto de estudio.

A continuación, se presentan los objetivos específicos que guiarán el desarrollo de esta investigación.

- **OE1.** Identificar si las marcas del grupo Inditex estimulan los sentidos del consumidor en el punto de venta mediante la aplicación de estrategias sensoriales.
- **OE2.** Analizar si la percepción sensorial tiene un impacto en el proceso de decisión del consumidor, atendiendo a las fases de atención, interés, deseo y acción.

En conjunto, los objetivos establecidos en esta investigación permiten analizar de forma detallada cómo se aplican las estrategias de marketing sensorial en las tiendas físicas de Inditex y qué efecto tienen sobre la experiencia de compra y el comportamiento del consumidor. Además, facilitan la identificación de diferencias entre marcas y el grado de consciencia que los clientes tienen sobre estos estímulos, aportando así una base sólida para el análisis posterior. Con el fin de contextualizar estos objetivos, a continuación se exponen las principales contribuciones de la literatura en este campo.

2. Marco teórico

En este apartado se recogen los conceptos teóricos clave que sirven de base para la presente investigación y que permiten entender cómo el marketing ha ido evolucionando hacia enfoques centrados en la experiencia del consumidor. En primer lugar, se abordará el paso del marketing tradicional, basado en las conocidas 4Ps del marketing mix, hacia modelos más actuales como el marketing experiencial y sensorial, que buscan conectar con las personas a través de los sentidos y las emociones.

En segundo lugar, se analizarán los sentidos que tienen mayor relevancia para este estudio: la vista, el oído, el olfato y el tacto. El sentido del gusto no se tratará, ya que no resulta especialmente aplicable en el contexto del retail de moda.

Esta revisión teórica proporcionará el marco necesario para comprender cómo este tipo de estrategias influyen en la percepción y comportamiento del consumidor y en su experiencia dentro de la tienda física.

2.1. Del marketing mix al marketing sensorial

En la actualidad, los consumidores están expuestos de forma constante a estímulos publicitarios, imágenes impactantes y mensajes persuasivos que compiten entre sí por captar su atención. Ante este escenario tan saturado, las marcas se enfrentan al desafío no solo de destacar, sino también de permanecer en la memoria del cliente. En este contexto, resulta fundamental ofrecer algo más que promociones o atributos funcionales del producto: lo que realmente genera un impacto duradero es una experiencia sensorial significativa. Tal como señala Casals (2014), el marketing sensorial tiene como objetivo establecer vínculos emocionales a través de los sentidos, apelando a las emociones por encima de la lógica en el proceso de decisión. En esta misma línea, Lindstrom (2010) afirma que, para que una marca sea recordada, debe ser capaz de conectar con los sentimientos del consumidor mediante historias con las que este pueda identificarse y establecer un compromiso emocional.

Históricamente, el marketing tradicional se ha centrado en la comunicación de las características funcionales y los beneficios tangibles de los productos o servicios, apelando principalmente a la racionalidad del consumidor durante su proceso de decisión (Armstrong et al., 2014). Este enfoque se sustenta en la premisa de que los consumidores toman decisiones basadas en evaluaciones objetivas y lógicas, siendo ampliamente utilizado en campañas publicitarias convencionales. Una de las primeras definiciones asociadas al marketing tradicional fue proporcionada por la American Marketing Association (AMA) en 1960, que definió el marketing como *“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”*. Ese mismo año, E. J. McCarthy introdujo el concepto de las 4Ps (producto, precio, promoción y plaza), las cuales han dominado tradicionalmente la estrategia de marketing (Sixto-García, 2014).

Figura 1. Las 4 Ps del marketing tradicional



Fuente. Elaboración propia basada en McCarthy (1960)

Esta figura 1 representa el modelo clásico del *marketing mix* propuesto por McCarthy (1960), basado en cuatro variables fundamentales que ayudaban a estructurar la oferta de valor de cualquier empresa: producto, precio, promoción y distribución. Durante años, estas herramientas fueron el eje central de las

estrategias comerciales, pensadas para influir en un consumidor concebido como alguien racional, que compara opciones y toma decisiones desde la lógica. Sin embargo, este enfoque tradicional dejaba fuera aspectos clave como las emociones, las percepciones sensoriales o la experiencia vivida durante el proceso de compra (Schmitt, 2000). Como resultado, las relaciones entre marcas y clientes se reducían a un simple intercambio comercial, dejando poco espacio para construir vínculos duraderos, significativos o memorables.

Los profundos cambios en los hábitos y expectativas de los consumidores, han evidenciado las limitaciones del modelo de marketing tradicional. Las personas ya no buscan únicamente productos eficientes o precios competitivos; sino que agregan el deseo de sentirse identificadas con las marcas, recibir atención personalizada y vivir experiencias que despierten emociones auténticas (Schmitt, 2000). Esta transformación ha dado lugar a nuevas corrientes dentro del marketing, como el marketing relacional, que prioriza la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, y posteriormente el marketing sensorial, que busca generar experiencias significativas que involucren tanto la mente como los sentidos del consumidor (Moral & Alles, 2012).

Dentro de esta evolución hacia un enfoque más humano e inmersivo, el marketing sensorial ha adquirido una relevancia creciente. Su propuesta consiste en *“conectar con los consumidores a través de la estimulación deliberada de los cinco sentidos, creando así experiencias memorables que fortalecen el vínculo emocional con la marca”* (Krishna, 2011; Hultén, 2011). Más allá de centrarse únicamente en la parte racional, este tipo de estrategias también actúan a un nivel más subconsciente, influyendo en cómo percibimos la marca, en nuestras decisiones de compra e incluso en si llegamos a sentirnos fieles a ella.

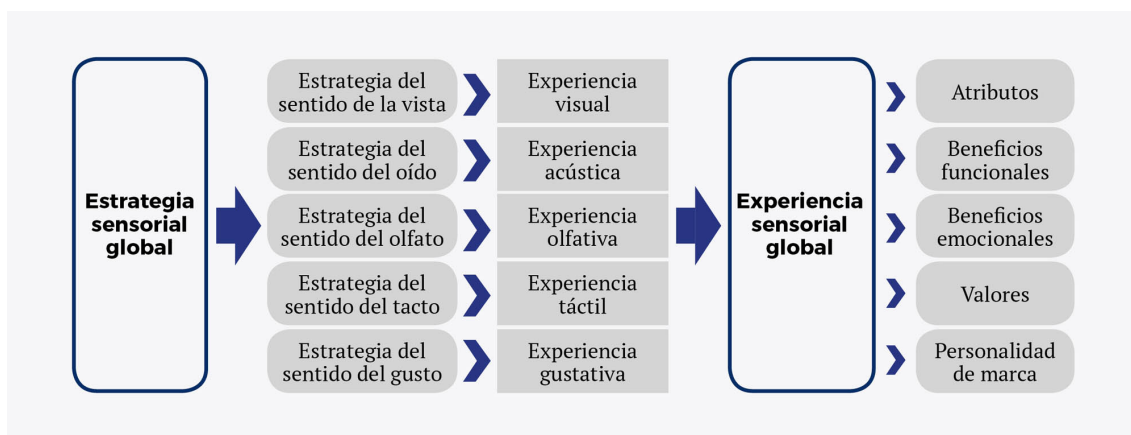
De hecho, diversos autores coinciden en que el comportamiento del consumidor actual está fuertemente condicionado por los estímulos sensoriales, ya que estos pueden activar respuestas emocionales de forma automática (Krishna, 2011; Hultén, 2011). Esta idea ha sido respaldada por estudios recientes, como el de Jiménez-Marín et al. (2019), quienes demuestran que elementos como el olor, la música o la textura influyen

directamente en la percepción del valor, el recuerdo de marca y la intención de compra. Por ello, las marcas que consiguen diseñar experiencias multisensoriales coherentes y significativas tienen más posibilidades de construir relaciones sólidas con sus clientes y destacar en mercados saturados.

En este contexto, el marketing sensorial se consolida como una herramienta estratégica que permite ir más allá de la funcionalidad del producto y construir vínculos emocionales más sólidos y duraderos con el consumidor. A través de la estimulación de los cinco sentidos, vista, oído, olfato, tacto y gusto, este enfoque busca crear experiencias que activen respuestas emocionales subconscientes y dejen una huella duradera en la memoria del consumidor (Krishna, 2011; Hultén, 2011). Tal como argumentó Schmitt (1999), las marcas que logran conectar emocionalmente con sus clientes tienen más posibilidades de generar lealtad a largo plazo y diferenciarse en entornos altamente competitivos. En este sentido, el marketing sensorial no se limita a atraer la atención del consumidor, sino que construye un vínculo afectivo basado en la vivencia sensorial completa que ofrece cada interacción con la marca (Spence et al., 2014).

A fin de plasmar visualmente cómo funciona este enfoque, la figura 2 ilustra el proceso del marketing sensorial, desde la activación de los sentidos hasta la consolidación del vínculo emocional con el cliente. En ella se recogen los principales elementos que configuran una experiencia sensorial completa, destacando cómo la estimulación multisensorial contribuye a construir una percepción de marca coherente y diferenciadora. En este contexto, el marketing sensorial actúa como un sistema de activación multisensorial que impacta en las emociones, la memoria y la predisposición del consumidor hacia la compra. Como apunta Krishna (2011), la influencia de los estímulos sensoriales sobre el comportamiento no opera únicamente a nivel consciente, sino que activa mecanismos inconscientes que refuerzan la conexión con la marca.

Figura 2. Esquema del proceso del marketing sensorial



Fuente. IE Insights (2023)

Más allá del impacto visual que puede generar un producto, existen otros elementos en el entorno comercial que también influyen de forma significativa en la experiencia de compra. Aspectos como la música de fondo, las texturas presentes en los materiales o los aromas que envuelven el espacio forman una experiencia sensorial que acompaña al consumidor a lo largo de su recorrido por la tienda (Hultén, 2011). Cuando estos estímulos se integran de manera estratégica y coherente, contribuyen a reforzar el valor percibido y a consolidar un posicionamiento distintivo en la mente del cliente. En este contexto, el marketing sensorial se consolida como una herramienta clave para construir vínculos emocionales auténticos entre marcas y consumidores, especialmente en mercados caracterizados por una alta competitividad y saturación publicitaria.

2.2 Concepto de marketing sensorial

Una vez analizado el funcionamiento general del marketing sensorial y su impacto sobre la percepción del consumidor, resulta necesario profundizar en su definición teórica.

A lo largo de los años, esta disciplina ha sido conceptualizada desde distintos enfoques, lo que ha generado una amplia variedad de interpretaciones en la literatura académica.

La tabla 1 presenta una recopilación de definiciones destacadas sobre el marketing sensorial proporcionadas por autores especializados en la materia.

Tabla 1. *Contribuciones de la literatura al concepto de marketing sensorial*

Definición	Autor/es
El marketing experiencial se centra en crear experiencias memorables para el consumidor a través de la estimulación de sus sentidos, emociones pensamientos y acciones, fomentando así una conexión personal y emocional con la marca.	Schmitt (1999)
Creación de una atmósfera multisensorial y efectiva comunicación mediante la utilización de factores clave en la experiencia del consumidor.	Filser (2003)
Estrategia que implica múltiples sentidos para fortalecer la conexión emocional con la marca, destacando que a mayor número de sentidos estimulados, mayor éxito se obtiene.	Lindstrom (2005)
Estrategia para crear conexiones emocionales profundas y fortalecer la identidad empresarial mediante estímulos sensoriales.	Hultén (2011)
El marketing sensorial se dirige a los sentidos de los consumidores y, mediante su estimulación, busca influir en su comportamiento de compra.	Krishna (2011)

Fuente. Elaboración propia basada en diversos autores.

Las definiciones recogidas en la tabla 1 reflejan diferentes enfoques sobre el marketing sensorial, pero todas coinciden en destacar la importancia de los sentidos en la creación de vínculos emocionales con el consumidor.

Estas perspectivas evidencian una evolución progresiva del marketing: de un enfoque transaccional centrado en resultados inmediatos y en la venta (López 2009), hacia modelos más relacionales que priorizan la fidelización y la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza (Berry, 1995). Esta transformación culmina en el marketing experiencial, que sitúa en el centro de la estrategia la creación de vivencias significativas mediante la estimulación emocional y sensorial del consumidor (Schmitt, 1999).

Con el objetivo de sintetizar esta evolución, a continuación se presenta la tabla 2, que recoge las características principales, los objetivos y los autores representativos de cada una de las etapas que han marcado la transformación del marketing hasta la actualidad.

Tabla 2. *Evolución histórica de los enfoques del marketing*

Etapas	Enfoque principal	Objetivo principal	Autor/es
Marketing transaccional	Resultados inmediatos	Venta rápida sin énfasis en la fidelización del cliente	López (2009)
Marketing relacional	Fidelización y relaciones duraderas	Mantener relaciones estables y a largo plazo con el consumidor	Berry (1995)
Marketing experiencial	Generación de experiencias emocionales	Fomentar la fidelización mediante vivencias sensoriales y afectivas	Schmitt (1999); Lindstrom (2005)

Fuente. Elaboración propia a partir de diversos autores.

Como se observa en la tabla 2, la evolución del marketing ha ido pasando por distintas etapas, cada una con un enfoque y un objetivo diferente. En sus inicios, el marketing transaccional se centraba en obtener resultados inmediatos, sin poner énfasis en la fidelización del cliente. Posteriormente, el marketing relacional introdujo la importancia de construir relaciones duraderas

y de confianza con el consumidor. Finalmente, el marketing experiencial marca un cambio significativo al centrarse en generar experiencias emocionales que conecten con las personas a un nivel más profundo. Esta transformación muestra cómo las marcas han ido adaptando sus estrategias, priorizando no solo la venta, sino también la creación de vínculos emocionales más sólidos con sus públicos, especialmente en contextos donde la competencia y los estímulos son cada vez mayores.

En esta línea, el marketing experiencial ha adquirido un papel protagonista. Schmitt (1999), uno de los principales referentes de esta corriente, propone una estructura basada en cinco módulos estratégicos conocidos como *Strategic Experiential Modules* (SEMs), los cuales representan diferentes dimensiones de la experiencia del consumidor:

- **Marketing de sensaciones:** se centra en estimular los sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) para provocar respuestas emocionales intensas y generar experiencias sensoriales memorables.
- **Marketing de sentimientos:** busca evocar emociones profundas y estados de ánimo positivos a través de mensajes que conecten con los valores, aspiraciones y deseos personales del consumidor.
- **Marketing de pensamientos:** estimula la creatividad, la reflexión y el pensamiento crítico mediante experiencias que sorprenden, despiertan interés o promueven la innovación.
- **Marketing de actuaciones:** se enfoca en influir en el comportamiento del consumidor mediante la interacción física, el estilo de vida y la vinculación con actividades prácticas.
- **Marketing de relaciones:** está orientado a fomentar el sentimiento de comunidad, pertenencia y vinculación social entre los consumidores y la marca.

De entre los cinco módulos del marketing experiencial, el marketing de sensaciones; también denominado marketing sensorial; ha adquirido una especial relevancia debido a su capacidad única para impactar emocionalmente al consumidor mediante la estimulación directa de los sentidos. Este enfoque permite crear experiencias intensas y memorables que van más allá de la funcionalidad del producto, conectando con los aspectos más emocionales y subconscientes del proceso de decisión.

Varios autores han demostrado cómo grandes marcas globales han aplicado estrategias sensoriales de forma planificada, no sólo para destacar en mercados cada vez más saturados, sino también para establecer vínculos

emocionales profundos y duraderos con sus consumidores (Hardy et al. 1999; Lindstrom, 2005; Krishna, 2011).

Partiendo de esta base, el presente trabajo defiende que el marketing sensorial influye de manera significativa en la percepción del consumidor, y se centrará en esta dimensión para analizar cómo afecta a la experiencia de compra en el sector retail.

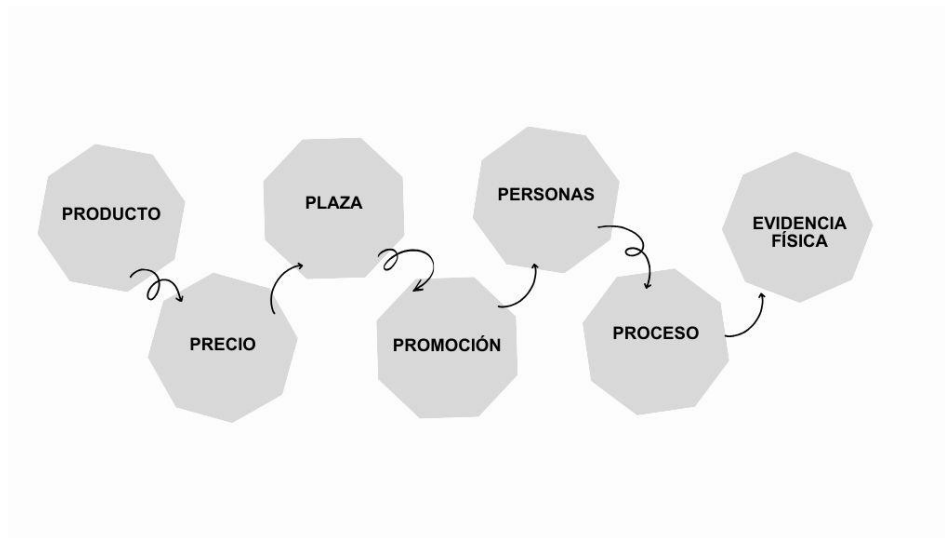
2.3. Importancia del marketing sensorial en la experiencia del consumidor

Como se apuntaba en líneas previas, la evolución del marketing en los últimos años ha dejado atrás los enfoques más tradicionales, centrados únicamente en aspectos funcionales como el producto o el precio. En un mercado cada vez más saturado, el verdadero reto para las marcas es lograr diferenciarse. En este contexto, el marketing sensorial ha cobrado protagonismo como una estrategia eficaz para conectar con los consumidores a un nivel más emocional. Más allá de influir en la percepción del producto, este enfoque permite enriquecer la experiencia de compra y fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca.

Desde esta perspectiva, el marketing sensorial se convierte en una herramienta clave para activar respuestas afectivas y cognitivas a través de los cinco sentidos. Ya no se trata solo de “ver” un producto, como defendían las primeras aproximaciones visuales al marketing sino de crear una experiencia

envolvente, donde el consumidor sienta, huela, escuche, toque y, en algunos casos, saboree aquello que desea adquirir (Bouzas et al., 2011) . Esta evolución ha llevado a ampliar las tradicionales 4Ps del marketing mix hacia modelos más complejos como las 7Ps del retail marketing mix, que consideran elementos como el entorno físico o la experiencia del cliente como factores determinantes en el proceso de decisión (Marín, 2016).

Figura 3. *Las 7Ps del retail marketing mix*



Fuente. Elaboración propia a partir de Marín (2016).

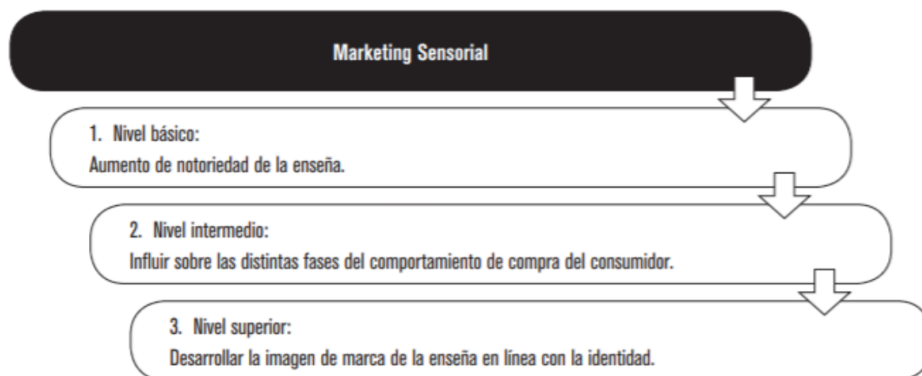
Como bien se ha visto en la figura 3, las 7Ps del retail no sólo consideran aspectos tangibles del producto o la distribución, sino que también integran factores emocionales y sensoriales, como el trato recibido (personas), la ambientación del espacio (evidencia física) o el recorrido del cliente dentro del punto de venta (proceso).

En esta línea, el uso de estímulos sensoriales como fragancias agradables, música adaptada al entorno o texturas suaves no solo influye en cómo se percibe la calidad de un producto o espacio, sino que también puede modificar el comportamiento del consumidor en el punto de venta. En este contexto, Manzano et al. (2012) proponen tres niveles de aplicación del marketing sensorial: un nivel básico enfocado en captar la atención y aumentar el reconocimiento de marca; un nivel intermedio que utiliza estímulos específicos para incidir en el proceso de decisión; y un nivel avanzado, cuyo objetivo es

construir una imagen de marca fuerte y emocionalmente vinculada al consumidor.

Esta clasificación se puede visualizar de manera más clara en la figura 4 que resume los niveles de aplicación del marketing sensorial en función de su profundidad e impacto en la experiencia de compra.

Figura 4. *Niveles de desarrollo del marketing sensorial en el punto de venta*



Fuente. Manzano, et. al., 2012

Asimismo, la eficacia del marketing sensorial se puede analizar desde la perspectiva de la neurociencia del consumidor. Cuando una persona experimenta un estímulo sensorial ya sea un aroma, un color o una textura se activan zonas del cerebro asociadas con la memoria y las emociones. Esto implica que una experiencia sensorial bien diseñada no solo se registra de forma racional, sino que genera una huella emocional más profunda y duradera (Plassmann et al., 2012) Esta es una de las razones por las que muchas marcas logran perdurar en la mente del cliente no solo por lo que ofrecen, sino por lo que le hacen sentir.

En este sentido, cuando los estímulos se combinan de forma intencionada y coherente, no solo se mejora la percepción del producto o del entorno, sino que el propio acto de compra se convierte en una experiencia emocionalmente relevante. Tal y como explican Krishna (2011) y Spence et al. (2014), los sentidos tienen el poder de activar recuerdos, generar estados de ánimo concretos e influir directamente en el comportamiento del consumidor, reforzando así el vínculo emocional con la marca.

Cuando estas experiencias están alineadas con la identidad y los valores de la marca, no solo facilitan la decisión de compra, sino que también refuerzan la fidelización, el recuerdo de marca y el boca a boca positivo. En este sentido, Hultén (2011) destaca que el marketing sensorial actúa como una herramienta clave de diferenciación competitiva, especialmente en mercados donde los productos son similares y la competencia se centra en el precio.

En definitiva, el marketing sensorial no representa sólo una evolución en la forma de comunicar y vender, sino que se consolida como una estrategia capaz de generar experiencias memorables, construir vínculos emocionales y aportar valor sostenido al consumidor.

A continuación, se analizará cómo estas estrategias se implementan de forma concreta en el sector retail.

2.4. Componentes del marketing sensorial

Como se apuntaba en líneas previas, el marketing sensorial parte de la premisa de que los consumidores no solo toman decisiones en función de las características funcionales de los productos, sino también como resultado de los estímulos percibidos a través de los sentidos. Por ello, el marketing sensorial se estructura en torno a cinco pilares fundamentales: la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto.

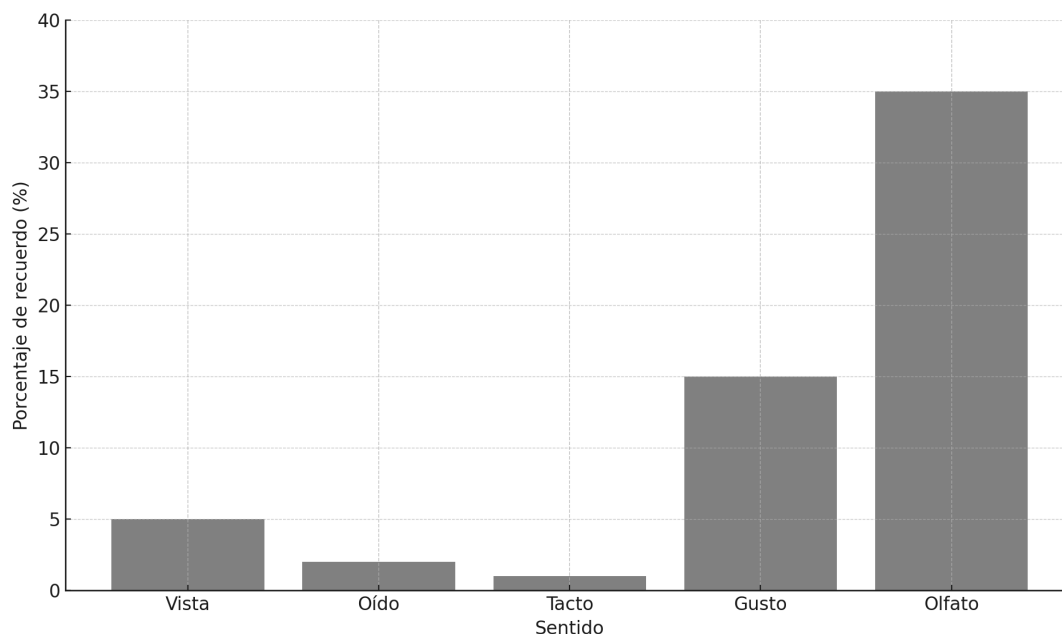
Cada uno de estos sentidos tiene un impacto diferente en la forma en la que el consumidor percibe su entorno, recuerda una marca y genera vínculos emocionales con ella. Mediante la activación estratégica y combinada de varios de estos sentidos, las marcas pueden diseñar experiencias más intensas, memorables y eficaces (Krishna, 2011).

No en vano, diversos autores han evidenciado que no todos los sentidos tienen el mismo peso en la memoria del consumidor. Por ejemplo, Schmitt (1999) destaca que el olfato posee un poder de evocación superior al de otros sentidos, lo que lo convierte en un canal clave para generar emociones y recuerdos duraderos. En esta línea, Moraleta y Cullel (2021) explican que los estímulos olfativos se procesan en el sistema límbico, responsable de las

emociones y la memoria, lo que refuerza su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor y crear experiencias de marca memorables.

A continuación, se presenta la figura 5 que sintetiza el nivel de recuerdo asociado a cada sentido:

Figura 5. *Porcentaje aproximado de recuerdo según el sentido estimulado*



Fuente. Elaboración propia basada en Schmitt (1999)

Como se muestra en la figura 5, el olfato destaca claramente por encima del resto en cuanto a capacidad de recuerdo. Este dato refleja la fuerza que tiene este sentido a la hora de dejar huella en la memoria del consumidor, algo que a menudo pasa desapercibido. Esto se confirma con la afirmación de Schmitt (1999), quien señala que podemos recordar solo el 1 % de lo que tocamos, el 2 % de lo que escuchamos, el 5 % de lo que vemos, el 15 % de lo que degustamos y hasta un 35 % de lo que olemos. Esta diferencia convierte al olfato en uno de los sentidos más potentes desde el punto de vista emocional, ya que permite asociar ciertos aromas con recuerdos, momentos o incluso estados de ánimo.

A continuación, se analizarán individualmente los sentidos que componen el marketing sensorial, prestando atención a sus características, aplicaciones y al

impacto que pueden tener en la experiencia del consumidor. Como ya se ha mencionado anteriormente, el sentido del gusto no se abordará en este trabajo, ya que su aplicación no resulta relevante en el contexto específico de nuestra investigación.

2.4.1. Marketing visual

El sentido de la vista es el más estimulado por las estrategias de marketing, ya que el cerebro humano procesa la información visual de forma rápida y eficiente, influyendo directamente en la percepción, las emociones y las decisiones de compra (Renvoise & Morin, 2007; Braidot, 2008).

Más del 80 % de la información que capta nuestro cerebro tiene un origen visual (Lidstrom, 2005). Este dato muestra la importancia de este sentido en la forma en que percibimos productos, marcas o espacios comerciales.

Según Manzano et al. (2012), el marketing visual se basa en la utilización de estímulos como los colores, las formas, el diseño gráfico, la iluminación o la distribución del espacio, los cuales son interpretados por el consumidor tanto de forma consciente como inconsciente. Estos elementos no solo transmiten información funcional sobre el producto, sino que también generan asociaciones emocionales que pueden influir directamente en la percepción y la decisión de compra.

Dentro de estos recursos visuales, el color destaca por ser uno de los más importantes. De hecho, condiciona la primera impresión que se tiene de una marca o producto y, además, es capaz de evocar sensaciones muy concretas. Por ejemplo, el azul suele asociarse con profesionalidad y confianza, mientras que el rojo transmite dinamismo, urgencia o energía (Guillén et al., 2015; López-Rúa, 2015). Sin embargo, estas asociaciones no siempre son universales, ya que pueden variar en función del contexto cultural, del tipo de producto o del público al que se dirige la marca. Por eso, es fundamental que las empresas seleccionen los estímulos visuales de forma estratégica y adaptada a su entorno.

A continuación, se presenta la figura 6, que resume los significados emocionales más comunes asociados a los colores en marketing:

Figura 6. *Asociaciones psicológicas de los colores en estrategias de marketing sensorial*



Fuente. Elaboración propia a partir de diversos autores.

Además del color, el marketing visual incluye elementos como la tipografía, los logotipos, el diseño del packaging, la disposición del espacio e incluso los recursos audiovisuales en entornos digitales. Todos estos factores contribuyen a construir una experiencia visual coherente y atractiva que refuerza la identidad de la marca.

Cuando se aplica de forma estratégica, lo visual tiene la capacidad de influir directamente en cómo los consumidores perciben una marca, en las emociones que despierta y en la forma en que se graba en su memoria. Como señala Schmitt (2000), este tipo de estímulos no solo informa, sino que también genera respuestas emocionales que favorecen el recuerdo y fortalecen la fidelización. Por ello, prestar atención a cada detalle visual es clave para construir experiencias coherentes y significativas que conecten auténticamente con el consumidor.

2.4.2. Marketing auditivo

Aunque el oído no es el sentido con mayor capacidad de recuerdo, solo retenemos alrededor del 2 % de lo que escuchamos (Schmitt,2000), su importancia en marketing reside en su capacidad de actuar de forma constante e inconsciente. A diferencia de la vista, que puede ser evitada cerrando los ojos, el oído está activo las 24 horas del día y no se puede "apagar", lo que lo convierte en un canal de comunicación sensorial altamente eficaz (Manzano, 2012).

El marketing auditivo se basa en el uso de sonidos, música y otros elementos acústicos para despertar emociones, activar recuerdos y reforzar la identidad de una marca. En contextos comerciales, la música no se elige al azar: su presencia forma parte de una estrategia pensada para influir en la experiencia del cliente. Como señalan Suárez y Gumiel (2012), los estímulos auditivos pueden transformar por completo el ambiente de una tienda, modificar la percepción del tiempo y hasta influir en el comportamiento de compra, muchas veces sin que el consumidor se dé cuenta de ello. Dentro de este ámbito, la música es uno de los elementos más estudiados y utilizados en el marketing auditivo, ya que su tempo, estilo y volumen pueden influir en el estado de ánimo del cliente, su ritmo al moverse por la tienda e incluso el tiempo que permanece en ella (Ramírez et al., 2014). Según Manzano (2012), las melodías rápidas generan un ambiente dinámico que favorece compras más ágiles, mientras que las lentas invitan a una estancia más prolongada y a una mayor interacción con los productos. Cabe señalar, además, que la música debe estar en sintonía con la identidad de la marca y con los gustos del público, ya que una elección inadecuada puede provocar rechazo o incomodidad.

A continuación, la tabla 3 relaciona los distintos géneros musicales con las emociones o conceptos que suelen generar en el consumidor:

Tabla 3. Asociación entre estilos musicales y emociones en el contexto del marketing

Género musical	Emoción generada	Espacio comercial asociado
Jazz	Sofisticación, calma, ambiente íntimo	Tiendas premium, espacios exclusivos
Música barroca	Serenidad, clasicismo, distinción	Boutiques de lujo, ambientes elegantes
Música clásica	Equilibrio, espiritualidad, reflexión	Zonas de descanso o probadores
Pop	Energía, juventud, cercanía	Marcas dirigidas a un público joven y urbano
Rock / Heavy	Fuerza, rebeldía, intensidad	Tiendas de moda alternativa o estilo <i>streetwear</i>

Fuente. Elaboración a partir de diversos autores.

Además de la música, otros sonidos ambientales pueden tener un impacto significativo en la experiencia del consumidor. Ruidos como el de los carritos de la compra, las voces por megafonía o incluso sonidos provenientes del exterior se convierten en parte del entorno acústico que puede influir, positiva o negativamente, en la percepción del cliente (López-Rúa, 2015).

La repercusión del sonido en la mente del consumidor es tan significativa que diversas empresas como Intel, McDonald's o Netflix, han logrado establecer una fuerte identidad auditiva que refuerza la recordación de marca a través de melodías o sonidos breves y distintivos (Zambrano, 2017).

2.4.3. Marketing olfativo

Entre todos los sentidos, el olfato destaca por su fuerte conexión con las emociones y la memoria. Aunque no es de los más utilizados en marketing, numerosos estudios han demostrado su gran potencial para influir en el comportamiento del consumidor (Suárez & Gumiel, 2012). El marketing olfativo

se basa en la utilización de aromas específicos con el objetivo de evocar recuerdos, generar sensaciones agradables y reforzar la identidad de marca.

Según el Sense of Smell Institute (SOSI), mientras que las personas pueden recordar aproximadamente un 50 % de lo que ven después de tres meses, son capaces de retener hasta un 65 % de los olores incluso tras un año (Jiménez-Marín et al., 2019). Esta capacidad se explica por la conexión directa entre el sistema olfativo y el sistema límbico, responsable de la memoria y las emociones (Jeong et al., 2009). Como destacan Goldkuhl y Styvén (2007) esta relación convierte al olfato en un canal muy eficaz para generar recuerdos intensos y asociaciones positivas con las marcas.

Además de su poder para despertar recuerdos y emociones, el olfato también influye en la forma en que las personas perciben el entorno. Mitchell et al. (1995) señalan que determinados aromas pueden modificar el estado emocional del consumidor, generando sensaciones positivas o negativas que afectan directamente su experiencia en el punto de venta. Un aroma agradable, por ejemplo, puede prolongar el tiempo de permanencia en la tienda, mejorar la percepción de calidad del espacio y reforzar el recuerdo de la marca o del establecimiento. En esta misma línea, Morrin y Ratneshwar (2003) destacan que los efectos del aroma no se limitan únicamente al plano emocional, sino que también influyen de forma directa en el comportamiento observable del consumidor.

Estas aportaciones teóricas han sido respaldadas por estudios recientes que confirman el papel del olfato en la experiencia de compra desde la perspectiva del consumidor. Bouzaabia (2014) indicó que una ambientación con fragancias agradables mejora tanto la evaluación del entorno como la percepción de los productos y la calidad del servicio. Asimismo, se observó un aumento en la intención de volver al establecimiento. En esta misma línea, Reguero y Silva (2019) sostuvieron que una integración adecuada del componente olfativo dentro de la estrategia sensorial contribuye significativamente a enriquecer la experiencia de marca y fortalecer el vínculo emocional con el cliente.

A fin de sintetizar los principales efectos del marketing olfativo sobre la percepción y el comportamiento del consumidor, la tabla 4 recoge las áreas más relevantes en las que el aroma puede influir dentro del entorno comercial, detallando sus impactos específicos y las fuentes que los respaldan:

Tabla 4. *Beneficios del marketing olfativo en la experiencia del consumidor*

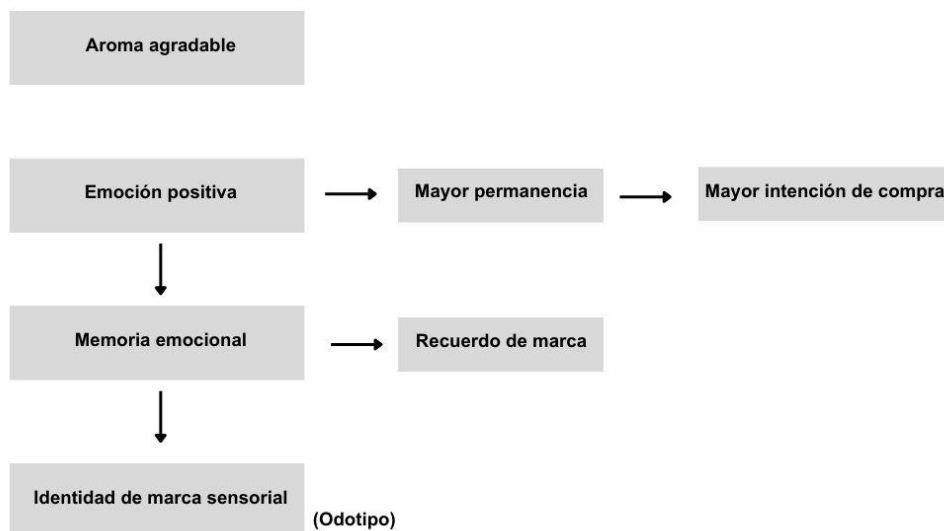
Área de influencia	Efecto del aroma	Fuente
Memoria	Retención de olores superior a estímulos visuales	Jiménez-Marín et al. (2019)
Emoción	Generación de estados emocionales positivos	Mitchel et al. (1995)
Percepción del entorno	Mejora en la evaluación del ambiente y los productos	Bouzaabia (2014)
Comportamiento de compra	Aumento del tiempo de permanencia y de la intención de compra	Morrin y Ratneshwar (2003)
Identidad de marca (odotipo)	Refuerzo del recuerdo y coherencia de marca sensorial	Gallo (2016)

Fuente. Elaboración propia a partir de varios autores

Pero más allá de su influencia sobre la experiencia inmediata de compra, el olfato puede convertirse en un recurso diferenciador clave en la construcción de la identidad de marca. En este sentido, uno de los conceptos más relevantes es el de odotipo, entendido como el equivalente olfativo del logotipo o del audio-logo: un aroma exclusivo y coherente con los valores de la marca que actúa como signo distintivo (Gallo, 2016). Para que el odotipo sea eficaz, debe mantener coherencia con el entorno físico, los productos y la experiencia general que la marca desea proyectar.

A continuación, la figura 7 sintetiza los principales efectos del marketing olfativo sobre la experiencia del consumidor:

Figura 7. *Esquema del impacto del marketing olfativo en el consumidor*



Fuente. Elaboración propia basada en diversos autores

2.4.4. Marketing táctil

En el caso del sentido del tacto, se caracteriza por implicar una interacción directa y voluntaria con el producto, lo que le otorga un papel destacado en el proceso de decisión de compra. A diferencia de otros sentidos como el oído o el olfato, cuya activación suele ser involuntaria, el tacto requiere una participación activa por parte del consumidor. Esta acción deliberada refuerza tanto la conexión emocional como la evaluación cognitiva del objeto percibido, favoreciendo una experiencia más inmersiva y significativa (Manzano et al., 2012).

Pese a que su aplicación en marketing ha sido limitada en comparación con otros sentidos, diversos estudios reconocen el papel clave del tacto en la valoración de la calidad de los productos, el fortalecimiento de la confianza del cliente y su disposición a realizar una compra. Como explican Peck y Wiggins (2006), el tacto no solo permite obtener información racional sobre el producto como su textura, rigidez o temperatura, sino que también incrementa la sensación de control y seguridad durante la experiencia de compra.

Además de su valor informativo, el tacto tiene un efecto psicológico clave: al establecer contacto físico con un objeto, se activa lo que se conoce como sentimiento de propiedad, una sensación inconsciente de apropiación que incrementa la probabilidad de adquirir el producto (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2016). Por esta razón, muchas marcas integran de manera estratégica oportunidades de interacción física como parte de su propuesta de valor. Por ejemplo, en tiendas como Decathlon, los clientes pueden probar bicicletas, máquinas o artículos técnicos antes de comprarlos. Esta experiencia no solo permite verificar la funcionalidad, sino que también fortalece el vínculo emocional con el producto y potencia la decisión de compra.

Por último, la facilidad de acceso al producto también influye en la experiencia táctil. Según López-Rúa (2015), los consumidores tienden a sentirse más atraídos por aquellos artículos que están al alcance del contacto directo, ya que esto genera una mayor percepción de confianza y reduce la incertidumbre durante la compra.

2.5. Marketing sensorial en el sector retail de moda

La industria de la moda se caracteriza por ser un entorno donde lo visual, lo emocional y lo experiencial adquieren un papel protagonista (Kim et al., 2020). Más allá de su función estética o práctica, la moda se ha consolidado como una herramienta de expresión personal. En esta línea, Jackson y Shaw (2000) subrayan la estrecha relación entre moda y estilo de vida, entendido como “la forma en que una persona elige vivir, trabajar, pasar el tiempo y basar sus aspiraciones”. Así, las decisiones de compra en este sector no son casuales, sino que están profundamente conectadas con la identidad y las aspiraciones individuales. Tal como señalan Seock y Lin (2011), “la personalidad del consumidor actual se manifiesta en actividades como la compra y otras formas de consumo”, lo que refuerza la idea de que el acto de comprar moda no responde solo a una necesidad, sino también a un deseo de comunicar y proyectar una imagen personal ante los demás.

Actualmente, la moda mantiene un papel destacado dentro de la economía española. Según el Informe Económico de la Moda en España 2024, el sector alcanzó en 2023 un peso del 2,9 % en el Producto Interior Bruto (PIB), igualando su máximo histórico. Este crecimiento ha ido acompañado de un notable impulso del comercio electrónico, cuyas ventas aumentaron más de un 11 %, representando ya el 22,8 % del gasto total en moda. A nivel global, las previsiones también son positivas: se estima que las ventas de moda y calzado alcanzarán los 1,8 billones de euros en 2026, con un crecimiento anual sostenido superior al 4,5 % (Modaes, 2024).

En este contexto, las tiendas físicas siguen siendo relevantes frente al comercio online ya que permiten al consumidor interactuar con los productos a través de los sentidos. Como señalaron Kim et al. (2020), la tienda física permite ver, tocar, oler e incluso probar el producto, aspectos que no pueden replicarse en el canal online. Esta diferencia resulta especialmente significativa en el sector de la moda, donde la experiencia de compra requiere, en muchos casos, probarse las prendas y apreciar directamente su textura o ajuste antes de tomar una decisión de compra.

Aprovechar este potencial sensorial se ha convertido en una prioridad para las marcas que desean diferenciarse. En este sentido, el marketing sensorial tiene un papel crucial como una solución efectiva para enriquecer la experiencia de compra en tienda, reforzar la identidad de marca y establecer vínculos emocionales más sólidos. Tal como anticipó Kotler (1974) la atmósfera del punto de venta puede diseñarse de forma intencionada para influir en el estado de ánimo, la percepción y el comportamiento del consumidor. Esta concepción ha evolucionado hasta entender la tienda como un escenario sensorial, donde cada estímulo, luz, sonido, aroma o textura cumple una función estratégica para atraer, emocionar y fidelizar al cliente (Jiménez-Marín et al., 2019).

En el caso de la moda, todos los sentidos tienen un papel relevante. Si bien la vista sigue siendo el canal predominante, la música ambiental, la textura de los tejidos, un aroma característico o incluso pequeñas degustaciones en eventos exclusivos pueden enriquecer la experiencia del cliente en tienda. Como sostienen (Bouzas et al., 2011), no se trata únicamente de captar la atención, sino de generar sensaciones que refuercen la imagen de marca y fomenten la fidelización.

En definitiva, el marketing sensorial en el sector de la moda no constituye únicamente una tendencia, sino una herramienta esencial para transformar las tiendas en espacios experienciales, estimular los sentidos del consumidor y fortalecer su relación emocional con la marca.

A partir de los objetivos anteriormente propuestos y de las aportaciones previas en la literatura, se formula la siguiente hipótesis:

H1. Las estrategias de marketing sensorial del grupo Inditex influyen significativamente en la percepción que los consumidores tienen de sus marcas.

Al igual que en la primera hipótesis, lo recogido en la literatura por el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) permite establecer la segunda hipótesis, acompañada de sus correspondientes subhipótesis:

H2. Los estímulos sensoriales influyen significativamente en el proceso de compra del consumidor dentro del punto de venta.

H2.a Los estímulos sensoriales influyen significativamente en la ATENCIÓN del consumidor durante el proceso de compra dentro del punto de venta.

H2.b Los estímulos sensoriales influyen significativamente en el INTERÉS del consumidor durante el proceso de compra dentro del punto de venta.

H2.c Los estímulos sensoriales influyen significativamente en el DESEO del consumidor durante el proceso de compra dentro del punto de venta.

H2.d Los estímulos sensoriales influyen significativamente en la ACCIÓN del consumidor durante el proceso de compra dentro del punto de venta.

3. Diseño de la investigación

En este apartado se explica cómo se ha diseñado la investigación con el objetivo de dar respuesta a las hipótesis planteadas, centradas en analizar de qué manera los estímulos sensoriales influyen por un lado, en la percepción que los consumidores tienen de las marcas del grupo Inditex y, por otro, en su comportamiento de compra dentro del punto de venta, considerando las distintas fases del modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción).

Para ello, se ha optado por un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas como herramienta principal.

A continuación, se detalla la metodología empleada, el tipo de muestreo, los instrumentos utilizados y las técnicas estadísticas aplicadas para el análisis de los resultados.

3.1 Metodología de la investigación

Para llevar a cabo este estudio se ha optado por un enfoque cuantitativo, como se ha mencionado anteriormente, centrado en la realización de encuestas estructuradas a consumidores que hayan visitado recientemente alguna tienda física de las marcas pertenecientes al grupo Inditex.

En cuanto a la elección de los participantes, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra final obtenida fue de N=202 participantes, como se detalla en las líneas siguientes.

3.2. Técnicas de recogida de datos

Para la recogida de datos se empleó, como se ha mencionado en el apartado anterior, una encuesta estructurada como instrumento principal. La encuesta estuvo disponible del 8 al 20 de mayo de 2025 y se difundió a través de redes sociales, contactos personales y entornos universitarios.

El cuestionario estuvo dividido en dos bloques principales. Por un lado, como se observa en el anexo I, el primer bloque recogía datos sobre el perfil de consumo y la marca del grupo Inditex que el encuestado visitaba con mayor frecuencia. El segundo bloque, también incluido en el anexo I y representado

en la tabla 5, incorporaba una adaptación de la escala de Experiencia de marca propuesta por Brakus et al. (2009), centrada en medir la percepción sensorial del consumidor a través de seis afirmaciones.

Cada ítem fue valorado mediante una escala tipo Likert de grado 5.

Tabla 5. *Ítems adaptados de la Escala de Experiencia de Marca*

Nº	Ítem
1	Esta tienda estimula mis sentidos (vista,olfato,...)
2	Encuentro esta tienda interesante desde una perspectiva sensorial
3	Esta tienda se caracteriza por ser capaz de generar un gran impacto visual o impactar en otros aspectos sensoriales
4	Esta tienda cuida su estética
5	Esta tienda no me genera ninguna experiencia sensorial
6	La experiencia asociada a esta marca afecta a mis sentidos

Fuente. Elaboración propia a partir de Brakus et al. (2009).

Por otro lado, se incorporó el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), siguiendo a Wei y Lu (2012), como puede observarse en la tabla 6. Este modelo permitió evaluar el impacto psicológico que provocan las estrategias sensoriales a lo largo del proceso de decisión de compra. Para ello, se diseñaron cuatro bloques, cada uno con preguntas que midieron el grado en que los estímulos sensoriales captan la atención del consumidor, despiertan su interés, generan deseo por el producto y, finalmente, motivan la acción de compra.

Tabla 6. *Ítems basados en el modelo AIDA*

Nº	Fase	Ítem
7	Atención	La tienda captó mi atención desde que entré
8	Atención	El ambiente visual y sensorial me hizo detenerme a observar los productos
9	Interés	El entorno sensorial despertó mi interés por explorar la tienda
10	Interés	Sentí curiosidad por descubrir más productos gracias al ambiente creado
11	Deseo	El ambiente me generó ganas de comprar algún producto
12	Acción	La experiencia sensorial motivó a realizar una compra o a volver próximamente

Fuente. Elaboración propia a partir de Wei y Lu (2012).

Como se apuntaba en líneas previas, tras el diseño y estructuración del cuestionario, y una vez finalizado el periodo de recogida de datos, se alcanzó una muestra total de $N = 202$ participantes, compuesta por usuarios que afirmaron haber visitado recientemente alguna tienda física del grupo Inditex.

A continuación, se muestra en la tabla 7 el perfil demográfico de la muestra, donde se observa una mayor representación de mujeres jóvenes, principalmente en el rango de edad de 18 a 34 años. También se recogen datos sobre la marca de Inditex que visitan con más frecuencia y la periodicidad de dichas visitas.

Tabla 7. Perfil demográfico de la muestra

Categoría	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Género		
Masculino	51	25,2%
Femenino	149	73,8%
Otros	2	1%
Edad		
18-24 años	84	41'6%
25-34 años	74	36'6%
35-44 años	18	8'9%
45-54 años	6	3%
55 años o más	20	9'9%
Marca de Inditex visitada con más frecuencia		
Zara	123	60,9%
Zara Home	7	3,4%
Pull & Bear	22	10,8%
Bershka	15	7,4%
Stradivarius	15	7,4%
Massimo Dutti	12	5,9%
Oysho	3	1,5%
Lefties	5	2,5%
Frecuencia de visita		
Varias veces a la semana	4	2%
Una vez a la semana	15	7,4%
2-3 veces al mes	49	24,3%
Una vez al mes	55	27,2%
Cada 2-3 meses	50	24,8%
Casi nunca o solo 1-2 veces al año	29	14,4%

Fuente. Elaboración propia.

3.3. Técnicas estadísticas

Para el tratamiento y análisis de los datos recopilados a través del cuestionario, se recurrió al uso combinado de dos herramientas estadísticas complementarias.

En primer lugar, se utilizó Microsoft Excel 2021 (versión 18.0) para llevar a cabo el análisis univariante. A través de esta herramienta se identificaron, por ejemplo, qué marcas del grupo Inditex fueron mencionadas con mayor frecuencia y cuál es la periodicidad con la que los consumidores visitan sus tiendas físicas. Además, Excel permitió representar gráficamente estos resultados mediante gráficos circulares y de barras.

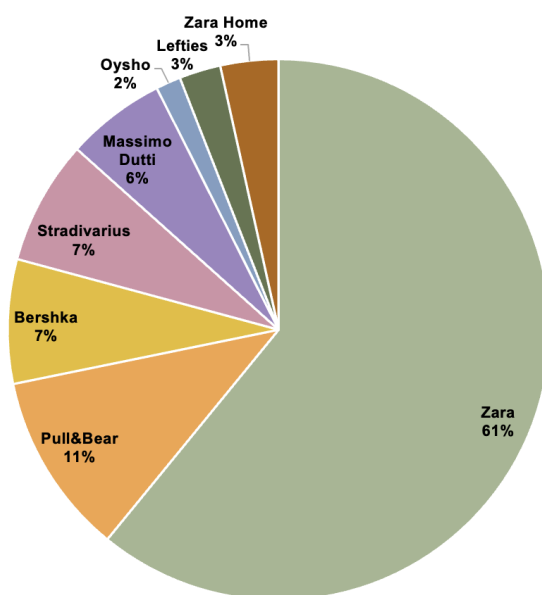
En segundo lugar, para el análisis bivalente se empleó el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0.0). Con el objetivo de aplicar técnicas estadísticas más avanzadas como las correlaciones de Pearson para explorar relaciones entre variables con el objetivo de identificar patrones comunes de comportamiento entre los participantes.

4. Análisis y discusión de los resultados

4.1 Análisis del uso de estrategias sensoriales por parte del grupo Inditex en el punto de venta

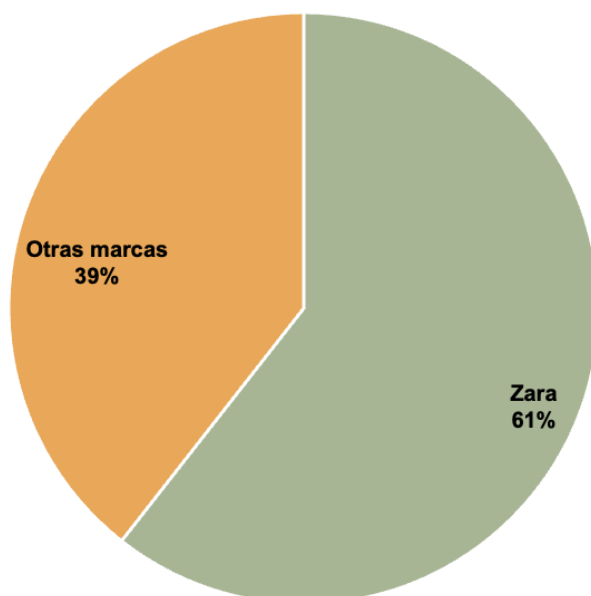
A fin de dar respuesta al objetivo específico 1, se analizaron, mediante gráficos circulares, diversas variables clave a fin de contextualizar el perfil de consumo de los participantes. En primer lugar, se analizó la marca del grupo que fue visitada con mayor frecuencia. Posteriormente, con el objetivo de visualizar de forma más clara el peso específico de Zara respecto al resto de marcas del grupo, en la figura 8 se presenta una comparación entre Zara y el conjunto de las demás enseñas, facilitando así una lectura más directa del predominio de esta marca dentro del grupo.

Figura 8. *Marca del grupo Inditex visitada con mayor frecuencia*



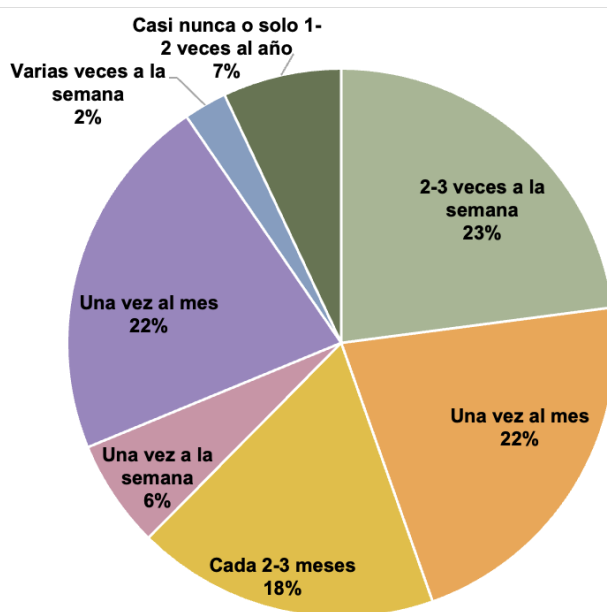
Como se observa en la figura 8, Zara es, con diferencia, la marca más visitada por los encuestados, siendo seleccionada por 123 personas de las 202 que respondieron, lo que representa un 61 % del total. Le siguen Pull&Bear (11 %), Stradivarius (7 %) y Bershka (7 %), mientras que marcas como Oysho, Zara Home y Lefties presentan porcentajes mucho menores, situándose entre el 2 % y el 3 %. Esta concentración refuerza el posicionamiento dominante de Zara dentro del grupo.

Figura 9. Comparativa entre Zara vs la totalidad de marcas



Como puede observarse en la figura 9, se confirma que más de seis de cada diez consumidores encuestados identifican a Zara como su punto de referencia habitual dentro de Inditex, lo que refuerza su liderazgo en la mente del consumidor.

Figura 10. Frecuencia de visita a Zara



En cuanto a la frecuencia de visita, la figura 10 muestra los resultados obtenidos exclusivamente entre las personas que indicaron Zara como la marca del grupo Inditex que visitan con mayor frecuencia. Las opciones más comunes fueron “2-3 veces a la semana” (23 %), “una vez al mes” (22 %) y “cada 2-3 meses” (18 %), lo que sugiere un patrón de consumo habitual pero no intensivo. Solo un pequeño porcentaje (2 %) afirma visitar la tienda varias veces a la semana, mientras que un 7 % lo hace muy ocasionalmente, una o dos veces al año.

Para dar respuesta al objetivo específico 1 (OE1), se utilizó la escala propuesta por Brakus et al. (2009), que permitió medir cómo perciben los consumidores la estimulación sensorial en el punto de venta. Esta escala incluye seis afirmaciones relacionadas con aspectos como el impacto visual, la estética del entorno o la capacidad de la tienda para activar los sentidos.

A partir de las respuestas de los encuestados, se creó una nueva variable, la cuál recogió el valor total otorgado a cada encuestado. Así, se obtuvo una puntuación global sobre 30 puntos que reflejó el nivel general de experiencia sensorial que percibe cada persona.

Con el objetivo de comprobar si existía relación entre la marca más visitada y la percepción sensorial total, se aplicó un análisis de correlación de Pearson, como se muestra en la figura 11.

Figura 11. *Correlación entre la marca más visitada y la experiencia sensorial total*

Correlaciones			
		Marca_mas_visita	Total_Brakus
Marca_mas_visita	Correlación de Pearson	1	,015
	Sig. (bilateral)		,832
	N	202	202
Total_Brakus	Correlación de Pearson	,015	1
	Sig. (bilateral)	,832	
	N	202	202

Como se observa en la figura 11, el coeficiente de correlación fue $r = ,015$, con un valor de significación de $p = ,832$ ($p > 0,05$), por lo que no se puede confirmar el primer objetivo de investigación. Aunque muchos clientes afirmaron que los estímulos sensoriales estaban presentes en la tienda y que contribuían a una experiencia agradable, esta estimulación no parece influir de forma significativa en su decisión de visitarla con mayor frecuencia.

4.2 Influencia de la percepción sensorial en el proceso de decisión del consumidor

Con el propósito de dar respuesta al segundo objetivo específico (OE2), se analizaron las posibles relaciones entre la percepción sensorial del consumidor y las fases del modelo AIDA: atención, interés, deseo y acción. Para ello, se seleccionaron los tres primeros ítems del cuestionario relacionados con la estimulación de los sentidos, todos ellos extraídos de la adaptación de la escala de Brakus et al. (2009).

Dado que los tres primeros ítems del bloque sensorial mostraron correlaciones estadísticamente significativas con todas las fases del modelo AIDA, se consideró que el resto de ítems eran redundantes o problemáticos para el análisis. En concreto, los ítems 4 (“Esta tienda cuida su estética”) y 6 (“La experiencia asociada a esta marca afecta a mis sentidos”) fueron eliminados por solaparse en contenido con los ítems 1 y 2, respectivamente.

Por otro lado, el ítem 5 (“Esta tienda no me genera ninguna experiencia sensorial”) fue descartado debido a que muchos participantes no lo respondieron adecuadamente, posiblemente por tratarse de una formulación en negativo que generaba confusión.

Por tanto, el análisis del objetivo específico 2 se llevó a cabo únicamente con los ítems 1, 2 y 3, al ser los que mostraron mayor claridad y consistencia en los resultados obtenidos.

En la tabla 8 se muestran las correlaciones identificadas a través del coeficiente de Pearson entre las variables consideradas:

Tabla 8. *Relación entre estimulación sensorial percibida y fases del proceso de decisión*

Relación	Coefficiente (r)	p-valor	Decisión
Esta tienda estimula mis sentidos → Fase de atención	,547	<,001	✓
Esta tienda estimula mis sentidos → Fase de interés	,552	<,001	✓
Esta tienda estimula mis sentidos → Fase de deseo	,466	<,001	✓
Esta tienda estimula mis sentidos → Fase de acción	,499	<,001	✓
Encuentro esta tienda interesante desde una perspectiva sensorial → Fase de atención	,575	<,001	✓
Encuentro esta tienda interesante desde una perspectiva sensorial → Fase de interés	,657	<,001	✓
Encuentro esta tienda interesante desde una perspectiva sensorial → Fase de deseo	,542	<,001	✓
Encuentro esta tienda interesante desde una perspectiva sensorial → Fase de acción	,575	<,001	✓
Esta tienda genera un gran impacto visual... → Fase de atención	,573	<,001	✓
Esta tienda genera un gran impacto visual... → Fase de interés	,606	<,001	✓
Esta tienda genera un gran impacto visual... → Fase de deseo	,471	<,001	✓
Esta tienda genera un gran impacto visual... → Fase de acción	,505	<,001	✓

Como podemos observar en la tabla 8, los tres ítems relacionados con la percepción sensorial en el punto de venta mantienen una relación positiva y estadísticamente significativa ($p < ,001$) con cada una de las fases del modelo AIDA: atención, interés, deseo y acción. Esto significa que, cuanto más intensamente percibe el consumidor los estímulos sensoriales dentro de la tienda, mayor es también su nivel de atención hacia el entorno, su interés por los productos, su deseo de compra y, finalmente, su predisposición a actuar, ya sea a través de la compra o la interacción con la marca.

En cuanto a los valores, los coeficientes de correlación de Pearson obtenidos se sitúan entre 0,466 y 0,657, lo que indica una asociación moderada-fuerte entre las variables. Estos resultados reflejan con claridad que la experiencia sensorial no solo influye en las emociones del cliente, sino que también puede condicionar directamente su comportamiento dentro del punto de venta.

Además, en todos los casos, el nivel de significación fue inferior a 0,05, por lo que se confirma que existe una relación clara entre los estímulos sensoriales percibidos y el comportamiento del cliente durante su experiencia de compra, permitiendo así soportar la hipótesis 2 la de investigación, que planteaba la existencia de un vínculo directo entre la estimulación sensorial y la conducta del consumidor en el proceso de compra.

5. Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación ha permitido analizar en profundidad el papel que desempeña el marketing sensorial en el comportamiento del consumidor dentro del contexto del retail de moda, centrándose en las tiendas físicas del grupo Inditex. El estudio se ha centrado en comprender cómo los estímulos sensoriales percibidos en el punto de venta pueden influir en las distintas etapas del proceso de decisión de compra, contribuyendo así a enriquecer la experiencia del cliente y a fortalecer la conexión emocional con la marca.

Con el objetivo de orientar el desarrollo de la investigación, se definieron dos objetivos específicos fundamentales. Por un lado, el primer objetivo (OE1) consistió en identificar si las marcas del grupo Inditex estimulan los sentidos del consumidor en el entorno físico de tienda, es decir, si existe una experiencia sensorial percibida de forma consciente por parte del cliente. Por otro lado, el segundo objetivo (OE2) se centró en analizar si dicha estimulación sensorial tiene un impacto directo y significativo en las fases del proceso de decisión de compra, tal y como las define el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción).

En relación con el primer objetivo (OE1), los resultados obtenidos muestran que los consumidores perciben una experiencia sensorial moderadamente positiva al visitar las tiendas del grupo Inditex. Se observa que la puntuación media alcanzada en la escala sensorial adaptada de Brakus fue de 22 sobre 30, lo cual indica una activación clara, aunque no especialmente intensa, de los sentidos. Además, el análisis comparativo entre marcas reveló que no se observaron diferencias estadísticamente significativas en la percepción sensorial según la marca visitada, lo que sugiere una aplicación relativamente homogénea de las estrategias sensoriales en el conjunto del grupo Inditex.

En cuanto al segundo objetivo (OE2), se comprobó la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre los ítems sensoriales y cada una de las fases del modelo AIDA: atención, interés, deseo y acción. Concretamente, los tres primeros ítems del bloque sensorial mostraron correlaciones positivas con todas las variables de comportamiento analizadas, lo que permite afirmar que

la estimulación sensorial percibida influye directamente en la forma en que el consumidor se relaciona con el entorno de la tienda.

A partir de estos resultados, se refuerza la idea de que el marketing sensorial no solo sirve para generar una percepción agradable en tienda, sino que también influye directamente en cómo las personas se comportan durante el proceso de compra. Además afirma que, cuando los sentidos se activan de forma coherente con el entorno, es más fácil captar la atención del cliente, despertar su interés por los productos, generar deseo y, finalmente, motivar una acción como la compra o la visita repetida.

Por tanto, puede decirse que el marketing sensorial es una herramienta clave a la hora de diseñar experiencias de compra más atractivas, memorables y con un componente emocional más fuerte.

A partir de los principales hallazgos obtenidos en este trabajo, se recogen en la tabla 9 algunas implicaciones prácticas junto con propuestas de mejora que podrían aplicarse en el entorno del retail de moda.

Tabla 9. Implicaciones gerenciales derivadas del estudio

Resultado de la investigación	¿Qué implica? (Interpretación)	Acción recomendada (Implicación gerencial)
La percepción sensorial general es moderadamente positiva en las tiendas del grupo Inditex	Las estrategias sensoriales están presentes, pero aún pueden intensificarse para ser más emocionales	Diseñar campañas sensoriales temporales vinculadas a momentos del año, como “Sensaciones de otoño” o “Verano en calma”, en las que se adapte el ambiente de la tienda con pequeños cambios dependiendo de la estación.
No hay diferencias significativas por marca en la experiencia sensorial	Todas las tiendas transmiten sensaciones similares, lo que puede hacer que el cliente no perciba una personalidad clara de marca	Introducir una pequeña experiencia sensorial vinculada al ritual de compra que varíe según la marca.
Los estímulos sensoriales se relacionan con las fases de atención, interés, deseo y acción	El marketing sensorial no solo decora el espacio, sino que impacta en la conducta de compra del cliente	Aprovechar esta relación para potenciar zonas calientes de la tienda.

A partir de los resultados obtenidos y resumidos en la tabla 9, se proponen una serie de recomendaciones orientadas a mejorar la experiencia sensorial en las tiendas del grupo Inditex. Estas sugerencias han sido planteadas desde una perspectiva realista y creativa, con el objetivo de aportar ideas aplicables y que permitan generar una conexión más profunda con los consumidores en el entorno físico de venta.

En primer lugar, y teniendo en cuenta que los resultados reflejan una experiencia sensorial percibida como moderadamente positiva pero poco memorable, se sugiere reforzar las campañas sensoriales aprovechando los distintos momentos del año. Aunque las tiendas ya cuentan con una ambientación cuidada, no siempre logran transmitir una emoción clara o diferenciadora. Por ello, se plantea diseñar campañas temáticas estacionales, como “Sensaciones de otoño” o “Verano en calma”, en las que se adapten elementos como la música, la fragancia ambiental, la iluminación o los recursos visuales para crear una atmósfera coherente con el estado de ánimo del

consumidor en cada temporada. Este tipo de acciones no implican grandes inversiones, pero pueden generar una experiencia más envolvente y emocional si se aplican de forma estratégica.

En segundo lugar, considerando que no se han detectado diferencias significativas entre marcas en cuanto a la experiencia sensorial percibida, resulta clave trabajar en la diferenciación sensorial por marca. Cada marca del grupo tiene una personalidad propia, pero esta no siempre se refleja claramente en el entorno físico. Por ello, se propone incorporar pequeños gestos sensoriales distintivos que refuercen la identidad de cada una de estas. Por ejemplo, en Stradivarius se podría incluir un breve mensaje de voz al entrar en los probadores, en tono cercano, con frases como “¿Qué te vas a probar hoy?” que conecten con su público joven y espontáneo. En Oysho, se podría activar una nota aromática característica al cruzar la entrada como parte de su ritual de bienvenida, mientras que en Massimo Dutti se podría mejorar la zona de probadores con sillones de texturas suaves y una fragancia sofisticada, en línea con su imagen premium. Estos pequeños detalles sensoriales, aunque sencillos, pueden ser clave para que el cliente recuerde la visita y asocie cada tienda con una experiencia única.

Finalmente, tras constatar que los estímulos sensoriales guardan una relación directa con el comportamiento del consumidor, específicamente con la atención, el interés, el deseo y la acción, se recomienda potenciar zonas estratégicas de la tienda mediante experiencias sensoriales específicas. En lugar de limitarse a ambientar el espacio de forma general, se trata de introducir estímulos puntuales que sorprendan o inviten a interactuar, generando un recuerdo más duradero.

Por ejemplo, en la entrada de la tienda se podría instalar una proyección en movimiento sobre el suelo o las paredes, vinculada a la campaña o colección vigente, que llame la atención del cliente desde el primer momento. En los probadores, más allá de mejorar la iluminación, se podría ofrecer una opción de luz personalizada con modos adaptados al momento del día (día, noche, evento), ayudando al cliente a visualizar mejor cómo quedará su look según el contexto.

Además, en los puntos calientes de la tienda , como espejos, pasillos o zonas de espera, se podrían introducir mensajes motivadores o divertidos que aparezcan aleatoriamente, como “Ese look va contigo” o “Hoy es tu día”, con el fin de generar una sonrisa y fortalecer el vínculo emocional con la marca. Estas acciones sensoriales, aunque sencillas, tienen el potencial de generar una experiencia mucho más emocional y personal, ayudando a reforzar el vínculo del cliente con la marca sin necesidad de grandes inversiones.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como toda investigación, este estudio no está exento de limitaciones, que serán líneas para futuras investigaciones. En primer lugar, al tratarse de un trabajo de fin de grado, se optó por un enfoque principalmente exploratorio y descriptivo. Esto implicó que, si bien se plantearon hipótesis y relaciones entre variables, estas fueron de carácter amplio y generalista, sin llegar a aplicar un modelo explicativo que permitiera profundizar en las relaciones causales entre variables.

Del mismo modo, el estudio de las relaciones entre los estímulos sensoriales y las marcas podría haberse desarrollado más en profundidad mediante el uso de técnicas estadísticas más avanzadas. Aunque en un principio se valoró la posibilidad de aplicar un análisis multivariante y una segmentación por clústeres, finalmente se optó por un enfoque más sencillo, acorde con los recursos y objetivos de un trabajo de estas características. Esto significa que el análisis se centró en estudiar relaciones simples entre variables, sin llegar a observar cómo interactúan todos los estímulos sensoriales de forma conjunta ni a identificar grupos de consumidores según su percepción sensorial.

El uso de estas herramientas más complejas (como regresiones múltiples o análisis de conglomerados) habría permitido una visión más profunda y segmentada del comportamiento del consumidor, y se plantea como una línea interesante para futuras investigaciones en este ámbito.

En cuanto a posibles líneas de investigación, una primera propuesta sería evaluar el nivel de consciencia del consumidor frente a las estrategias sensoriales aplicadas en tienda, así como sus preferencias, nivel de agrado o rechazo y reacciones espontáneas ante los distintos tipos de estímulo. Esto permitiría entender no sólo qué sensaciones se perciben, sino cómo se interpretan y con qué nivel de atención o recuerdo se vinculan a la marca.

Además, sería interesante explorar la aplicación del marketing sensorial en colaboraciones intersectoriales, como las joint ventures entre marcas de moda y sectores premium de la gastronomía. Por ejemplo, se podría analizar el impacto que tendría un evento experiencial organizado por Inditex en

colaboración con una marca de vino, donde el cliente pudiera probar una copa mientras descubre una nueva colección en un entorno multisensorial. Este tipo de experiencias, que combinan moda, gusto y exclusividad, permitirían estudiar si incorporar el sentido del gusto; habitualmente excluido del retail textil; genera mayor implicación emocional o mejora el recuerdo de marca.

Esta línea de trabajo abriría además nuevas posibilidades para el desarrollo de experiencias diferenciadoras, especialmente en marcas del grupo orientadas a un público más elitista, como Massimo Dutti o Zara Home, donde el diseño de ambientes premium cobra especial relevancia.

7. Referencias bibliográficas

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Bañeres, M. C. (2008). Ergonomía sensorial en el punto de venta (y II). Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2519683>
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bouzaabia, R. (2014). The Effect of Ambient Scents on Consumer Responses: Consumer Type and His Accompaniment State as Moderating Variables. *International Journal Of Marketing Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n1p155>
- Bouzas, D. G., Barrie, C. A., & Serra, T. (2011). *Márketing olfatorio: el olor de los deseos*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3428757>
- Braidot, N. (2008). *Neuromanagement*. Ediciones Granica S.A.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Casals, E. E. I. (2014). Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. *COMeIN*, 38. <https://doi.org/10.7238/c.n38.1479>
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française Du Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/312900814_Le_marketing_sensoriel_la_quete_de_l_integration_theorique_et_manageriale
- Gallo, S. M. (2016). Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra. En *Revista Mediterránea de Comunicación eBooks* (pp. 293-313). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5664953>
- Goldkuhl, L., & Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal Of Marketing*, 41(11/12), 1297-1305. <https://doi.org/10.1108/03090560710821189>

- Guillén, M. J. Y., Gumiel, C. G., Jiménez, S. M., & Suárez, M. G. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. *Distribución y Consumo*, 25(138), 39.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5233511>
- Hardy, T., Schmitt, B., & Simonson, A. (1999). Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. *Design Issues*, 15(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1511791>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- IBM Corp. (2024). *IBM SPSS Statistics for Windows* (Versión 30.0) [Software]. IBM. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>
- Informe económico de la moda 2024. (s. f.).
<https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2024/informeeconomico/>
- Jackson, T., & Shaw, D. (2000). *Mastering Fashion Buying and Merchandising Management*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA50143626>
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping. *Internet Research*, 19(1), 105-124.
<https://doi.org/10.1108/10662240910927858>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kim, J., Kim, M., Yoo, J., & Park, M. (2020). Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 49(3), 421-445. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2019-0353>
- Kotler, P. (1974). *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*.
<https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/atmospherics-as-a-marketing-tool>
- Krishna, A. (2011). 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>
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Grupo Planeta (GBS).
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. Kogan Page Publishers.
- López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *ENTRAMADO*, 5(1), 6-17.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Entramado/2009/vol5/no1/1.pdf>
- López-Rua, M. de G. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación.
<https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Marín, G. J. (2016). *Merchandising & retail: comunicación en el punto de venta*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=658384>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A Managerial Approach*.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal Of Consumer Research*, 22(2), 229.
<https://doi.org/10.1086/209447>
- Microsoft Corporation. (2021). *Microsoft Excel* (Versión 2021) [Software]. Microsoft. <https://www.microsoft.com>
- Modaes. (2025, 28 abril). La moda copa casi el 20% de los grandes retailers del mundo, según Deloitte. *Modaes*.
<https://www.modaes.com/back-stage/la-moda-copa-casi-el-20-de-los-grandes-retailers-del-mundo-segun-deloitte>
- Moral, M. M., & Alles, M. T. F. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, 14, 237-251.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4767891>

- Moraleda, I. J. M., & Cullel, A. M. (2021). aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Vivat Academia*, 301-319.
<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1353>
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal Of Marketing Research*, 40(1), 10-25.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.10.19128>
- Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Redalyc.org.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal Of Marketing*, 70(4), 56-69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.56>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Economic cycles and trends*. Recuperado 5 de mayo de 2025, de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal Of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Ramírez, C. M. G., Puertas, M. A. M., & Becerra, T. G. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento y Gestión: Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 37, 214-254. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n37/n37a09.pdf>
- Reguero, M. L., & Silva, F. G. E. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5453>
- Renvoise, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. HarperCollins Leadership.
- Roberto Manzano, Serra, T., & Gavilan, D. (2019, 6 mayo). Márketing sensorial: directo a las emociones. *Insights ie univerisity*. Recuperado 26 de abril de 2025, de <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/marketing-sensorial-directo-a-las-emociones/>
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria: teoría y práctica*. McGraw-Hill.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster.
- Seock, Y., & Lin, C. (2011). Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 39(2), 94-113. <https://doi.org/10.1108/09590551111109067>
- Sixto-García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: a Multisensory perspective. *Psychology And Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 22(122), 30-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3906035>
- Wei, P., & Lu, H. (2012). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers In Human Behavior*, 29(1), 193-201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- Zambrano, R. I. (2017). Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 15, 47-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6318741>

8. Anexos

Anexo I - Cuestionario utilizado en la investigación

Cuestionario sobre la experiencia sensorial en tiendas del grupo Inditex

¡Hola!

En el marco de mi Trabajo de Fin de Grado del Grado en Marketing en la Universidad Europea de Valencia, estoy realizando una investigación sobre la experiencia de compra en tiendas físicas del grupo Inditex.

Si eres usuario/a de alguna de sus marcas como Zara, Stradivarius, Massimo Dutti, Bershka, Pull & Bear, Zara Home, Oysho o Lefties me encantaría contar con tu colaboración.

Contestar este cuestionario no te llevará más de 2 minutos. Tu participación es completamente voluntaria, y todas tus respuestas serán anónimas y confidenciales.

Los datos recogidos se utilizarán exclusivamente con fines académicos, cumpliendo con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD 2016/679) y la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

¡Muchísimas gracias por tu ayuda!

* Indica que la pregunta es obligatoria

2. ¿Has visitado algunas de las siguientes tiendas físicas del grupo Inditex durante el último año? *

ZARA

PULL&BEAR

Massimo Dutti

BERSHKA

STRADIVARIUS

lefties

OYSHO

ZARA HOME

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

Datos demográficos

3. 1. Género: *

Marca solo un óvalo.

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otros

4. 2. Edad: *

Marca solo un óvalo.

☐ 18-24 años

☐ 25-34 años

☐ 35-44 años

☐ 45-54 años

☐ 55 años o más

Tienda más visitada

1. Marca de Inditex que visita con más frecuencia: *

Marca solo un óvalo.

☐ Zara

☐ Zara Home

☐ Pull & Bear

☐ Bershka

☐ Stradivarius

☐ Massimo Dutti

☐ Oysho

☐ Lefties

6. 2. ¿Con qué frecuencia visitas la tienda física del grupo Inditex que seleccionaste anteriormente? *

Marca solo un óvalo.

☐ Varias veces a la semana

☐ Una vez a la semana

☐ 2-3 veces al mes

☐ Una vez al mes

☐ Cada 2-3 meses

☐ Casi nunca o solo 1-2 veces al año

Experiencia sensorial en tienda

A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones relacionadas con tu experiencia sensorial en la tienda del grupo Inditex que seleccionaste como la que visitas con más frecuencia.

Por favor, responde pensando únicamente en esa tienda, valorando tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada frase, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

7. 1. Esta tienda estimula mis sentidos (vista, oído, olfato, tacto). *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
Tota	☐	☐	☐	☐
	Totalmente de acuerdo			

8. 2. Encuentro esta tienda interesante desde una perspectiva sensorial. *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
Tota	☐	☐	☐	☐
	Totalmente de acuerdo			

6/7/23, 21:33

Cuestionario sobre la experiencia sensorial en tiendas del grupo Inditex

3. 1. Género: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otros

4. 2. Edad: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18-24 años
- ☐ 25-34 años
- ☐ 35-44 años
- ☐ 45-54 años
- ☐ 55 años o más

Tienda más visitada

5. 1. Marca de Inditex que visita con más frecuencia: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Zara
- ☐ Zara Home
- ☐ Pull & Bear
- ☐ Bershka
- ☐ Stradivarius
- ☐ Massimo Dutti
- ☐ Oysho
- ☐ Lefties

9. 3. Esta tienda se caracteriza por generar un gran impacto visual u otros estímulos sensoriales. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

10. 4. Esta tienda cuida mucho su estética. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

11. 5. Esta tienda no me genera ninguna experiencia sensorial. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

12. 6. La experiencia asociada a esta marca afecta a mis sentidos. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

6/7/23, 21:33

Cuestionario sobre la experiencia sensorial en tiendas del grupo Inditex

6. 2. ¿Con qué frecuencia visitas la tienda física del grupo Inditex que seleccionaste anteriormente? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Varias veces a la semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ 2-3 veces al mes
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Cada 2-3 meses
- ☐ Casi nunca o solo 1-2 veces al año

Experiencia sensorial en tienda

A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones relacionadas con tu experiencia sensorial en la **tienda del grupo Inditex que seleccionaste como la que visitas con más frecuencia**.

Por favor, responde pensando únicamente en esa tienda, **valorando tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada frase**, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

7. 1. Esta tienda estimula mis sentidos (vista, oído, olfato, tacto). *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

8. 2. Encuentro esta tienda interesante desde una perspectiva sensorial. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Impacto en el proceso de compra

En las siguientes afirmaciones se analiza cómo el entorno sensorial pudo influir en tu proceso de compra. A continuación, encontrarás una serie de frases relacionadas con la **tienda del grupo Inditex que indicaste como la que visitas con más frecuencia**.

Por favor, responde pensando únicamente en esa tienda, **valorando tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una**, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

13. 7. La tienda captó mi atención desde que entré. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

14. 8. El ambiente visual y sensorial me hizo detenerme a observar los productos. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

15. 9. El entorno sensorial despertó mi interés por explorar la tienda. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

16. 10. Sentí curiosidad por descubrir más productos gracias al ambiente creado. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5
Tota	☐	☐	☐	☒	☐
Totalmente de acuerdo					

17. 11. El ambiente me generó ganas de comprar algún producto. *

Esta pregunta hace referencia a si el ambiente te generó ganas de comprar, aunque no lo hayas hecho necesariamente.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5
Tota	☐	☐	☐	☒	☐
Totalmente de acuerdo					

18. 12. La experiencia sensorial me motivó a realizar una compra. *

Marca solo un óvalo.

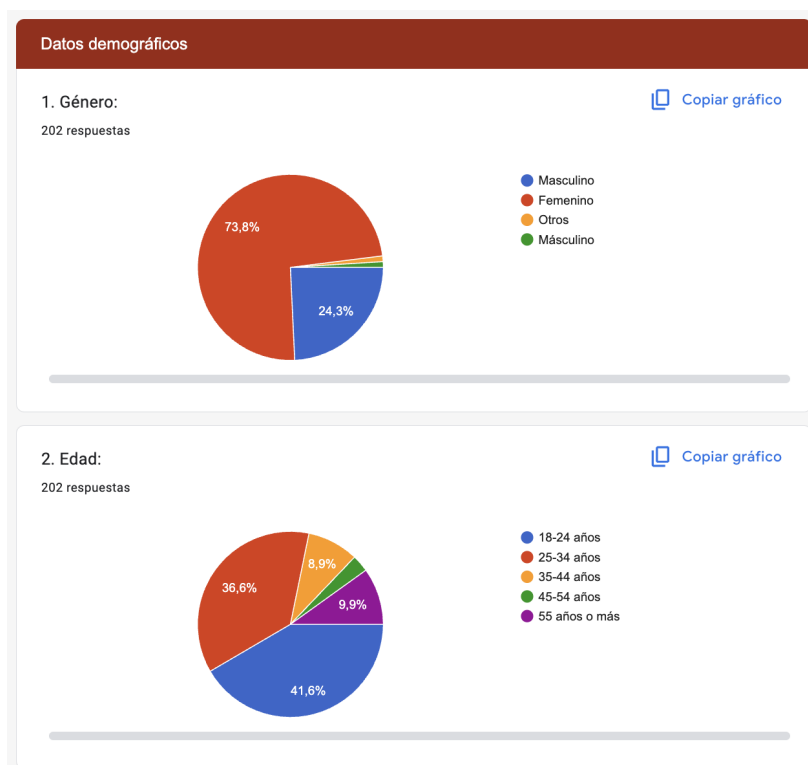
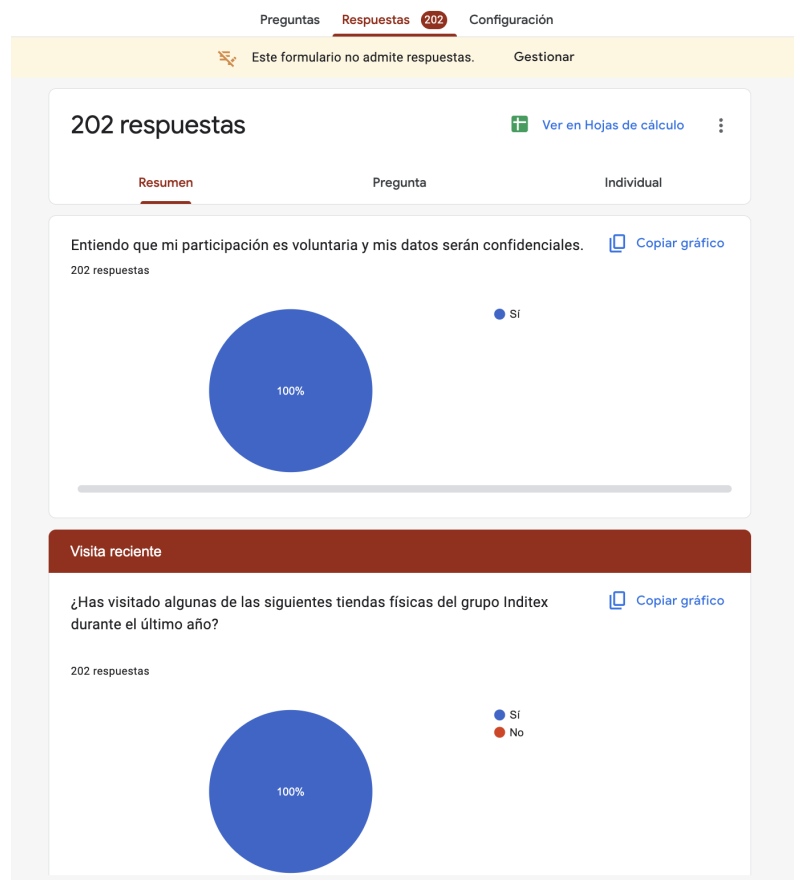
	1	2	3	4	5
Tota	☐	☐	☐	☒	☐
Totalmente de acuerdo					

19. 13. La experiencia sensorial me dejó con ganas de volver próximamente. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5
Tota	☐	☐	☐	☒	☐
Totalmente de acuerdo					

Anexo II - Resultados del cuestionario

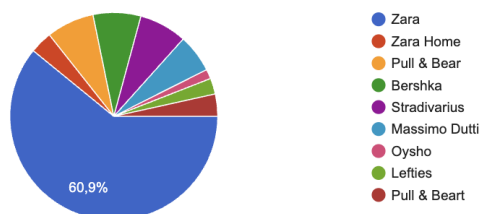


Tienda más visitada

1. Marca de Inditex que visita con más frecuencia:

[Copiar gráfico](#)

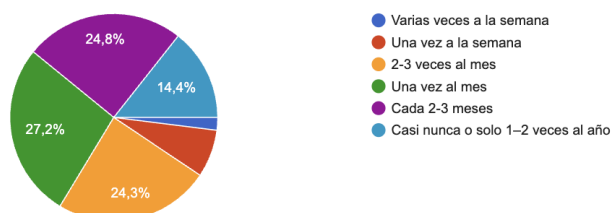
202 respuestas



2. ¿Con qué frecuencia visitas la tienda física del grupo Inditex que seleccionaste anteriormente?

[Copiar gráfico](#)

202 respuestas

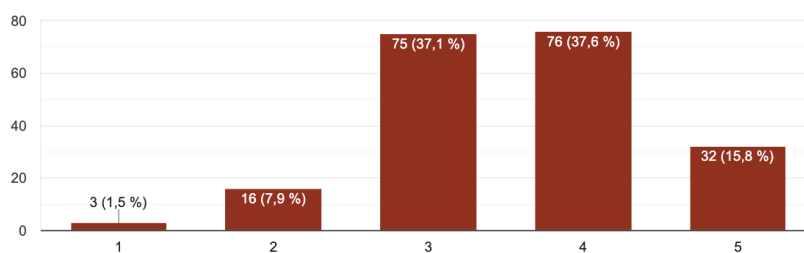


Experiencia sensorial en tienda

1. Esta tienda estimula mis sentidos (vista, oído, olfato, tacto).

[Copiar gráfico](#)

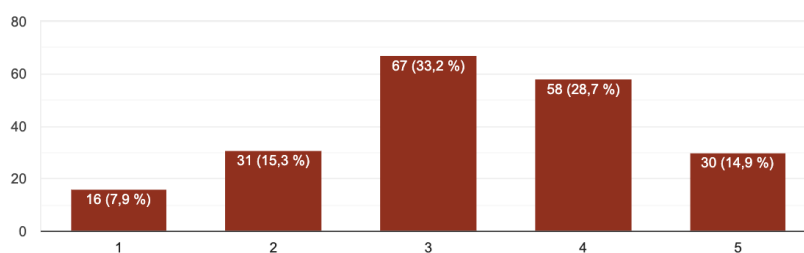
202 respuestas



2. Encuentro esta tienda interesante desde una perspectiva sensorial.

[Copiar gráfico](#)

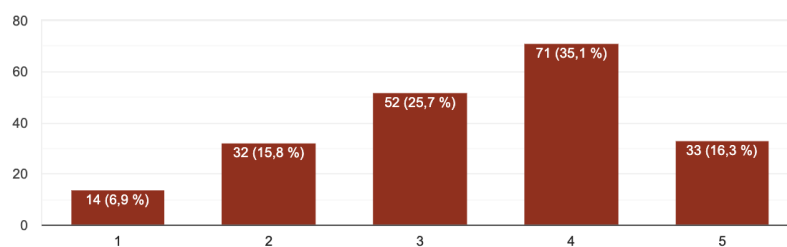
202 respuestas



3. Esta tienda se caracteriza por generar un gran impacto visual u otros estímulos sensoriales.

 Copiar gráfico

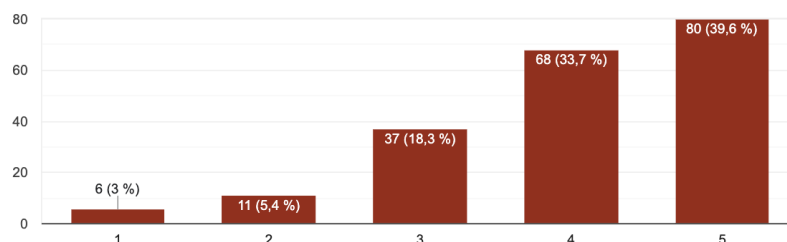
202 respuestas



4. Esta tienda cuida mucho su estética.

 Copiar gráfico

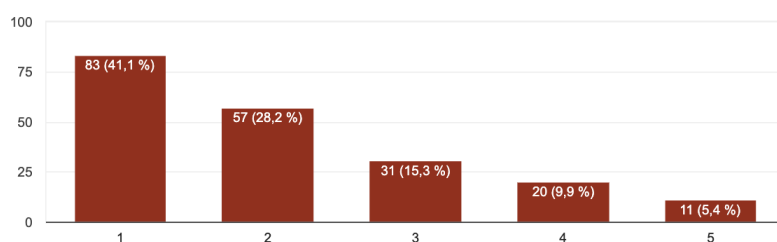
202 respuestas



5. Esta tienda **no** me genera ninguna experiencia sensorial.

 Copiar gráfico

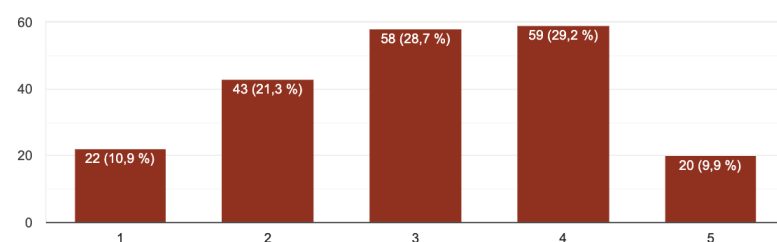
202 respuestas



6. La experiencia asociada a esta marca afecta a mis sentidos.

 Copiar gráfico

202 respuestas

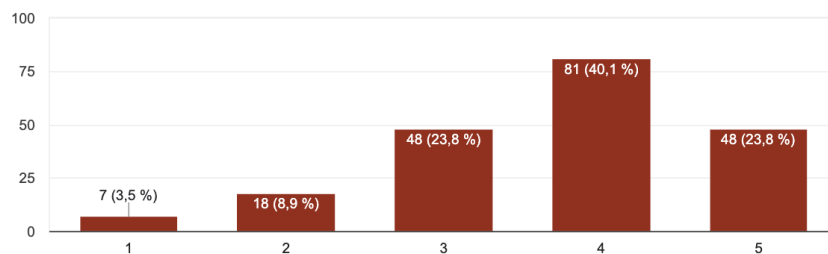


Impacto en el proceso de compra

7. La tienda captó mi atención desde que entré.

[Copiar gráfico](#)

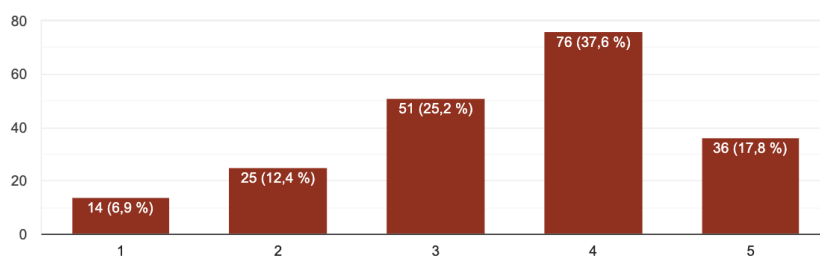
202 respuestas



8. El ambiente visual y sensorial me hizo detenerme a observar los productos.

[Copiar gráfico](#)

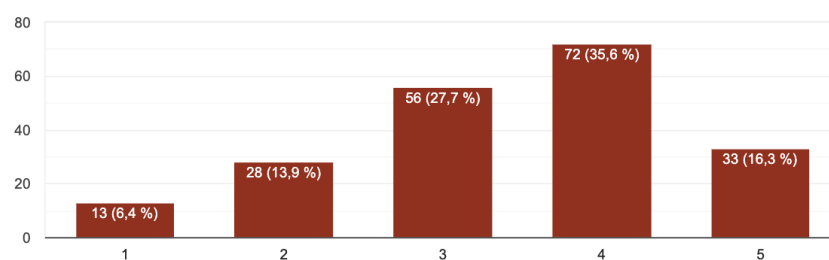
202 respuestas



9. El entorno sensorial despertó mi interés por explorar la tienda.

[Copiar gráfico](#)

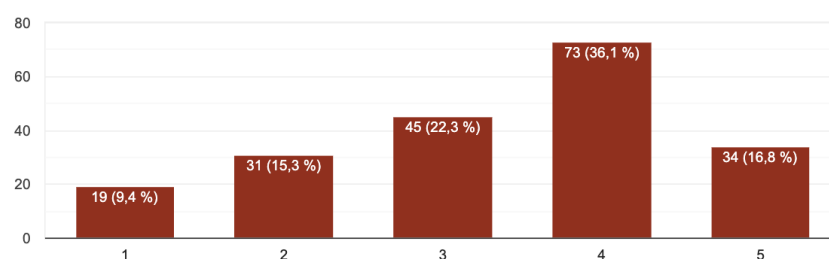
202 respuestas



10. Sentí curiosidad por descubrir más productos gracias al ambiente creado.

[Copiar gráfico](#)

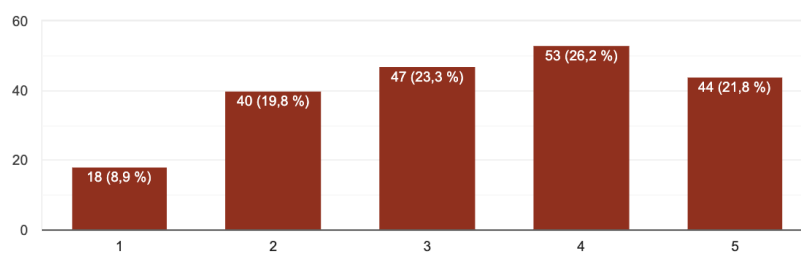
202 respuestas



11. El ambiente me generó ganas de comprar algún producto.

[Copiar gráfico](#)

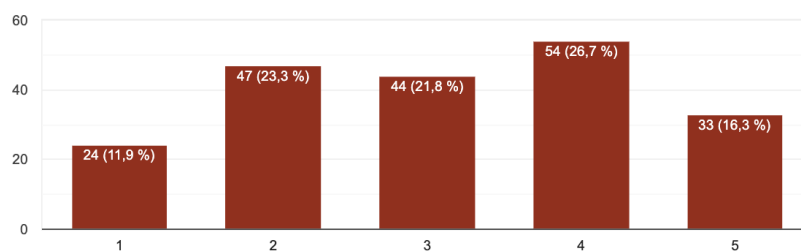
202 respuestas



12. La experiencia sensorial me motivó a realizar una compra.

[Copiar gráfico](#)

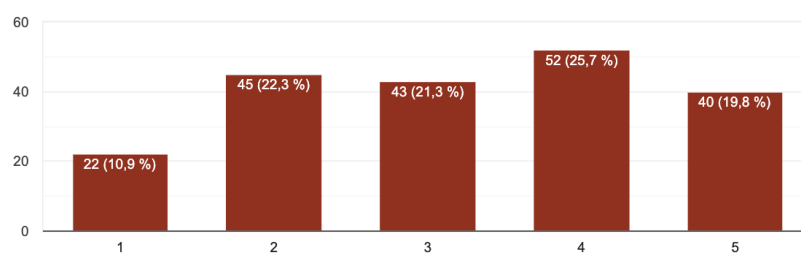
202 respuestas



13. La experiencia sensorial me dejó con ganas de volver próximamente.

[Copiar gráfico](#)

202 respuestas



Anexo III - Resultados estadísticos (SPSS)

		Correlaciones							
		suma_atencion	suma_interes	motivacion_compra	ganas_volver	Cuida_estetica	Impacto_visual	Tienda_interesante	Sentidos_estimula
suma_atencion	Correlación de Pearson	1	,799**	,666**	,640**	,566**	,573**	,575**	,547**
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202
suma_interes	Correlación de Pearson	,799**	1	,758**	,722**	,553**	,606**	,657**	,552**
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202
motivacion_compra	Correlación de Pearson	,666**	,758**	1	,767**	,414**	,471**	,542**	,466**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202
ganas_volver	Correlación de Pearson	,640**	,722**	,767**	1	,448**	,505**	,575**	,499**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202
Cuida_estetica	Correlación de Pearson	,566**	,553**	,414**	,448**	1	,539**	,468**	,365**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202
Impacto_visual	Correlación de Pearson	,573**	,606**	,471**	,505**	,539**	1	,647**	,562**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202
Tienda_interesante	Correlación de Pearson	,575**	,657**	,542**	,575**	,468**	,647**	1	,619**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202
Sentidos_estimula	Correlación de Pearson	,547**	,552**	,466**	,499**	,365**	,562**	,619**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	202	202	202	202	202	202	202	202

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).