Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN RETAIL DE MODA

Autor: Marta Martínez Ciriza
Director: Javier Morales Mediano

MADRID | mayo 2026

RESUMEN

El presente trabajo analiza el papel del marketing sensorial en la construcción del valor percibido de marca en el sector del retail de moda. A partir de una revisión de la literatura, se examina cómo los estímulos visual, táctil, olfativo y auditivo, junto con la emoción generada en el punto de venta, contribuyen a la formación del valor percibido de marca y, a su vez, a la intención de compra del consumidor.

Para contrastar el modelo, se realizó una encuesta a 150 consumidores con experiencia reciente en tiendas físicas de moda, cuyos datos fueron analizados mediante regresión lineal múltiple y segmentación por clustering *K-means*. Los resultados confirman que la identidad visual del entorno comercial y, especialmente, la emoción generada en tienda son los factores con mayor influencia sobre el valor percibido de marca, mientras que el aroma y la música no alcanzan significación estadística. Asimismo, el valor percibido de marca influye positivamente en la intención de compra.

El análisis de clustering complementario identifica tres perfiles de consumidor: el escéptico sensorial, el explorador de producto y el consumidor experiencial, con sensibilidades sensoriales y comportamientos de compra distintos. En conjunto, los resultados evidencian que una gestión estratégica e integrada de los estímulos sensoriales en el entorno comercial puede reforzar la identidad de marca, generar vínculos emocionales con el consumidor y aumentar su predisposición a la compra.

Entre las implicaciones prácticas para las empresas, destacan la explotación deliberada de la experiencia táctil como ventaja competitiva frente al canal digital, y el desarrollo de estrategias diferenciadas por perfil de consumidor, que van desde acciones de fidelización funcional para los consumidores que acuden por hábito hasta experiencias multisensoriales en tienda y activaciones digitales para los consumidores experienciales.

Palabras clave: marketing sensorial; valor percibido de marca; intención de compra; retail de moda; comportamiento del consumidor; identidad de marca; estímulos sensoriales.

ABSTRACT

This paper examines the role of sensory marketing in building perceived brand value in the fashion retail sector. Drawing on a review of the literature, it analyses how visual, tactile, olfactory and auditory stimuli, together with the emotion generated at the point of sale, contribute to the formation of perceived brand value and, in turn, to consumer purchase intention.

To test the model, a survey was conducted with 150 consumers with recent experience in physical fashion stores, and the data were analysed using multiple linear regression and K-means clustering. The results confirm that the visual identity of the retail environment and, above all, the emotion generated in store are the strongest predictors of perceived brand value, while scent and music do not reach statistical significance. Perceived brand value also positively influences purchase intention.

The complementary clustering analysis identifies three consumer profiles: the sensory sceptic, the product explorer and the experiential consumer with markedly different sensory sensitivities and shopping behaviours. Overall, the findings suggest that a strategic and integrated management of sensory stimuli in the retail environment can reinforce brand identity, generate emotional bonds with the consumer and increase their propensity to purchase.

In terms of practical implications, the deliberate exploitation of tactile experience as a competitive advantage over the digital channel stands out, as does the development of differentiated strategies by consumer profile, ranging from functional loyalty actions for habit-driven shoppers to multisensory in-store experiences and digital activations for experiential consumers.

Keywords: Sensory marketing; Perceived value; Purchase intention; Fashion retail; Consumer behaviour; Brand identity; Sensory stimuli.

Contenido

CAPÍTULO I. Introducción 6

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA 6

1.2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 6

1.3. METODOLOGÍA 7

1.4. ESTRUCTURA 8

CAPÍTULO II. Marco Teórico 10

2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL 10

2.2. MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR MODA 11

2.3. IDENTIDAD VISUAL 12

2.4 TEXTURA, AROMA Y MÚSICA: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES 13

2.4.1 La textura y la experiencia táctil 13

2.4.2 El aroma y el marketing olfativo 13

2.4.3 La música y el marketing auditivo 14

2.5 EMOCIÓN Y EL MODELO S-O-R 15

2.6 VALOR PERCIBIDO DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA 16

2.7 ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN SENSORIAL Y MODELO CONCEPTUAL 17

CAPÍTULO III. Análisis Empírico 19

3.1 METODOLOGÍA 19

3.1.1 Contexto del estudio 19

3.1.2 Recolección de datos y descripción de la muestra 19

3.1.3 Descripción de las variables 20

3.1.4 Herramientas de análisis 21

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS 22

3.2.1 Validación de los constructos y análisis descriptivo 22

3.2.2 Análisis de la influencia de los estímulos sensoriales en el valor percibido de marca 24

3.2.3 Análisis de la relación entre valor percibido de marca e intención de compra 26

3.2.4 Análisis de perfiles de consumidores 27

CAPÍTULO IV. Discusión y respuesta a las preguntas de investigación 29

CAPÍTULO V. Conclusiones 32

5.1 IMPLICACIONES PARA EMPRESAS DE MODA 32

5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO 32

5.3 LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN 33

Bibliografía **35**

Anexos **39**

ANEXO I. ENCUESTA 39

ANEXO II. RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA ENCUESTA 41

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Marta Martínez Ciriza estudiante de E2 inglés de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor: un análisis empírico en retail de moda", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
6. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
7. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
8. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 02/06//2026 Firma: MARTINEZ CIRIZA MARTA - 16644567L Firmado digitalmente por MARTINEZ CIRIZA MARTA - 16644567L Fecha: 2026.06.03 09:01:23 +02'00'

CAPÍTULO I. Introducción

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En un contexto caracterizado por la creciente digitalización del consumo y la sobreexposición a estímulos visuales en entornos online, la activación de los sentidos en el punto de venta físico adquiere un papel diferencial. Frente a la estandarización de la experiencia digital, las tiendas físicas ofrecen la posibilidad de generar interacciones más ricas y envolventes, capaces de influir en el comportamiento del consumidor de manera más profunda y, en muchos casos, preconsciente (Grewal et al., 2017). En este sentido, el espacio comercial deja de ser únicamente un lugar de transacción para convertirse en un entorno experiencial donde se construyen significados y vínculos con la marca (Pine y Gilmore, 1999).

Esta perspectiva se alinea con trabajos como los de Krishna (2012), quien destaca que el marketing sensorial influye en la percepción, el juicio y el comportamiento del consumidor, al activar múltiples vías cognitivas y emocionales.

En el sector del retail de moda, esta dimensión cobra una especial relevancia, dado que la experiencia en tienda forma parte del propio proceso de consumo (Tekin y Kanat, 2022). Marcas como Zara han desarrollado espacios cuidadosamente diseñados donde la iluminación, la música, el diseño visual y la disposición de los productos contribuyen a crear una experiencia coherente con su posicionamiento de marca (Marín-Dueñas y Gómez-Carmona, 2022). Esto refuerza la idea de que el entorno físico no solo acompaña al producto, sino que forma parte esencial de la propuesta de valor (Hultén, 2011).

En este contexto, resulta especialmente relevante analizar cómo los distintos estímulos sensoriales influyen en variables clave del comportamiento del consumidor, como el valor percibido o la intención de compra. Comprender estas relaciones permite no solo avanzar en el ámbito académico, sino también ofrecer implicaciones prácticas para el diseño de estrategias de marketing más efectivas en el punto de venta (Krishna, 2012).

1.2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal examinar el papel de los estímulos sensoriales y de la respuesta emocional en la construcción del valor percibido de marca y en la generación de intención de compra en el sector del retail de

moda; con el fin de determinar qué dimensiones tienen mayor influencia. Se busca, además, identificar perfiles diferenciados de consumidores en función de su sensibilidad a la experiencia sensorial en tienda, con el propósito de extraer implicaciones estratégicas aplicables para la empresas. Por ello, los objetivos concretos son los siguientes:

- Determinar en qué medida cada tipo de estímulo sensorial (visual, táctil, olfativo y auditivo) y las emociones experimentadas en la tienda contribuyen, de forma individual, a la construcción del valor percibido de marca y, a su vez, analizar cómo dicho valor percibido influye en la intención de compra del consumidor.
- Identificar y caracterizar perfiles diferenciados de consumidores según su sensibilidad a la experiencia sensorial en tienda.
- Derivar implicaciones prácticas para la gestión estratégica del punto de venta en el sector de la moda, identificando qué estímulos sensoriales deben priorizarse en función del perfil de consumidor y del posicionamiento de marca, distinguiendo entre el segmento de fast fashion, moda convencional y lujo.

Por todo esto, las preguntas de investigación que se plantean son las siguientes:

PI1. ¿Qué estímulos sensoriales ejercen una mayor influencia sobre el valor percibido de marca en entornos de retail de moda, y en qué medida este predice la intención de compra del consumidor?

PI2. ¿Qué perfiles de consumidores existen según su sensibilidad sensorial en tienda, y cuáles son sus implicaciones para la estrategia de marketing en el punto de venta?

1.3. METODOLOGÍA

Con el propósito de cumplir los objetivos previamente descritos, el estudio utiliza como instrumento de recogida de información una encuesta cuantitativa dirigida a consumidores de moda.

Se diseñó un cuestionario estructurado, distribuido a través de Google Forms, dirigido a consumidores con experiencia reciente en tiendas físicas de moda. Las preguntas se organizaron en bloques correspondientes a las distintas dimensiones del modelo: percepción visual, experiencia táctil, percepción del aroma, influencia de la música,

respuesta emocional, identidad de marca, valor percibido e intención de compra. Para su medición se emplearon escalas de tipo Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo).

Los datos obtenidos fueron procesados mediante el lenguaje de programación Python, utilizando las librerías *pandas* para la gestión de datos, *seaborn* y *matplotlib* para la visualización, y *statsmodels* para la estimación del modelo de regresión. Las técnicas estadísticas aplicadas fueron la regresión lineal múltiple para contrastar las hipótesis sobre la influencia de los estímulos sensoriales en el valor percibido y la intención de compra, y el análisis de segmentación mediante clustering K-means, con el fin de identificar perfiles diferenciados de consumidores en función de su sensibilidad sensorial.

1.4. ESTRUCTURA

El trabajo está organizado en cuatro capítulos principales. La estructura sigue un orden lógico que va desde la presentación y contextualización del tema hasta el análisis de datos y conclusiones.

- ***Capítulo I – Introducción***

Este capítulo aborda la justificación del tema y expone el contexto actual del marketing sensorial. Además, se describen los objetivos principales y se formulan las preguntas de investigación. Finalmente, se introduce la metodología general y la estructura del trabajo.

- ***Capítulo II – Marco teórico y formulación del modelo de investigación.***

Se realiza una revisión de la literatura sobre los estímulos sensoriales objeto de estudio y la respuesta emocional generada en el punto de venta. A partir de esta revisión se formulan las hipótesis de investigación y se presenta el modelo conceptual propuesto.

- ***Capítulo III – Análisis empírico y validación del modelo***

Se expone la metodología del estudio y los resultados obtenidos. Este capítulo detalla el diseño del modelo, el instrumento de recogida de datos, la muestra utilizada y las técnicas de análisis estadístico empleadas. Posteriormente, se presentan y analizan los resultados.

- ***Capítulo IV – Discusión y respuesta a las preguntas de investigación***

Este capítulo recoge la discusión de los resultados obtenidos, respondiendo a las preguntas de investigación planteadas y contrastando los hallazgos con la literatura previa.

- ***Capítulo V – Conclusiones, implicaciones prácticas y limitaciones***

El último capítulo recoge las principales implicaciones prácticas para las empresas del sector, orientadas a la gestión estratégica del punto de venta. El trabajo finaliza con una reflexión sobre las limitaciones del estudio y una propuesta de líneas futuras de investigación enfocadas a profundizar en el papel del marketing sensorial en la construcción de vínculos entre consumidores y marcas.

CAPÍTULO II. Marco Teórico

2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL

El marketing ha experimentado una transformación profunda a lo largo de las últimas décadas. El paradigma tradicional concebía al consumidor como un tomador de decisiones racional centrado en las características funcionales del producto, un modelo desarrollado en la era industrial que no contemplaba los cambios derivados del acceso a la información ni las nuevas formas de comunicación (Schmitt, 1999, como se citó en Sabogal Russi y Rojas-Berrio, 2020).

Los orígenes del giro hacia la experiencia se remontan a la década de 1980, cuando Holbrook y Hirschman (1982) propusieron que el consumo también abarcaba dimensiones simbólicas y estéticas, entendiendo la experiencia como un fenómeno orientado hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión. Más tarde, Pine y Gilmore (1998) sostuvieron que las experiencias constituyen el siguiente peldaño en la progresión del valor económico, y que el próximo campo de batalla competitivo para las empresas estaría en crearlas y ponerlas en escena.

Fue Schmitt (1999) quien sistematizó este enfoque en un marco estratégico, identificando cinco módulos experienciales: sensoriales (SENSE), afectivos (FEEL), cognitivos (THINK), físicos y de estilo de vida (ACT) y de identidad social (RELATE). A diferencia del marketing tradicional, el experiencial busca otorgar valor al cliente en términos emocionales, sensoriales y relacionales que superan las ventajas funcionales del producto, respondiendo así a las nuevas necesidades del consumidor del siglo XXI (Sabogal Russi y Rojas-Berrio, 2020).

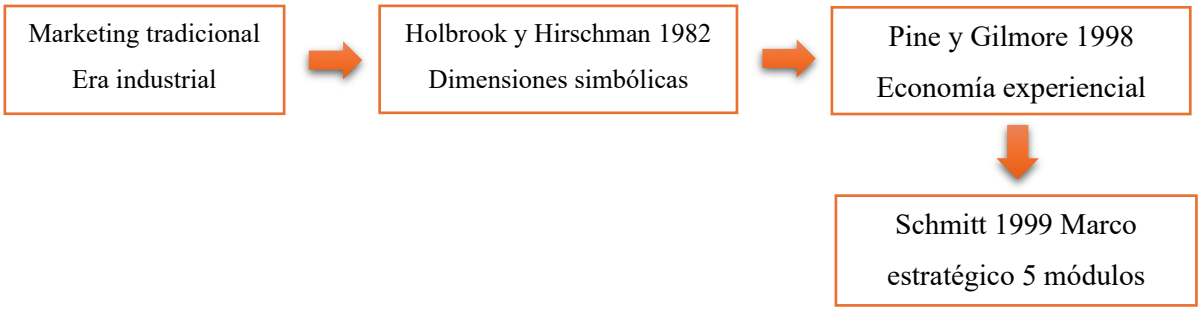


Figura 1. *Evolución hacia el marketing experiencial. Fuente: Elaboración propia a partir de Holbrook y Hirschman (1982), Pine y Gilmore (1998) y Schmitt (1999).*

2.2. MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR MODA

Durante los últimos años, el marketing ha dejado de centrarse únicamente en los atributos del producto para consolidarse como una disciplina mucho más compleja y estratégica, poniendo el foco en la experiencia de compra (Tekin & Kanat 2022). Desde el momento en el que un consumidor se entra en una tienda, o incluso antes, a través de la exposición a anuncios en redes sociales o publicidad exterior, se activan estímulos que influyen en nuestras percepciones y emociones, en muchos casos de manera no racional (Krishna, 2012). Según Gomez y Campos (2013), las marcas contemporáneas no se limitan a ser reconocidas visualmente, sino que se construyen a través de experiencias multisensoriales que integran estímulos físicos, emocionales y simbólicos.

El marketing sensorial se define como la estrategia de marca que estimula los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) para crear una experiencia de consumo que sea memorable y emocional (Fernández-Muñoz et al., 2020). De acuerdo con Lindstorm (2008), surge como una herramienta para alcanzar el subconsciente de los consumidores, influyendo en sus decisiones más allá de la razón.

En el sector de la moda, al ser una industria altamente competitiva donde los productos a menudo compiten en características similares, el marketing sensorial permite a las marcas diferenciarse y fortalecer la conexión y fidelidad con sus clientes (Popa y Pelau, 2016).

La moda mantiene un papel notable dentro de la economía española, y 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, con un crecimiento del comercio online superior al 11%, lo que representa el 22,8% del gasto total en moda. Este auge de la digitalización ha incrementado, paradójicamente, la necesidad de que las tiendas físicas refuercen la experiencia sensorial en el punto de venta para seguir atrayendo al consumidor (Grewal et al., 2017).

En este contexto, las tiendas físicas mantienen su relevancia frente al comercio electrónico al ofrecer algo que el canal digital no puede replicar: la posibilidad de experimentar los productos a través de todos los sentidos (Kim et al., 2020). El desarrollo creciente de acciones sensoriales en los establecimientos comerciales se ve además impulsado por investigaciones que evidencian que los estímulos sensoriales asociados a emociones generan recuerdos más duraderos en los consumidores y refuerzan sus asociaciones con la marca (Marín-Dueñas y Gómez-Carmona, 2022).

2.3. IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual de marca se entiende como el conjunto de elementos gráficos y visuales que configuran la personalidad de una marca y permiten al consumidor reconocerla y recordarla (Schmitt y Simonson, 1997). Entre estos elementos se encuentran el logotipo, la tipografía, la paleta de colores y los símbolos que, en su conjunto, conforman una identidad sólida y diferenciada. Krishna (2012) sostiene que la identidad visual constituye el punto de encuentro entre la marca y el consumidor, actuando como primer filtro perceptual en la experiencia de compra.

La relevancia de este sentido en el marketing es innegable: el 83% de las campañas publicitarias se centran en el sentido de la vista, mientras que únicamente el 4% de los recursos de marketing se destinan al olfato, el gusto y el tacto (De Garcillán, 2015).

En el contexto del retail, el concepto de "ADN del espacio" constituye una herramienta estratégica para comprender cómo el entorno comercial comunica la identidad de marca de forma integral. Carrilho (2012, citado en Gómez y Campos, 2013) establece una analogía con las cuatro bases del ADN biológico, que traslada al diseño espacial a través de cuatro dimensiones fundamentales: la emocional, la comercial, la técnica y la de perpetuación o resiliencia. Desde esta perspectiva, el diseño interior deja de ser una decisión meramente estética para convertirse en un instrumento estratégico de posicionamiento.

Desde la perspectiva del valor de marca, Keller (1993) sostiene que los elementos visuales coherentes y distintivos contribuyen a construir asociaciones de marca favorables en la mente del consumidor, reforzando su percepción de calidad y diferenciación. En consecuencia, una identidad visual sólida y reconocible en el punto de venta no solo facilita el reconocimiento de marca, sino que actúa como señal de valor percibido, condicionando la evaluación global que el consumidor realiza del establecimiento y de los productos que en él se ofrecen (Zeithaml, 1988). Con base en la evidencia anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La identidad visual del entorno comercial (colores, escaparate y presentación del producto) influye positivamente en el valor percibido de marca.

2.4 TEXTURA, AROMA Y MÚSICA: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES

2.4.1 La textura y la experiencia táctil

La textura se refiere no solo a la calidad física de los materiales, sino a cómo las sensaciones táctiles que generan influyen en la evaluación de los productos y del espacio comercial. En el sector de la moda, tocar un tejido activa juicios cognitivos sobre su calidad, exclusividad y valor, de manera que la experiencia táctil puede afectar positivamente a la intención de compra (Krishna y Schwarz, 2014).

Tekin y Kanat (2022) señalan que los consumidores que han podido tocar los productos tienden a mostrar mayor satisfacción con su decisión de compra y mayor propensión a recomendar la marca. Asimismo, UNIR Revista (2020) evidencia que la integración de la textura en la experiencia de compra no solo influye en la intención de compra, sino también en el tiempo de permanencia en tienda y en la satisfacción global con la experiencia.

En el contexto del comercio omnicanal, la posibilidad de tocar y manipular el producto constituye además una de las ventajas experienciales más sólidas de la tienda física frente al canal digital, dado que la textura, el peso y la caída de un tejido son atributos que difícilmente pueden evaluarse en línea (Kim et al., 2020). Con base en la evidencia anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La experiencia táctil con los materiales y productos en tienda influye positivamente en el valor percibido de marca.

2.4.2 El aroma y el marketing olfativo

El aroma es uno de los sentidos con mayor capacidad para generar recuerdos duraderos y asociaciones emocionales, debido a la conexión directa que existe entre el sistema olfativo y las regiones del cerebro vinculadas a la memoria y las emociones (Fernández-Muñoz et al., 2021). En el contexto del retail, el marketing olfativo, también denominado *scent marketing*, consiste en utilizar aromas específicos en el punto de venta para despertar emociones y sentimientos que activen la memoria e influyan sobre el comportamiento de los clientes con respecto a las percepciones de la marca, el producto y la empresa (Grisales Castro, 2019).

Spangenberg, Crowley y Henderson (1996) demostraron que la presencia de aromas agradables en el punto de venta influye positivamente en la evaluación del establecimiento y en el comportamiento del consumidor, aumentando también el tiempo de permanencia y la predisposición a comprar. Schifferstein y Blok (2002) añaden que la congruencia entre el aroma y la identidad de marca potencia este efecto, ya que cuando el olor es percibido como coherente con la imagen de la marca, el consumidor procesa la información con menor esfuerzo cognitivo y genera asociaciones más positivas.

En el sector de la moda española, Fernández-Muñoz et al. (2021) evidencian que Zara es la única de las principales cadenas que emplea un odotipo corporativo consistente, siendo además la marca cuyo aroma es más recordado por los consumidores fuera del punto de venta. Este dato ilustra el potencial del marketing olfativo como herramienta de diferenciación y memorabilidad: un aroma propio y coherente puede convertirse en un identificador de marca tan poderoso como el logotipo o la paleta de colores (Gómez Gallo y Hernández Zelaya, 2020). Con base en la evidencia anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H3: El aroma percibido en el punto de venta influye positivamente en el valor percibido de marca.

2.4.3 La música y el marketing auditivo

La música constituye uno de los estímulos ambientales con mayor capacidad para modificar el estado emocional del consumidor y, por extensión, su comportamiento en el punto de venta. A diferencia de otros estímulos sensoriales, la música actúa de forma continua y omnipresente en el entorno comercial, siendo procesada tanto de manera consciente como subconsciente (Turley y Milliman, 2000).

Los trabajos pioneros de Milliman (1982; 1986) demostraron empíricamente que el tempo musical influye de forma directa en el ritmo de movimiento de los consumidores dentro del establecimiento: una música más lenta ralentiza el tránsito, aumenta el tiempo de permanencia y, consecuentemente, incrementa el volumen de ventas. Este hallazgo, replicado en numerosos contextos de retail, estableció la música como una variable estratégica del diseño del punto de venta y no como un mero elemento decorativo.

Sin embargo, no basta con que la música sea agradable; la congruencia entre el estilo musical y la identidad de marca resulta determinante. North, Hargreaves y McKendrick

(1999) demostraron que cuando la música es coherente con el posicionamiento de la marca y con las expectativas del consumidor, este percibe el entorno como más auténtico, permanece más tiempo en tienda y evalúa los productos de forma más favorable. En sentido contrario, una música incongruente puede generar disonancia cognitiva y reducir la satisfacción con la experiencia de compra.

En el sector de la moda, este principio adquiere especial relevancia dado que la música contribuye activamente a construir la identidad de marca en el punto de venta. Marcas como Abercrombie & Fitch o Zara han utilizado la música como elemento diferenciador, seleccionando estilos y volúmenes específicos que refuerzan su posicionamiento y atraen a su público objetivo (Morin et al., 2007). Con base en la evidencia anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H4: La música del punto de venta influye positivamente en la experiencia de compra y en el valor percibido de marca.

2.5 EMOCIÓN Y EL MODELO S-O-R

El modelo Stimulus-Organism-Response (S-O-R), desarrollado por Mehrabian y Russell (1974) en el ámbito de la psicología ambiental, constituye el marco teórico central del presente estudio. Según este modelo, los estímulos del entorno físico (S) activan respuestas internas en el individuo (O) de naturaleza emocional y cognitiva, que a su vez determinan su comportamiento (R). En el presente estudio, los estímulos sensoriales constituyen la dimensión S del modelo; la emoción y el valor percibido de marca representan la dimensión O; y la intención de compra constituye la respuesta comportamental o dimensión R.

Donovan y Rossiter (1982) aplicaron este modelo al contexto del retail y demostraron empíricamente que las emociones generadas por el entorno comercial influyen de forma significativa en el comportamiento del consumidor, incluyendo el tiempo de permanencia, el gasto realizado y la intención de volver. Su trabajo estableció que los entornos que generan emociones de agrado y activación positiva producen respuestas de aproximación; el consumidor quiere quedarse, explorar y comprar, mientras que los entornos que generan emociones negativas producen respuestas de evitación. Marín-Dueñas y Gómez-Carmona (2022) refuerzan esta perspectiva al demostrar que los estímulos asociados a emociones generan recuerdos más duraderos y refuerzan las

asociaciones con la marca, lo que tiene implicaciones estratégicas directas para la construcción de valor de marca a largo plazo. Con base a esta evidencia se propone la siguiente hipótesis:

H5: La emoción generada en el punto de venta influye positivamente en el valor percibido de marca.

2.6 VALOR PERCIBIDO DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA

El valor percibido de marca constituye la variable central del modelo propuesto, por lo que resulta imprescindible delimitarlo conceptualmente antes de analizar su relación con los estímulos sensoriales y la intención de compra. Zeithaml (1988) lo define como la evaluación global que el consumidor realiza sobre la utilidad de un producto o servicio, basada en la percepción de lo que recibe en relación con lo que entrega.

Desde una perspectiva de marca, Keller (1993) desarrolló el concepto de *customer-based brand equity*, entendido como el efecto diferencial que el conocimiento de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor. Según este autor, una marca genera valor cuando el consumidor reacciona de forma más favorable ante sus estímulos que ante los de un competidor equivalente, lo que implica que el valor de marca no reside en el producto en sí, sino en la percepción que el consumidor construye a partir de sus experiencias acumuladas con ella.

En el contexto del retail de moda, el valor percibido se ve condicionado por múltiples factores del entorno comercial. Las señales ambientales del punto de venta influyen directamente en la percepción de valor del consumidor, actuando como indicadores de calidad y posicionamiento (Turley y Milliman, 2000). En la presente investigación, el valor percibido de marca actúa como nexo entre los estímulos sensoriales del punto de venta y la intención de compra del consumidor, operacionalizado a través de dimensiones de coherencia, autenticidad e identidad de marca siguiendo a Keller (1993).

La intención de compra constituye la otra variable dependiente del modelo y refleja la probabilidad de que un individuo adquiera un producto o servicio tras la experiencia en tienda. Dodds, Monroe y Grewal (1991) demuestran que una mayor percepción de valor aumenta significativamente la predisposición del consumidor a comprar, estableciendo una relación directa y positiva entre ambas variables ampliamente replicada en la

literatura de marketing. Con base en la evidencia anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H6: El valor percibido de marca influye positivamente en la intención de compra del consumidor.

2.7 ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN SENSORIAL Y MODELO CONCEPTUAL

El marketing sensorial alcanza su máxima expresión cuando los distintos estímulos del punto de venta se diseñan de forma integrada y coherente con la identidad de marca. Un ejemplo representativo de esta integración sensorial en el retail de moda es la marca Loewe, concretamente con su colección *Home Scents*, que, bajo la dirección creativa de Jonathan Anderson, emplea el aroma de la hoja de tomate como parte de la estrategia una "lujo rústico", para aportar autenticidad. Este aroma asociado a la naturaleza y a la cotidianidad crea un vínculo emocional de nostalgia y frescura, humanizando el espacio comercial, y la marca (Cruelles, 2025).

Esta integración es complementada con el diseño de los recipientes y con el uso del color en el *packaging* de Loewe que combina tonos apagados, ilustraciones botánicas y cerámica artesanal, incluyendo terracota estriada, apelando al sentido del tacto y reforzando el concepto de "artesanía viva" (Valdés, 2025).

Esta estrategia no solo crea un ecosistema de marca, sino que también ha permitido a la firma diversificar su modelo de negocio y atraer a un perfil de consumidor más joven y consciente de la experiencia, contribuyendo al crecimiento sostenido de su división de perfumes y hogar.

Figura 2.1 *Vista general del espacio comercial de Loewe Home Scents en El Corte Inglés de Princesa, donde se aprecia la integración de estímulos visuales y táctiles: azulejos acanalados, cerámica artesanal y paleta cromática cohesionada. Fuente: Elaboración propia (2025).*

Figura 2.2 *Detalle de la exposición de velas y fragancias de la colección Home Scents de Loewe, mostrando la congruencia entre packaging, textura cerámica y diseño cromático. Fuente: Elaboración propia (2025).*

Recogiendo los planteamientos teóricos desarrollados a lo largo de este capítulo, se propone el modelo conceptual de investigación que se presenta en la Figura 3, fundamentado en el marco S-O-R de Mehrabian y Russell (1974) y adaptado al contexto del retail de moda.

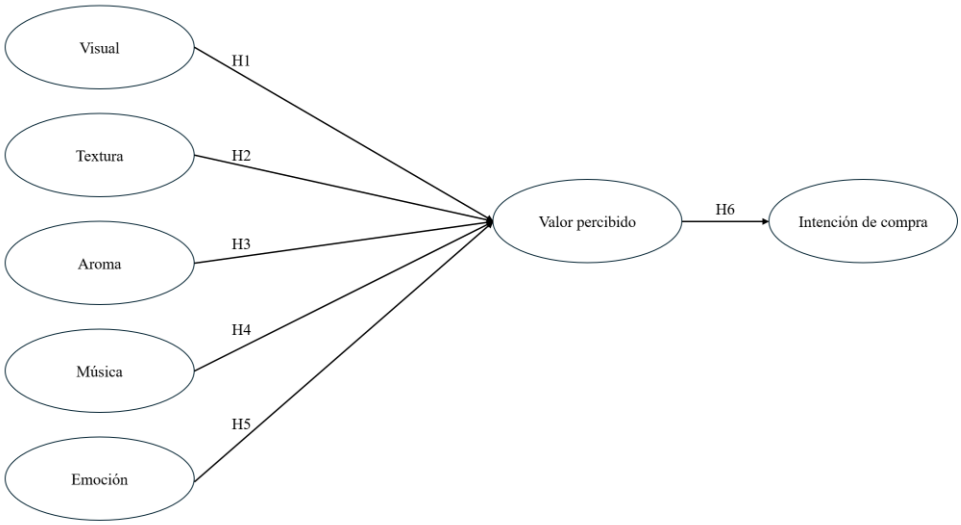


Figura 3. *Modelo conceptual de elaboración propia a partir de Mehrabian y Russell (1974) y Donovan y Rossiter (1982).*

CAPÍTULO III. Análisis Empírico

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Contexto del estudio

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo orientado a analizar la relación entre los estímulos sensoriales presentes en el punto de venta de marcas de moda en el valor percibido de marca que estas generan en el consumidor, y la relación que pueda haber con la intención de compra.

Pese a que el cuestionario se plantea con un enfoque general sobre la experiencia sensorial en el retail de moda, los resultados descriptivos muestran que Zara fue la tienda física visitada con mayor frecuencia, concretamente por el 46% de los participantes. Por este motivo, esta marca actúa como referencia contextual dentro del análisis, al representar el entorno comercial más familiar para una parte significativa de la muestra.

El estudio adopta un diseño explicativo de carácter transversal, ya que analiza las relaciones entre distintas variables en un momento concreto del tiempo. Este enfoque es habitual en investigaciones de marketing orientadas a estudiar la influencia de variables perceptuales en el comportamiento del consumidor.

3.1.2 Recolección de datos y descripción de la muestra

Se diseñó un cuestionario estructurado mediante Google Forms, distribuido a través de WhatsApp y el cual estuvo abierto durante un mes aproximadamente. Como requisito de participación, los encuestados debían haber visitado una tienda física de moda en los seis meses previos, garantizando que las respuestas estuvieran basadas en experiencias recientes. Se recogieron un total de 150 cuestionarios. Tras eliminar los 13 casos con algún valor ausente en los ítems del modelo, la muestra válida para el análisis quedó compuesta por 137 participantes.

Las preguntas se organizaron en bloques correspondientes a las distintas dimensiones del modelo: percepción visual, experiencia táctil, percepción del aroma, influencia de la música, respuesta emocional y valor percibido de marca. Para su medición se emplearon escalas de tipo Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo).

Ficha técnica del estudio

Ámbito geógrafico	Nacional, España
Población objeto de estudio	Consumidores residentes en España con experiencia reciente en tiendas físicas de moda (visita en los últimos seis meses).
Tipo de encuesta	Encuesta online estructurada (Google Forms)
Tamaño muestral	150 cuestionarios recogidos; 137 válidos para el análisis (13 excluidos por valores ausentes en ítems del modelo)
Perfil de los encuestados	Consumidores con experiencia reciente en retail de moda, con distintos perfiles de frecuencia de visita y canal preferido.
Escalas de medida	Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo)
Variables sociodemográficas	Género, edad, situación laboral, frecuencia de visita, marca visitada, uso de web/app y canal preferido.
Recolección de datos	Febrero 2026

Tabla 1. *Ficha técnica del estudio. Fuente: elaboración propia.*

3.1.3 Descripción de las variables

El modelo conceptual integra cinco variables independientes correspondientes a los estímulos sensoriales y a la emoción generada en tienda, y dos variables dependientes: el valor percibido de marca y la intención de compra. El modelo se estima mediante dos regresiones lineales: la primera examina el efecto de los estímulos sobre el valor percibido, y la segunda analiza en qué medida este predice la intención de compra.

- Visual: conjunto de elementos visuales del entorno comercial: color, iluminación, coherencia estética y presentación del producto. Medida con los ítems P1, P2, P3 y P5. El ítem P4 ('prefiero que tenga colores cálidos/neutros') fue eliminado de la escala por medir una preferencia personal del encuestado y no la percepción del entorno visual del establecimiento concreto, lo que comprometía la coherencia interna del constructo. Su exclusión mejoró la consistencia de la escala, verificada mediante el alfa de Cronbach.

- Textura: percepción táctil de los materiales, asociada a la evaluación de calidad y a la experiencia de manipulación en tienda. Medida con los ítems P6, P7 y P8.
- Aroma: estímulos olfativos presentes en el establecimiento, ya sean inherentes al entorno o generados intencionadamente. Medida con los ítems P9, P10, P11 y P12.
- Emoción: respuesta emocional interna del consumidor ante el entorno comercial. Incluye sensaciones de agrado, activación y confort. Medida con los ítems P13, P14, P15 y P16. A diferencia del resto de variables del modelo, la emoción no es un estímulo que la marca lanza al consumidor, sino la reacción que este experimenta al recibirlos. No obstante, se incluye en el análisis como variable independiente ya que el modelo S-O-R la sitúa como el mecanismo a través del cual los estímulos del entorno se traducen en valor percibido, y conocer su peso específico resulta tan relevante como el de cualquier otro estímulo.
- Música: estímulo auditivo ambiental, incluyendo tipo de música, ritmo y adecuación al entorno. Medida con los ítems P21 y P22. Al igual que ocurre con el ítem P4, el ítem P23 ('prefiero que la música sea relajada y tranquila') fue excluido del análisis por recoger una preferencia individual del encuestado en lugar de una valoración de la música del establecimiento visitado, comprometiendo así la validez del constructo.
- Valor percibido de marca: evaluación cognitiva del consumidor sobre la coherencia, autenticidad e identidad de la marca percibidas a través del entorno comercial. Medida con los ítems P17, P18 y P19.
- Intención de compra: predisposición del consumidor a adquirir productos tras la experiencia en tienda. Medida mediante el ítem P20.

3.1.4 Herramientas de análisis

El tratamiento de datos se realizó en Python, empleando las librerías *pandas* para la gestión de datos, *seaborn* y *matplotlib* para la visualización, y *scipy* y *numpy* para la estimación estadística. Las técnicas aplicadas fueron las siguientes:

- **Análisis de fiabilidad (α de Cronbach):** se utilizó para evaluar la consistencia interna de las escalas, verificando que los distintos ítems de cada constructo miden un mismo concepto de forma coherente.

- **Regresión lineal múltiple:** se aplicaron dos modelos sucesivos. El primero evalúa en qué medida los estímulos sensoriales influyen en el valor percibido de marca. El segundo analiza el efecto del valor percibido de marca sobre la intención de compra.

- **Análisis de segmentación mediante clustering K-means:** técnica no supervisada que permite identificar grupos homogéneos dentro de la muestra a partir de patrones similares en las variables analizadas. El número óptimo de clústers se determinó mediante el método del codo.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.2.1 Validación de los constructos y análisis descriptivo

Antes de contrastar las hipótesis se evaluó la fiabilidad de las escalas mediante el coeficiente alfa de Cronbach, como se ha mencionado anteriormente.

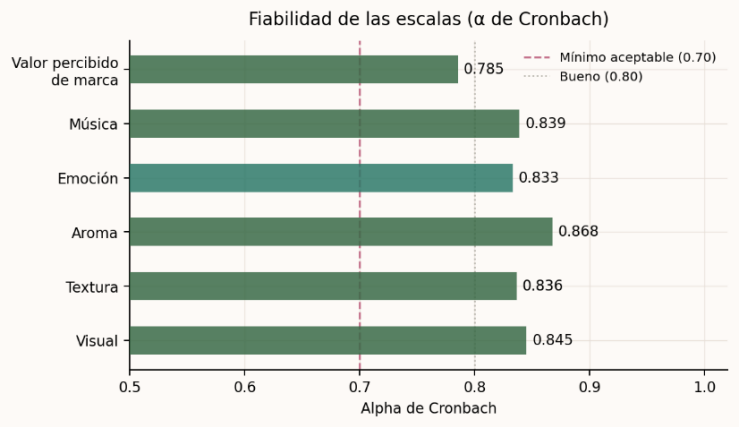


Figura 4. *Fiabilidad de las escalas (α de Cronbach).*

Los resultados muestran niveles de consistencia interna satisfactorios en todas las variables: Visual (α = 0,845), Textura (α = 0,836), Aroma (α = 0,868), Emoción (α = 0,833), Música (α = 0,839) y Valor percibido de marca (α = 0,785). [1] Todos los valores

[1] La variable intención de compra (P20) no se incluyó en el análisis de fiabilidad por estar medida con un único ítem, para el cual el coeficiente alfa de Cronbach no es aplicable. El uso de ítems únicos para constructos concretos y bien delimitados está respaldado por Bergkvist y Rossiter (2007).

superan el umbral mínimo de 0,70 recomendado, y la mayoría exceden el nivel de 0,80, indicativo de una fiabilidad buena. Este resultado valida la coherencia interna de los instrumentos de medida y permite proceder con el contraste de hipótesis.

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de los constructos.

	Visual	*Textura*	*Aroma*	*Emoción*	*Música*	*Valor Percibido*	*IC*
N	137	137	137	137	137	137	137
Media	5,237	6,058	4,675	4,728	4,628	5,192	5,109
Desv. típica	1,465	1,033	1,520	1,176	1,535	1,181	1,474
Mínimo	1,000	1,333	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
P25	4,750	5,667	3,750	4,000	4,000	4,667	4,000
Mediana	5,500	6,333	4,750	4,750	5,000	5,333	5,000
P75	6,250	7,000	5,750	5,750	6,000	6,000	6,000
Máximo	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000

Tabla 2. *Estadísticos descriptivos de las variables del estudio*

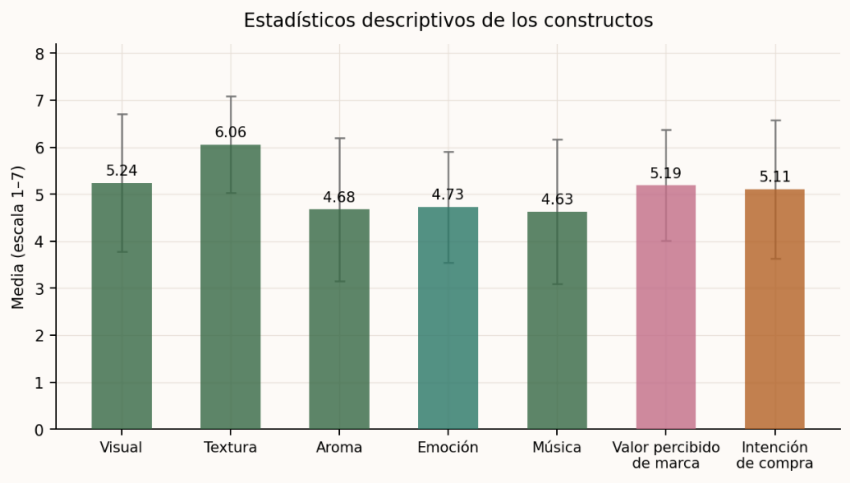


Figura 5. Medias de los constructos

El análisis descriptivo de las variables del modelo (Tabla 2) revela patrones de interés previos a la estimación. La textura presenta la media más elevada de todos los estímulos sensoriales (M = 6,06; std = 1,03), así como la menor dispersión, lo que indica que los consumidores perciben el contacto físico con el producto de forma consistentemente alta y homogénea.

En el extremo opuesto, el aroma registra la media más baja (M = 4,68; std = 1,52) y la mayor variabilidad de la muestra, lo que refleja una percepción heterogénea entre los participantes y apunta a que la sensibilidad olfativa en el punto de venta es el estímulo más polarizador. El resto de las variables: visual (M = 5,24), música (M = 4,63), emoción (M = 4,73), valor percibido (M = 5,19) e intención de compra (M = 5,11), presentan medias moderadas-altas y una dispersión similar, lo que indica una percepción equilibrada y coherente del entorno sensorial entre los encuestados.

3.2.2 Análisis de la influencia de los estímulos sensoriales en el valor percibido de marca

Para contrastar las hipótesis H1 a H5 se estimó un modelo de regresión lineal múltiple en el que los cinco estímulos sensoriales actúan como variables predictoras del valor percibido de marca.

Variable	*β*	*SE*	*t*	*p*	*Sig.*
(Constante)	1,329	0,494	2,689	0,008	**
Visual	0,172	0,075	2,299	0,023	*
Textura	0,159	0,090	1,773	0,079	†
Aroma	−0,051	0,072	−0,708	0,480	n.s.
Música	−0,062	0,071	−0,869	0,386	n.s.
Emoción	0,534	0,085	6,285	0,000	***

Tabla 3. *Regresión lineal múltiple: Estímulos sensoriales → Valor percibido de marca*

Nota. $R^2 = 0,431$; $F(5, 131) = 19,81$; $p < 0,001$; Durbin-Watson = 2,077. † $p < 0,10$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; *n.s. = no significativo.*

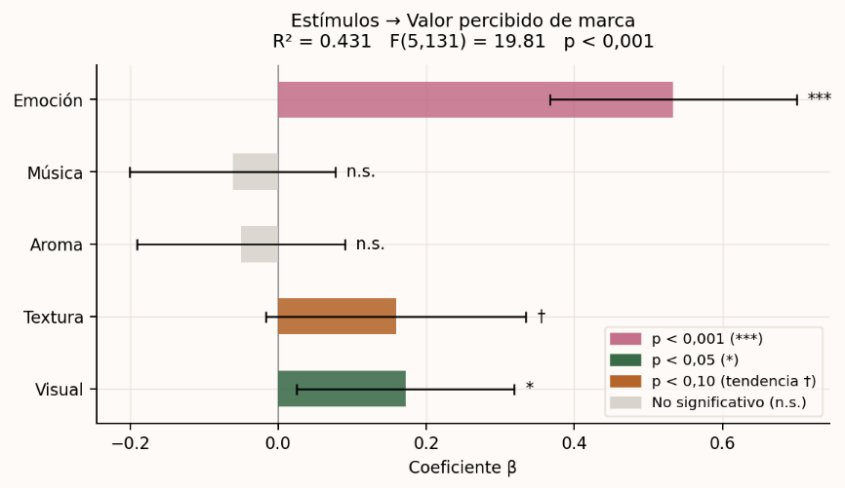


Figura 6. *Coeficientes del modelo de regresión: estímulos sensoriales → valor percibido*

El modelo resultó globalmente significativo ($F(5, 131) = 19,81$; $p < 0,001$) con un coeficiente de determinación $R^2 = 0, 431$, lo que indica que los estímulos sensoriales incluidos explican el 43,1% de la variabilidad del valor percibido de marca.

La emoción mostró el efecto positivo más intenso y estadísticamente significativo ($\beta = 0,534$; $p < 0,001$), confirmando que la respuesta emocional generada en el punto de venta es el principal determinante del valor percibido de marca en el retail de moda; y el estímulo visual también presentó un efecto positivo y significativo ($\beta = 0,172$; $p = 0,023$).

La textura mostró una tendencia positiva marginal ($\beta = 0,159$; $p = 0,079$) que no alcanza el umbral de significación estadística convencional, por lo que H2 no puede confirmarse con los datos disponibles. No obstante, la dirección del efecto es coherente con la literatura, y no puede descartarse que una muestra de mayor tamaño revelara un efecto significativo.

Por otro lado, el aroma ($\beta = -0,051$; $p = 0,480$) y la música ($\beta = -0,062$; $p = 0,386$) no mostraron efectos directos significativos, pero esto no implica que carezcan de relevancia. Una posible explicación es que su efecto opere de forma indirecta a través de la emoción, y que dependa de la congruencia con la identidad de marca.

Además, con el fin de verificar la adecuación de los modelos estimados, se calculó el estadístico Durbin-Watson, que permite comprobar si los residuos del modelo son

aleatorios o presentan algún patrón sistemático. El valor obtenido (DW = 2,077) se sitúa dentro del rango aceptable (1,5 – 2,5), próximo al valor ideal de 2, lo que confirma la ausencia de autocorrelación entre los residuos y la correcta especificación del modelo.

A partir de los coeficientes estimados, el modelo de regresión puede expresarse de la siguiente forma:

Valor percibido de marca = 1,329 + 0,172 · Visual + 0,159 · Textura − 0,051 · Aroma − 0,062 · Música + 0,534 · Emoción (ec. 1)

3.2.3 Análisis de la relación entre valor percibido de marca e intención de compra

Para contrastar la hipótesis H6 se estimó un modelo de regresión lineal simple con el valor percibido de marca como predictor de la intención de compra.

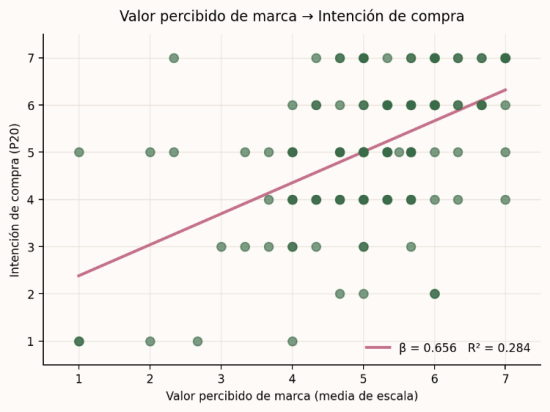


Figura 7. *Valor percibido de marca → intención de compra*

*Nota: R^2 = 0,243; F(1, 135) = 43,43; p < 0,001; Durbin-Watson = 2,344. *** p < 0,001.*

El modelo resultó significativo, con un R^2 = 0,243 que indica que el valor percibido de marca explica el 24,3% de la varianza en la intención de compra. El coeficiente fue positivo y significativo (β = 0,616; p < 0,001), confirmando que una mayor percepción de valor de marca se traduce en una mayor predisposición a comprar. Además, el estadístico Durbin-Watson (2,344) se sitúa dentro del rango aceptable (1,5 – 2,5), confirmando la ausencia de autocorrelación en los residuos y la correcta especificación del modelo.

El modelo que relaciona el valor percibido de marca con la intención de compra queda expresado como:

Intención de compra = 1,913 + 0,616 · Valor percibido de marca *(ec. 2)*

3.2.4 Análisis de perfiles de consumidores

Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis de segmentación mediante el algoritmo *K-means* para identificar grupos homogéneos de consumidores en función de su respuesta a los estímulos sensoriales. El número óptimo de clústers se determinó mediante el método del codo.

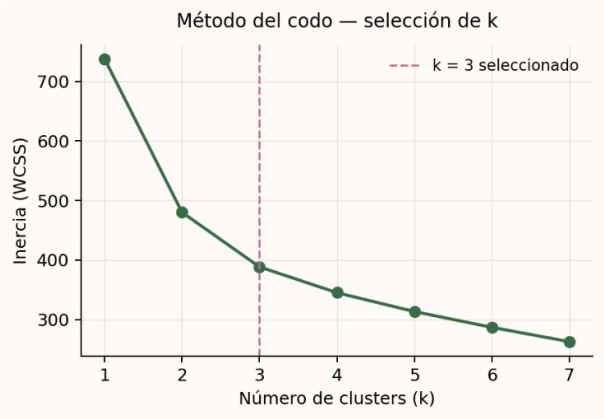


Figura 8. *Método del codo para la selección de k*

La inspección del gráfico indica que la reducción de la inercia se estabiliza a partir de k = 3, por lo que se seleccionó esa solución como la más adecuada en términos de equilibrio entre parsimonia e interpretabilidad.

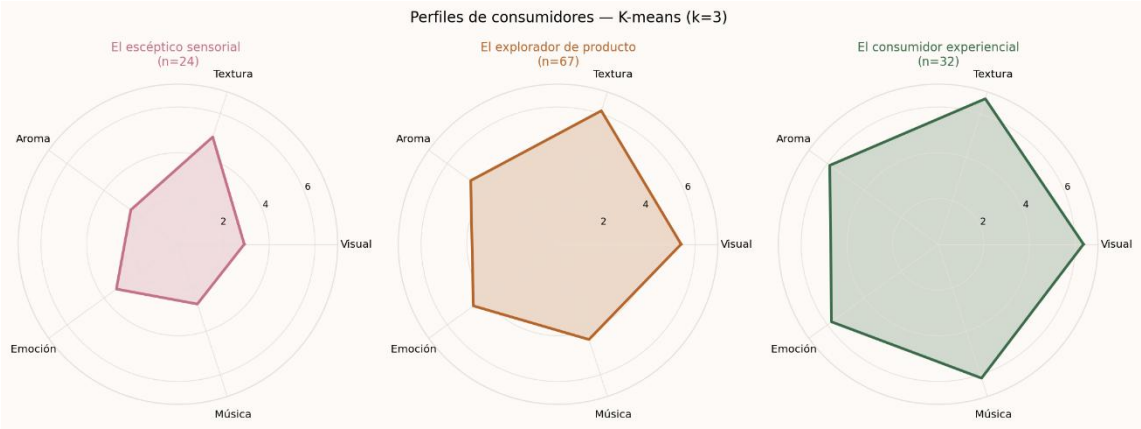


Figura 9. *Perfiles de consumidores — análisis de clustering K-means*

Clúster 0: **Escéptico sensorial** (n = 24). Es el grupo con menor sensibilidad sensorial y, sin embargo, el que más visita la tienda física. Van mucho, pero el entorno no les afecta. Con un 67% de mayores de 55 años y el valor percibido más bajo de la muestra (M = 4,03), podemos interpretar que este es un cliente cuya motivación está más asociada al hábito que a la búsqueda de una experiencia emocional. Destaca, sin embargo, que la textura es el único estímulo donde este perfil no puntúa bajo (M = 4,93), lo que sugiere que el contacto físico con el producto sí les influye positivamente. En cuanto a las marcas, es el clúster con mayor diversificación (50% otras marcas), lo que refleja un perfil menos concentrado en las grandes cadenas de moda rápida.

Clúster 1: **Explorador de producto** (n = 76). Constituye el grupo mayoritario, con valoraciones intermedias en todas las dimensiones a excepción de la textura, que es el estímulo más destacado del perfil y el que mejor lo define: son consumidores que tocan, manipulan y evalúan el producto a través del contacto físico antes de decidir. Esta orientación táctil sugiere que su decisión de compra está anclada en la experiencia directa con el producto más que en el entorno o la atmósfera de la tienda. Presenta una presencia femenina del 76% y una distribución de edad más repartida entre los tramos 18–25 años (33%) y más de 55 años (36%). Zara es la marca más frecuentada (51%), y el 74% usa la web o app de la marca, aunque la tienda física sigue siendo el canal preferido (53%), con una proporción notable de consumidores omnicanal (25%).

Clúster 2: **Consumidor experiencial** (n = 37). Registra las puntuaciones más elevadas en todas las variables, con especial intensidad en música (M = 6,19), valor percibido de marca (M = 6,14) e intención de compra (M = 6,24). Es el segmento más sensible a los estímulos sensoriales y el de mayor valor estratégico para las marcas de moda. Es el perfil con mayor proporción de mujeres de los tres segmentos, representando estas el 81% del grupo, y con una distribución de edad bipolar: alta concentración en los tramos 18–25 años (32%) y más de 55 años (38%), con escasa presencia en los rangos intermedios. El 84% usa la web o app, el porcentaje más alto de los tres clústers, y pese a ello mantiene la tienda física como canal preferido (49%). Zara concentra el 57% de las visitas, la proporción más alta de los tres grupos.

CAPÍTULO IV. Discusión y respuesta a las preguntas de investigación

PI1. ¿Qué estímulos sensoriales ejercen una mayor influencia sobre el valor percibido de marca en entornos de retail de moda, y en qué medida este predice la intención de compra del consumidor?

De las variables analizadas, la emoción y el estímulo visual son las que mayor influencia directa ejercen sobre el valor percibido de marca, siendo la emoción el predictor más potente del modelo. El valor percibido de marca, a su vez, influye positivamente en la intención de compra.

La emoción generada en el punto de venta constituye el hallazgo más robusto del estudio (H5 confirmada: $\beta = 0{,}534$; $p < 0{,}001$). Se consolida como el principal mecanismo a través del cual el entorno sensorial influye en el valor percibido de marca, en línea con el modelo S-O-R de Mehrabian y Russell (1974). Este resultado apunta a que el marketing sensorial en moda opera fundamentalmente a través de una vía emocional, por lo que se puede interpretar los estímulos del entorno no generan valor por sí mismos, sino en la medida en que son capaces de activar una respuesta afectiva positiva en el consumidor.

La identidad visual es el único estímulo con efecto directo y significativo sobre el valor percibido además de la emoción (H1 confirmada: $\beta = 0{,}172$; $p = 0{,}023$), lo que refuerza la relevancia de la coherencia estética del entorno comercial como señal de posicionamiento y calidad (Keller, 1993; Zeithaml, 1988).

El valor percibido de marca, a su vez, predice significativamente la intención de compra (H6 confirmada: $\beta = 0{,}616$; $p < 0{,}001$), explicando el 24,3% de su varianza. Este resultado valida la cadena causal completa del modelo S-O-R y es consistente con la evidencia de Dodds, Monroe y Grewal (1991).

La textura muestra una tendencia positiva que no alcanza el umbral de significación convencional (H2 parcialmente confirmada: $\beta = 0{,}159$; $p = 0{,}079$). Este resultado no contradice la literatura, sino que la matiza, ya que se puede interpretar que su influencia opera de forma indirecta, canalizándose a través de la respuesta emocional antes de incidir sobre el valor percibido. Asimismo, no puede descartarse que el tamaño muestral limite la capacidad del modelo para detectar un efecto que con una muestra mayor podría alcanzar significación estadística.

El aroma y la música no presentan efectos directos significativos sobre el valor percibido (H3 y H4 no confirmadas en regresión directa). Este resultado no implica que carezcan de relevancia estratégica, sino que su efecto pueda depender en gran medida de la congruencia con la identidad de marca, variable que el presente estudio no controla de forma independiente dado que los participantes evaluaban experiencias en tiendas distintas.

PI2. ¿Qué perfiles de consumidores existen según su sensibilidad sensorial en tienda, y cuáles son sus implicaciones para la estrategia de marketing en el punto de venta?

El análisis de segmentación mediante *K-means* identificó tres perfiles diferenciados. El escéptico sensorial, de mayor edad y con hábitos de compra consolidados, visita la tienda con frecuencia, pero no se ve influido por la experiencia sensorial, sugiriendo que su decisión de compra está motivada por factores como el precio, la disponibilidad de producto o el hábito. El explorador de producto, mayoritario en la muestra, presenta una sensibilidad intermedia en todas las dimensiones, siendo el contacto físico con el producto el elemento que más peso tiene en su evaluación dentro de su propio perfil. Por último, el consumidor experiencial, predominantemente femenino y con alta sensibilidad sensorial, registra los niveles más elevados en todas las variables del modelo.

Estos tres perfiles tienen implicaciones estratégicas distintas para las marcas de moda.

- Para el *escéptico sensorial*, el marketing sensorial no es la palanca adecuada. Este consumidor ya va a la tienda, por lo que el objetivo no es atraerle sino facilitarle la compra. En tienda, la prioridad debe ser la claridad en la disposición del producto, la eficiencia del proceso y una experiencia táctil accesible. Invertir en ambientación sonora u olfativa para este segmento sería ineficiente. En el plano digital, la estrategia más adecuada es un programa de fidelización basado en recompensas por frecuencia de visita (ya que este perfil visita mucho pero vincula poco), acompañado de comunicaciones directas y funcionales sobre disponibilidad de producto, novedades o promociones concretas.

- Para el *explorador de producto* la prioridad es la coherencia y la accesibilidad táctil. Las marcas deberían asegurarse de que el producto esté bien expuesto, sea fácilmente manipulable e incluya información sobre materiales junto a cada pieza,

convirtiendo la zona de producto en una invitación explícita al contacto físico. En el canal digital, el objetivo es trasladar esa experiencia táctil al entorno online a través de vídeos cortos que muestren la textura y caída del tejido, descripciones detalladas de materiales o guías de cuidado del producto. Además, en términos de comunicación, campañas que reivindiquen explícitamente el tacto como razón para visitar la tienda física frente al canal online pueden ser especialmente efectivas para este perfil. A nivel de activación, talleres de tejidos o materiales en tienda donde el consumidor pueda aprender a distinguir calidades generarían tráfico cualificado y convertirían la experiencia táctil en contenido de marca.

- Por último, para el *consumidor experiencial* la apuesta debe ser multisensorial y deliberada. En tienda, cada elemento del espacio debe comunicar el mismo posicionamiento de marca; identidad sonora propia, aroma corporativo consistente, iluminación cuidada y zonas de producto con alta carga estética. Es el único perfil donde la música tiene un impacto real, por lo que definir una identidad sonora coherente con el posicionamiento puede ser una palanca de diferenciación significativa. En el plano digital, su mayor familiaridad con el canal online abre posibilidades que van más allá de la comunicación convencional, como listas de reproducción propias en plataformas de streaming que repliquen la identidad sonora de la tienda, contenido en redes que muestre el proceso de diseño sensorial del espacio, o experiencias que conecten la visita física con el entorno digital de la marca. Este perfil no compra un producto, compra una experiencia e identidad, por lo que la comunicación debe apelar a cómo la marca le hace sentir antes que a lo que vende. Por último, a nivel de activación, sería interesante incorporar experiencias exclusivas en tienda fuera del horario comercial, como presentaciones de colección, sesiones de personal styling o experiencias olfativas que generan el tipo de vínculo emocional intenso al que este perfil es más receptivo y que difícilmente puede replicar el canal digital.

CAPÍTULO V. Conclusiones

5.1 IMPLICACIONES PARA EMPRESAS DE MODA

Más allá de las estrategias específicas por perfil, los hallazgos del estudio permiten extraer una serie de recomendaciones de carácter general aplicables a cualquier marca de moda independientemente de su público objetivo.

- **La emoción como KPI del punto de venta.** Las marcas evalúan sus tiendas con métricas de tráfico, conversión y ticket medio, pero rara vez miden qué estímulo concreto está generando la respuesta emocional del consumidor. Algunas cadenas ya recogen valoraciones generales de satisfacción a la salida de tienda, pero esto no permite distinguir si la emoción positiva proviene de la música, de la disposición de los artículos, del aroma de la tienda, de la experiencia táctil con el producto, etc.
- **Estrategias diferenciadas por posicionamiento.** En fast fashion, donde el consumidor compra con objetivos funcionales, la prioridad debe ser la coherencia visual y la eficiencia del proceso de compra. En lujo y moda premium, la congruencia multisensorial es una necesidad estratégica, donde cada elemento del espacio debe comunicar el mismo posicionamiento de marca.
- **La tienda física como ventaja competitiva.** La textura es el estímulo mejor valorado de la muestra y el que el canal digital no puede replicar. Las marcas deberían explotar esta ventaja de forma deliberada, diseñando espacios que inviten al contacto con el producto, como se ha mencionado en las implicaciones por clúster.

5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El estudio presenta una serie de limitaciones principales:

- La muestra no es probabilística y se distribuyó principalmente a través de WhatsApp, lo que limita la representatividad y la posibilidad de extrapolar los resultados a toda la industria. El tamaño muestral de 137 participantes válidos puede además haber reducido la potencia estadística del modelo.
- Las variables se midieron mediante escalas autoinformadas retrospectivas, lo que introduce sesgos de memoria y deseabilidad social. Los participantes evaluaban

experiencias en tiendas visitadas en los seis meses previos, un periodo suficientemente amplio para que los recuerdos se hayan distorsionado.

- La composición sociodemográfica de la muestra presenta una limitación que conviene mencionar. La distribución de edad muestra una polarización marcada, ya que el 36,5% de los participantes tiene entre 18 y 25 años y el 37,8% supera los 55, con una presencia muy reducida de los tramos intermedios (26-54 años), que representan el grueso del consumidor activo de moda en España. Asimismo, el hecho de que el 46% de los participantes tuviera a Zara como tienda de referencia puede haber condicionado las respuestas hacia las características sensoriales específicas de esa marca, reduciendo la generalización a otras cadenas con posicionamientos distintos. En conjunto, los resultados deben interpretarse con cautela y no son generalizables al conjunto de consumidores de moda españoles.
- La intención de compra se operacionalizó mediante un único ítem (P20), lo que constituye una limitación metodológica relevante. Las escalas de un solo indicador presentan menor fiabilidad que las escalas multi-ítem y no permiten calcular el coeficiente alfa de Cronbach.
- El modelo que relaciona el valor percibido de marca con la intención de compra presenta un R^2 de 0,243, lo que indica que, el valor percibido explica únicamente el 24,3% de la varianza en la intención de compra. Esto sugiere que existen otros factores con capacidad explicativa relevante que quedan fuera del modelo, tales como las experiencias previas con la marca, la influencia social, el precio o la situación económica del individuo.
- El modelo no controla la congruencia entre los estímulos sensoriales y la identidad de marca como variable independiente, lo que puede explicar parcialmente la ausencia de efectos directos significativos en el aroma y la música.

5.3 LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de estas limitaciones se proponen cinco líneas de trabajo futuro.

- Replicar el estudio con muestras más amplias, representativas y con una distribución de edad equilibrada, incorporando distintas regiones geográficas y

segmentos socioeconómicos, y extendiendo el análisis a marcas con posicionamientos distintos al de Zara, incluyendo comparaciones entre fast fashion, lujo y moda sostenible. Una muestra más heterogénea permitiría además determinar si el perfil "escéptico sensorial" identificado en el clustering responde genuinamente a una baja sensibilidad ante los estímulos del entorno o si es un resultado de la composición generacional de la muestra.

- Incorporar la congruencia sensorial como variable independiente del modelo, lo que permitiría aislar y cuantificar su efecto sobre la emoción y el valor percibido, especialmente en el caso del aroma y la música. El caso de Loewe, analizado en el apartado 2.7, ilustra el potencial de esta vía, ya que cuando los estímulos sensoriales se diseñan de forma alineada con la identidad de marca, su capacidad para generar valor percibido puede ser considerable.
- Complementar el diseño transversal con un enfoque longitudinal que permita analizar cómo evolucionan las percepciones sensoriales en función de la frecuencia de visita y la familiaridad con la marca.
- Llevar a cabo mediciones en el propio punto de venta inmediatamente después de la experiencia de compra. La incorporación de técnicas de neuromarketing como el eye-tracking, la respuesta galvánica de la piel (GSR) o la electroencefalografía (EEG) permitiría capturar respuestas emocionales de forma más objetiva y precisa, reduciendo el sesgo de memoria y de deseabilidad social, y abriendo nuevas vías para el análisis del comportamiento del consumidor.
- Ampliar el modelo incorporando variables no contempladas en el presente estudio que también pueden influir sobre el valor percibido de marca y la intención de compra, como el precio percibido, la reputación de marca, la experiencia previa del consumidor, la influencia del grupo social o la situación económica del individuo.

Bibliografía

Bergkvist, L. y Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, *44*(2), 175–184. https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175

Cruelles, N. (2025). Entrevista: El hiperrealismo olfativo y la construcción del "lujo rústico" en Loewe. En *ELLE España*

de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, *31*(2), 463–478. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834766

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307–319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, *58*(1), 34–57.

Fernández-Muñoz, C., Arribas-Pérez, F., & Martín-Zapata, C. (2020). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *Revista Academia & Negocios*, *6*(1), 1–12. ncepción https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001

Gómez Gallo, S., & Hernández Zelaya, S. L. (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *24*(2), 201–216. https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7156

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, *74*(3), 331–352. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, *93*(1), 1–6. http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

Grisales Castro, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, *20*(2), 69–85. https://doi.org/10.22267/rtend.192002.113

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132–140. https://doi.org/10.1086/208906

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, *23*(3), 256–273. https://doi.org/10.1108/09555341111130245

Informe Económico de la Moda en España 2024. (s. f.). https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2024/informeeconomico/

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

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-03-2020-0094

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 332–351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology, 24*(2), 159–168. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006

Marín-Dueñas, P. P., & Gómez-Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: El caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia*, (155), 17–32. https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, *46*(3), 86–91. https://doi.org/10.1177/002224298204600313

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, *13*(2), 286–289. https://doi.org/10.1086/209068

Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, *83*(1), 115–130. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.006

North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, *84*(2), 271–276. https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*(4), 97–105. https://doi.org/10.1225/98407

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Popa, A. M., & Pelau, C. (2016). The impact of sensory marketing on the development of organizations in the fashion industry. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati: Fascicle I: Economics and Applied Informatics*, *22*(1), 63–68.

Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición – Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, *16*(1), 94–107. https://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140

Schifferstein, H. N. J., & Blok, S. T. (2002). The signal function of thematically (in)congruent ambient scents in a retail environment. *Chemical Senses*, *27*(6), 539–549. https://doi.org/10.1093/chemse/27.6.539

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, *60*(2), 67–80. https://doi.org/10.2307/1251931

Tekin, S., & Kanat, S. (2022). The effects of sensory marketing on clothing-buying behavior. *AUTEX Research Journal*. https://doi.org/10.2478/aut-2022-0016

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, *49*(2), 193–211. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7

UNIR Revista. (2020, 5 de febrero). *Marketing sensorial: qué es y cómo influye en el comportamiento del consumidor*. Universidad Internacional de La Rioja.

Valdés, V. (2025, 13 de agosto). *¿Una vela que huele a tomate? Así es la nueva generación de fragancias del hogar que cuidan de tu bienestar*. Vogue España. https://www.vogue.es/articulos/fragancias-del-hogar-tendencias-tomate-bienestar-analisis

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Anexos

ANEXO I. ENCUESTA

Visual

1. Me fijo en los colores del espacio cuando entro en esa tienda.

2. La coherencia de color entre tienda, producto y web me transmite una marca "bien construida".

3. El escaparate/montaje exterior capta mi atención al pasar.

4. Prefiero que tenga colores cálidos/neutros.

5. La presentación del producto (expositores/orden/visual) influye en mis ganas de comprar.

Textura

6. La textura de los materiales de los productos influye en la calidad que percibo de la marca.

7. Las texturas y acabados del producto hacen que la marca me parezca de mayor calidad.

8. La experiencia táctil en tienda (tocar tejidos/materiales) aumenta mi interés por comprar.

Aroma

9. Recuerdo el aroma de esa tienda.

10. El aroma es coherente con su imagen de la marca.

11. El aroma mejora mi experiencia dentro del establecimiento.

12. El aroma me ayudaría a recordar esa marca fuera de la tienda.

Emoción

13. En esa tienda me sentí a gusto.

14. El entorno me transmitió energía/estímulo.

15. El entorno me transmitió calma/relax.

16. La experiencia me hizo querer permanecer más tiempo.

Identidad de marca

17. La marca transmite una identidad clara.

18. Percibo coherencia entre tienda física, producto y web/app.

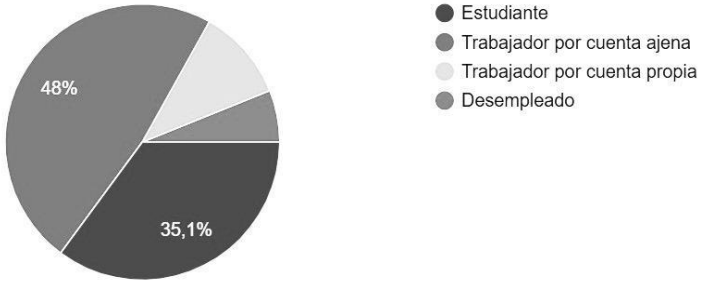
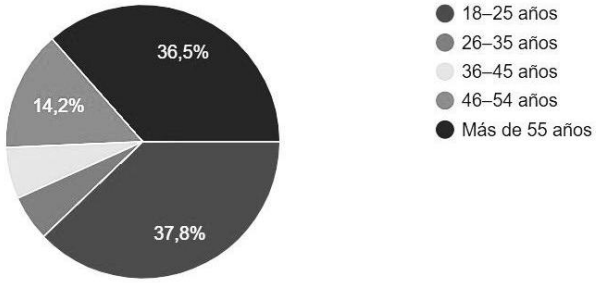
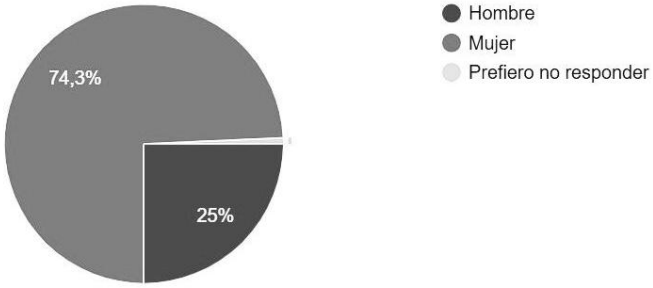
19. La marca me parece “auténtica” / con personalidad propia.

20. Me siento más predispuesto/a a comprar tras visitar la tienda.

Música

21. La música influye en mi experiencia de compra.

22. La música de la tienda me hizo sentir más cómodo/a durante mi visita.

23. Prefiero que la música sea relajada y tranquila.

ANEXO II. RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA ENCUESTA