



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA EN EL SECTOR DE LA MODA Y TIENDAS FÍSICAS**

Autor: Sofía Benavent Barberá

5º E3 A

Tutora: Mencía Amalia de Garcillán López-Rúa

Madrid

Marzo 2026

ÍNDICE

1. <i>Introducción</i>	5
1.1. Justificación del tema	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Metodología	6
2. <i>Marco teórico</i>	7
2.1. Marketing sensorial: concepto y evolución	8
2.2. Comportamiento del consumidor e intención de compra	9
2.3. El papel de los sentidos en la experiencia de compra	10
2.4. Aplicación del marketing sensorial al sector de la moda	12
3. <i>Marketing sensorial en el punto de venta físico</i>	13
3.1. Estrategias visuales	14
3.2. Estrategias auditivas	15
3.3. Estrategias olfativas	17
3.4. Estrategias táctiles	18
4. <i>El sector de la moda y la transformación de la tienda física</i>	20
4.1. Tendencias actuales del retail de moda	21
4.2. Experiencia de compra en el contexto actual: perspectiva del consumidor	24
4.3. Retos y oportunidades de las tiendas físicas	26
5. <i>Caso práctico: Zara y la evolución de sus tiendas físicas</i>	27
5.1. Posicionamiento de Zara en el sector de la moda	28
5.2. Evolución del modelo de tienda: de funcional a experiencial	29
5.3. Estrategias de marketing sensorial en Zara	31
5.4. Impacto en la intención de compra y fidelización	32
6. <i>Conclusiones y líneas futuras de investigación</i>	34
7. <i>Bibliografía</i>	38

RESUMEN

El presente trabajo analiza el papel del marketing sensorial como herramienta estratégica en el sector de la moda, con especial atención a su influencia sobre la experiencia de compra y la intención de adquirir producto en el punto de venta físico. En un contexto marcado por la digitalización y el auge del comercio electrónico, la tienda física ha evolucionado desde un espacio transaccional hacia un entorno experiencial donde la marca construye vínculos emocionales con el consumidor.

A partir de una revisión de la literatura académica sobre marketing sensorial, comportamiento del consumidor y transformación del retail de moda, se examina cómo la estimulación controlada de los sentidos —vista, oído, olfato y tacto— influye en la percepción, las emociones y las decisiones de compra. Asimismo, se analiza la evolución del sector y los retos y oportunidades que enfrentan las tiendas físicas en el marco de una estrategia omnicanal.

El análisis se aplica al caso de Zara, marca perteneciente al grupo Inditex, que ha evolucionado desde un modelo centrado en la eficiencia operativa hacia un enfoque estratégico en el que el espacio físico actúa como elemento diferenciador. Los resultados del análisis muestran que la eficacia del marketing sensorial depende de su coherencia con el posicionamiento de la marca, y que su integración equilibrada en el punto de venta contribuye a mejorar la experiencia del consumidor, reforzar la identidad de marca y favorecer la fidelización.

Palabras clave: marketing sensorial, experiencia de compra, comportamiento del consumidor, retail de moda, tienda física, omnicanalidad, Zara, intención de compra, fidelización, punto de venta.

ABSTRACT

This paper analyses the role of sensory marketing as a strategic tool in the fashion industry, with particular focus on its influence over the shopping experience and purchase intention at the physical point of sale. In a context shaped by digitalisation and the growth of e-commerce, the physical store has evolved from a transactional space into an experiential environment where brands build emotional connections with consumers.

Drawing on a review of academic literature on sensory marketing, consumer behaviour and the transformation of fashion retail, this study examines how the controlled stimulation of the senses —sight, sound, smell and touch— influences perception, emotions and purchase decisions. The evolution of the sector is also analysed, along with the challenges and opportunities facing physical stores within an omnichannel strategy.

The analysis is applied to the case of Zara, the flagship brand of the Inditex Group, which has transitioned from an operationally efficient model towards a strategic approach in which the physical store acts as a key differentiating element. The findings indicate that the effectiveness of sensory marketing depends on its coherence with the brand's positioning, and that its balanced integration at the point of sale contributes to enhancing the consumer experience, reinforcing brand identity and fostering customer loyalty.

Keywords: sensory marketing, shopping experience, consumer behaviour, fashion retail, physical store, omnichannel, Zara, purchase intention, customer loyalty, point of sale.

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

En la última década, el sector de la moda ha experimentado una transformación profunda impulsada por la digitalización, el crecimiento del comercio electrónico y los cambios en los hábitos de consumo. El consumidor actual ya no se limita a adquirir productos, sino que busca experiencias memorables que reflejen sus valores y estilo de vida. Este nuevo contexto, hacia un modelo de consumo más emocional y experiencial, ha situado la gestión de la experiencia del cliente como pilar central de la estrategia empresarial en el sector¹.

En este contexto, la tienda física ha redefinido su función. Si bien el crecimiento de los canales digitales ha reducido su papel como único punto de venta, el establecimiento físico ha evolucionado para convertirse en un espacio de comunicación donde la marca se expresa y refuerza su conexión emocional con el cliente. Lejos de quedar desplazada, la tienda física ha adquirido una nueva dimensión estratégica: la de ofrecer valor a través de la experiencia sensorial².

Dentro de este marco, el marketing sensorial se ha consolidado como una herramienta estratégica para crear experiencias diferenciales. Basada en la estimulación controlada de los sentidos -vista, oído, olfato y tacto-, permite influir en la percepción, las emociones y la intención de compra del consumidor. Su fundamento teórico se apoya en trabajos como el de Schmitt³ y Krishna⁴, que sentaron las bases del marketing experiencial y sensorial, pero su aplicación se ha ampliado en los últimos años mediante el uso de tecnologías inmersivas y datos de comportamiento⁵.

¹ Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). *The future of in-store technology*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113; McKinsey & Company. (2024). *The State of Fashion 2024*.

² Deloitte. (2023). *Global Powers of Retailing 2023*; Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). *The future of retailing*. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.

³ Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

⁴ 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.

⁵ Hultén, B. (2020). *The impact of sensory marketing on the multidimensional brand experience*. *Journal of Brand Management*, 27(1), 1–17;

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). *Store atmospherics: A multisensory perspective*. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488.

El auge de la omnicanalidad ha reforzado todavía más la importancia del entorno físico como elemento diferenciador frente al entorno digital. La incorporación de recursos tecnológicos como iluminación inteligente, música dinámica, aromas personalizados o probadores con realidad aumentada ha permitido crear experiencias interactivas que integran los mundos online y offline⁶. En este escenario, comprender cómo el punto de venta resulta especialmente relevante tanto desde una perspectiva académica como empresarial.

1.2. Objetivos

El objetivo general del presente Trabajo de Fin de Grado es analizar como el marketing sensorial influye en la experiencia y la intención de compra del consumidor en el sector de la moda, con especial atención al papel actual de la tienda física dentro de una estrategia omnicanal.

Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Revisar los fundamentos teóricos del marketing sensorial y del comportamiento del consumidor, identificando los principales modelos y autores de referencia en la materia.
- Examinar las estrategias sensoriales —visuales, auditivas, olfativas y táctiles— aplicadas en el punto de venta físico y su impacto sobre la experiencia de compra.
- Analizar la transformación de la tienda física en el sector de la moda, identificando las principales tendencias, retos y oportunidades del retail contemporáneo.
- Aplicar el marco teórico al caso de Zara, evaluando cómo la marca ha integrado estrategias de marketing sensorial en sus espacios físicos y cuál ha sido su impacto en el comportamiento del consumidor y los resultados comerciales.

1.3. Metodología

El presente trabajo se desarrolla mediante una metodología de carácter cualitativo y descriptivo, basada en la revisión y síntesis de fuentes secundarias. Esta aproximación resulta adecuada para el tipo de análisis planteado, cuyo objetivo no es generar nueva evidencia empírica, sino construir un marco interpretativo que permita comprender el

⁶Deloitte. (2023);

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing*. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

fenómeno del marketing sensorial en el retail de moda a partir del conocimiento académico y empresarial existente.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de la literatura académica relevante, incluyendo artículos científicos publicados en revistas especializadas, libros de referencia en las áreas de marketing sensorial, comportamiento del consumidor y retail, así como trabajos de fin de grado previos sobre temáticas relacionadas. Las principales bases de datos consultadas han sido Google Scholar, Dialnet y ScienceDirect.

En segundo lugar, se han utilizado fuentes secundarias de naturaleza empresarial e institucional, entre las que se incluyen informes sectoriales de consultoras de reconocido prestigio —McKinsey & Company, Deloitte, KPMG, PwC y Capgemini—, así como información corporativa publicada por Inditex y datos estadísticos procedentes de Statista. Estas fuentes han permitido contextualizar el análisis teórico en el entorno actual del sector.

Finalmente, el marco teórico construido se aplica al estudio del caso de Zara mediante un análisis cualitativo basado en fuentes documentales públicas. El método del caso permite ilustrar cómo los conceptos teóricos se materializan en la práctica empresarial, ofreciendo una perspectiva aplicada que complementa la revisión de la literatura.

2. Marco teórico

El presente capítulo desarrolla el marco teórico del trabajo, destinado a fundamentar los conceptos teóricos necesarios para analizar cómo el marketing sensorial influye en la experiencia y la intención de compra del consumidor en el sector de la moda. En primer lugar, se examina la evolución del marketing sensorial y su papel dentro del marketing experiencial, como base conceptual que explica cómo las marcas utilizan los sentidos para genera valor.

Posteriormente, se revisan los principales aportes sobre el comportamiento del consumidor y la intención de compra, aspectos clave para comprender cómo los estímulos sensoriales pueden influir en las decisiones dentro del punto de venta físico. Finalmente, se detalla la relevancia de los sentidos en la experiencia de compra y la forma en que las empresas de moda han integrado estas estrategias para reforzar su identidad de marca y diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

2.1. Marketing sensorial: concepto y evolución

El marketing sensorial constituye una evolución del marketing tradicional hacia un enfoque experiencial centrado en la creación de valor a través de los sentidos. Su objetivo es generar respuestas emocionales que favorezcan una conexión más profunda entre el consumidor y la marca⁷. A diferencia de las estrategias centradas exclusivamente en atributos funcionales, esta disciplina reconoce que las decisiones de compra están condicionadas por estímulos percibidos tanto de manera consciente como inconsciente⁸.

En sus orígenes, el marketing sensorial se vinculó al auge del marketing experiencial, cuyo propósito era transformar las interacciones comerciales en vivencias significativas. Schmitt destacó a finales de los noventa que el valor de marca ya no dependía únicamente del producto, sino de la experiencia total que lo rodea⁹. A partir de esta base, Krishna (2012) amplió el concepto al demostrar cómo la estimulación sensorial influye directamente en la percepción, las emociones y la conducta del consumidor¹⁰.

Durante la última década, el interés académico y empresarial por esta área ha aumentado notablemente. El desarrollo de tecnologías digitales, la saturación publicitaria y la homogeneidad de la oferta han impulsado la búsqueda de diferenciación emocional a través de estrategias sensoriales coherentes con la identidad de la marca¹¹. En este sentido, el marketing sensorial no solo se entiende como una herramienta estética, sino como un elemento estratégico dentro de la gestión de la experiencia del cliente¹².

El enfoque multisensorial actual combina de manera integrada estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles que comunican significados simbólicos y refuerzan el posicionamiento de marca. Hultén (2020) señala que la coherencia sensorial entre estos elementos puede incrementar la satisfacción, la recordación y la lealtad del consumidor¹³. De igual forma, investigaciones recientes sobre retail experiencial evidencian que una

⁷ Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.

⁸ Krishna, A. (2012).

⁹ Schmitt, B. (1999).

¹⁰ Krishna, A. (2012). *Íbid.*

¹¹ Deloitte. (2023); McKinsey & Company. (2024).

¹² Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017).

¹³ Hultén, B. (2020).

atmósfera bien diseñada mejora la percepción del valor del entorno, amplía el tiempo de permanencia y aumenta la probabilidad de compra¹⁴.

En resumen, el marketing sensorial representa hoy una evolución natural del marketing experiencial: transformar la comunicación de productos en experiencia inmersiva, empleando la estimulación sensorial como medio para construir vínculos afectivos duraderos entre marca y consumidor. Este enfoque adquiere especial relevancia en sectores como la moda, donde la diferenciación simbólica y emocional resulta esencial para competir en un mercado globalizado, y donde la coherencia entre los distintos estímulos sensoriales se convierte en un requisito estratégico para proyectar una identidad de marca consistente.

2.2. Comportamiento del consumidor e intención de compra

El estudio del comportamiento del consumidor constituye uno de los pilares fundamentales del marketing, ya que permite comprender cómo las personas eligen, compran y utilizan productos o servicios para satisfacer sus necesidades, deseos o aspiraciones¹⁵. Este proceso no es exclusivamente racional, integra elementos cognitivos, emocionales y sociales que condicionan la interpretación de los estímulos del entorno y, por tanto, las decisiones de compra¹⁶.

Los primeros modelos de comportamiento del consumidor, desarrollados desde la perspectiva económica y cognitiva, asumían que las decisiones eran eminentemente racionales y basadas en la maximización de la utilidad. Con el tiempo, las investigaciones en psicología y marketing evidenciaron que las emociones, las percepciones sensoriales y el contexto ambiental desempeñan un papel determinante en la conducta de compra¹⁷. Este cambio de paradigma llevó a incorporar enfoques más integradores, como el modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R), que describe cómo los estímulos del entorno

¹⁴ Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014).

¹⁵ Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having and being* (13th ed.). Pearson Education.

¹⁶ Jacoby, J. (2002). Stimulus–organism–response reconsidered: An evolutionary step in modeling consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.

¹⁷ Schmitt, B. (1999).

afectan los estados internos del individuo -emocionales y cognitivos- y, en consecuencia, su comportamiento observable¹⁸.

La aplicación del modelo S-O-R al ámbito del retail ha resultado especialmente útil para analizar cómo la atmósfera del punto de venta influye en las respuestas del consumidor. En este marco, la intención de compra se define como la probabilidad o disposición subjetiva de un individuo a adquirir un producto o servicio en un futuro próximo¹⁹. Aunque no garantiza la transacción final, constituye un indicador clave del impacto de las estrategias de marketing, ya que refleja una actitud favorable o desfavorable del consumidor hacia la oferta.

Diversos estudios han demostrado que los estímulos ambientales -como la iluminación, la música o el aroma- pueden modificar los estados afectivos y cognitivos del individuo, generando emociones positivas que aumentan la intención de compra²⁰. De esta manera, el entorno físico actúa como desencadenante emocional, capaz de modificar tanto la evaluación del producto como la percepción de la marca. En el contexto de la moda, donde las decisiones de compra suelen estar ligadas a la autoexpresión y al deseo de identificación simbólica, estas influencias son particularmente intensas²¹.

Por tanto, comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva sensorial permite explicar por qué las decisiones de compra no dependen solo de características funcionales -como el precio o la calidad-, sino también de la manera en la que el entorno comunica y despierta sensaciones. Esta constatación resulta especialmente relevante en el sector de la moda, donde los estímulos del punto de venta actúan como desencadenantes emocionales que pueden inclinar la balanza hacia la compra incluso cuando el consumidor no había planificado realizarla.

2.3. El papel de los sentidos en la experiencia de compra

La experiencia de compra surge de la interacción entre el consumidor y el entorno en el que se desarrolla el proceso de consumo. En esta relación, los sentidos juegan un papel

¹⁸ Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). *Store atmosphere: An environmental psychology approach*. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.

¹⁹ Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

²⁰ 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.

²¹ McKinsey & Company. (2024).

esencial, ya que son el canal mediante el cual el individuo percibe, interpreta y valora los estímulos procedentes del ambiente físico²². La percepción sensorial no solo proporciona información objetiva sobre el producto, sino que también influye en las respuestas emocionales y cognitivas que determinan la evaluación global de la experiencia²³.

La psicología del consumidor ha demostrado que los estímulos del entorno se integran de manera activa: la persona selecciona, organiza e interpreta las sensaciones de acuerdo con su experiencia previa, sus expectativas y su estado emocional²⁴. En este proceso interviene el modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R), que explica cómo las condiciones ambientales actúan como estímulos que inciden sobre los estados internos del individuo y producen determinadas respuestas, como la atracción, la permanencia o la intención de compra²⁵.

Además, la estimulación sensorial contribuye a fortalecer los procesos de memoria y reconocimiento de marca. Estimular simultáneamente varios sentidos facilita el recuerdo de la experiencia y crea asociaciones más sólidas con la marca, fenómeno conocido como codificación multisensorial²⁶. Este mecanismo resulta especialmente valioso en el retail de moda: cuando el consumidor asocia un aroma, una música o una textura específicos a una marca, la experiencia trasciende el momento de compra y se convierte en un activo de fidelización a largo plazo.

De este modo, los sentidos no solo intervienen en la percepción del producto, sino también en la construcción de significado y valor simbólico. El entorno físico comunica mensajes que el consumidor interpreta emocionalmente, integrando lo sensorial con lo cognitivo y social²⁷. Por lo tanto, comprender el papel de los sentidos en la experiencia de compra permite entender cómo el diseño ambiental influye sobre la intención de compra y la relación afectiva con la marca.

²² Krishna, A. (2012).

²³ Hultén, B. (2020).

²⁴ Solomon, M. R. (2020).

²⁵ Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982).

²⁶ Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009).

²⁷ McKinsey & Company. (2024).

2.4. Aplicación del marketing sensorial al sector de la moda

El sector de la moda constituye uno de los ámbitos más idóneos para la aplicación del marketing sensorial debido a su fuerte componente emocional, simbólico y estético²⁸. Las decisiones de compra en moda se relacionan con la autoexpresión, la identidad personal y la pertenencia a determinados grupos sociales elementos que van más allá de la mera funcionalidad del producto²⁹. En este contexto, la experiencia sensorial se convierte en una vía estratégica para generar valor diferencial y construir una conexión emocional con el consumidor.

Las empresas de moda han empezado a integrar los cinco sentidos en el diseño de sus puntos de venta con el fin de ofrecer una experiencia coherente y memorable. El componente visual, tradicionalmente dominante, se complementa con dimensiones auditivas, olfativas y táctiles que refuerzan la identidad de la marca³⁰. Así, el sonido ambiental, los aromas característicos o las texturas de los materiales empleados contribuyen a proyectar los valores emocionales y a fomentar la permanencia en el establecimiento³¹.

Además, el auge de la omnicanalidad ha modificado el papel de la tienda física: ya no se concibe únicamente como un espacio de transacción, sino como un entorno experiencial que fortalece la relación marca-consumidor y actúa como extensión sensorial del ecosistema digital³². Las estrategias de retail design han evolucionado hacia modelos de tienda inmersiva, que integran iluminación dinámica, pantallas interactivas o tecnologías de realidad aumentada destinadas a potenciar la estimulación de los sentidos³³. Estas innovaciones permiten conectar la dimensión estética y emocional del punto de venta con la personalización que caracteriza a los canales online.

Esta evolución hacia entornos más tecnológicos e inmersivos no solo transforma la arquitectura del punto de venta, sino que ha impulsado a las marcas a desarrollar identidades sensoriales propias: códigos olfativos, sonoros y visuales reconocibles que

²⁸ Schmitt, B. (1999).

²⁹ Solomon, M. R. (2020).

³⁰ Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014).

³¹ Hultén, B. (2020).

³² Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015).

³³ Deloitte. (2023); McKinsey & Company. (2024).

funcionan como señas de identidad y refuerzan el vínculo emocional con el consumidor más allá de la tienda física.

En los últimos años, algunas firmas del sector han desarrollado identidades sensoriales propias, creando códigos olfativos o sonoros reconocibles que refuerzan su posicionamiento. Ejemplos son el aroma de Abercrombie & Fitch o la música de ambiental de Uniqlo, diseñados para consolidar el recuerdo de marca y generar coherencia en todos los establecimientos³⁴.

Adicionalmente, la creciente conciencia hacia la sostenibilidad también influye en la gestión sensorial del retail de moda. Los materiales naturales, las texturas orgánicas o la iluminación cálida se utilizan para transmitir valores éticos y vincular la marca con la responsabilidad ambiental³⁵. Así, el marketing sensorial no se limita a estimular los sentidos, sino que se convierte en una herramienta narrativa que comunica propósito y autenticidad.

En definitiva, la aplicación del marketing sensorial al sector de la moda refleja la transición de un modelo centrado en el producto a otro centrado en la experiencia. La correcta gestión de los estímulos sensoriales permite a las empresas diferenciarse en un entorno altamente competitivo, fortalecer la fidelización y dota de sentido a la experiencia de marca.

3. Marketing sensorial en el punto de venta físico

El punto de venta físico constituye el escenario principal donde las estrategias de marketing sensorial adquieren su máxima expresión. A diferencia de los medios digitales, el establecimiento permite activar simultáneamente varios sentidos del consumidor, generando una experiencia de marca completa³⁶. En el sector de la moda, esta experiencia adquiere una relevancia especial, ya que el entorno físico no cumple solo una función comercial, sino que actúa como espacio de comunicación estética y emocional³⁷

Este capítulo describe las principales estrategias sensoriales aplicadas en el punto de venta de moda, diferenciando sus cuatro dimensiones fundamentales -visual, auditiva, olfativa

³⁴ Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009).

³⁵ Bain & Company. (2022). *The Global Fashion and Luxury Private Equity and Investors Survey 2022*.

³⁶ Schmitt, B. (1999).

³⁷ Hultén, B. (2020).

y táctil-. Cada una de ellas contribuye de manera específica a la construcción de una atmósfera que refuerza la identidad de la marca, estimula las emociones del consumidor y favorece su intención de compra³⁸.

3.1. Estrategias visuales

La dimensión visual es la base del marketing sensorial y el elemento que más influye en la percepción del consumidor dentro del punto de venta. En el sector de la moda, la vista actúa como primer filtro emocional, capaz de generar impresiones instantáneas sobre el estilo, la calidad o el valor de una marca³⁹.

La atmósfera visual estructura la forma en la que el cliente explora el espacio y da sentido a la experiencia. Bitner (1992) acuñó el término *servicescape* para referirse a ese entorno físico, que comunica identidad y condiciona la conducta⁴⁰. En la actualidad, las firmas de moda utilizan, la iluminación, el color y el diseño espacial como herramientas de comunicación sensorial coherentes con su posicionamiento.

Iluminación

La luz cumple una doble función funcional y emocional. Una correcta gestión lumínica guía el recorrido del cliente y resalta las zonas de interés. Entiendas *fast fashion* como *Zara*, se emplea una iluminación blanca y homogénea para garantizar la fidelidad cromática de las prendas y reforzar la sensación de amplitud. En cambio, *Massimo Dutti* combina luces cálidas y focales que evocan elegancia y confort, contribuyendo a la percepción premium de la marca⁴¹. Estudios en retail design evidencian que la intensidad y temperatura del color influyen en el estado emocional y en el tiempo de permanencia del comprador⁴².

Color

³⁸ Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014).

³⁹ 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*, 148, 121–147.

⁴⁰ Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

⁴¹ 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.

⁴² Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014).

El color tiene un papel simbólico clave: los tonos neutros y claros transmiten serenidad y transparencia, los cálidos refuerzan la sensación de proximidad y los fríos se asocian a la modernidad. *Uniqlo* aplica una estética blanca y minimalista que comunica sencillez y orden; Desigual, en cambio, recurre a contrastes y patrones vibrantes para expresar creatividad y diversidad⁴³. El color refuerza la identidad de la marca y actúa como código visual que orienta al consumidor dentro de la tienda.

Diseño espacial y visual merchandising

El diseño del recorrido, la disposición del mobiliario y la organización del producto conforman el lenguaje visual de la marca. Según Jiménez-Marín (2018), la combinación de escaparates temáticos, zonas de exposición cápsula y materiales coherentes permite evocar estilos de vida y emociones, traduciendo la filosofía corporativa en un relato visual⁴⁴. En *Nike Live* o *Zara Experiential Stores*, la integración de pantallas interactivas y probadores digitales amplía la narrativa estética, fusionando el universo físico y digital del retail experiencial.

En conjunto, las estrategias visuales bien planificadas logran generar coherencia sensorial: cada detalle -iluminación, color y orden espacial- transmite un mensaje unificado que refuerza la experiencia, favorece el recuerdo de marca y estimula la intención de compra⁴⁵. En el sector de la moda, donde la primera impresión visual determina en gran medida si el consumidor decide entrar, explorar o permanecer en la tienda, el diseño visual no es un complemento estético sino el primer argumento de venta.

3.2. Estrategias auditivas

El componente auditivo del marketing sensorial influye de manera directa en el estado de ánimo, la percepción del entorno y el comportamiento del consumidor⁴⁶. A través del sonido -principalmente la música-, las marcas pueden modular el ritmo de la experiencia, reforzar su identidad y crear atmósferas coherentes con sus valores. En el punto de venta,

⁴³ Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). *Íbidem*.

⁴⁴ Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & García-Medina, I. (2018). Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. En V. Tur-Viñes, I. García-Medina, & T. Hidalgo-Marí (Coords.), *Creative Industries Global Conference. Libro de actas* (pp. 135–143). Revista Mediterránea de Comunicación.

⁴⁵ Hultén, B. (2020); Carrillo Marín, C. (2023). *Íbidem*.

⁴⁶ Hultén, B. (2020). *Íbidem*.

el oído actúa como un medio de comunicación emocional que condiciona el tiempo de permanencia y la valoración del espacio⁴⁷.

La música ambiental es el recurso sonoro más empleado dentro de las estrategias auditivas. Su función no es meramente estética: actúa como estímulo emocional y persuasivo⁴⁸. Investigaciones clásicas mostraron que el ritmo y el volumen musical influyen en la velocidad de circulación de los clientes y en su disposición a realizar compras impulsivas⁴⁹. Más recientemente, estudios aplicados al sector de la moda confirman que la congruencia entre el tipo de música y la identidad de la marca fortalece la imagen del establecimiento y la satisfacción del consumidor⁵⁰.

En la práctica, las principales cadenas de moda utilizan la música como extensión emocional de su universo. *Zara*, por ejemplo, selecciona listas musicales que combinan indie pop y electrónica suave para crear una sensación moderna, global y cosmopolita⁵¹. *Bershka* emplea sonidos urbanos y de ritmo rápido dirigidos a un público joven y dinámico, mientras que Massimo Dutti recurre a melodías suaves de jazz y lounge que refuerzan su carácter sofisticado. En todos los casos, la música sirve como código identitario que traslada la personalidad de la marca al espacio físico.

Otras estrategias auditivas van más allá de la música. Algunas tiendas integran elementos sonoros ambientales -pasos sobre madera, murmullo de hojas, o el sonido ligero de un probador que se cierra- para aumentar la inmersión multisensorial del cliente y la coherencia con la experiencia ofrecida⁵². Marcas como *Abercrombie & Fitch* han desarrollado paisajes sonoros distintivos que buscan consolidar su identidad a través del oído tanto como de la vista.

Asimismo, el sonido contribuye al confort percibido: un volumen excesivo puede resultar intrusivo, mientras que una música demasiado lenta puede disminuir la rotación de clientes. Encontrar el equilibrio adecuado entre estimulación y bienestar es fundamental

⁴⁷ Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014).

⁴⁸ Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019).

⁴⁹ Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.

⁵⁰ Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the right music: The influence of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755–764.

⁵¹ Carrillo Marín, C. (2023). *Marketing sensorial en el punto de venta* [Trabajo de fin de grado, Universidad Católica de Murcia].

⁵² Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000).

para mantener al consumidor en un estado emocional positivo que favorezca la intención de compra⁵³.

En el sector de la moda, donde las decisiones de compra están íntimamente ligadas al estado emocional y al autoconcepto, la dimensión auditiva actúa como un mediador invisible entre la marca y el consumidor⁵⁴. Una gestión sonora coherente y emocionalmente adecuada no solo mejora la experiencia inmediata, sino que aumenta la memorabilidad de la visita y refuerza la conexión sensorial con la marca, contribuyendo así a la construcción de una identidad sonora tan reconocible y diferenciadora como la visual.

3.3. Estrategias olfativas

El olfato es uno de los sentidos con mayor capacidad para evocar emociones y recuerdos. La neurociencia ha demostrado que el olfato mantiene una relación directa con las áreas del cerebro responsables de la memoria emocional, lo que convierte el olor en un estímulo especialmente poderoso para generar asociaciones afectivas hacia una marca⁵⁵. En el punto de venta, los aromas no solo crean atmósferas agradables: comunican identidad, valores y emociones que condicionan la percepción del entorno y del producto.⁵⁶

El marketing olfativo aprovecha esta conexión para construir una identidad sensorial coherente⁵⁷. Algunas marcas desarrollan perfumes corporativos exclusivos que se asocian de forma inconsciente a sus espacios, productos y campañas. *Abercrombie & Fitch*, pionera en este ámbito, creó su aroma “Fierce” como parte fundamental de su imagen juvenil y aspiracional⁵⁸. El olor era tan distintivo que bastaba un ligero rastro para que el consumidor identificara la tienda. En contraste, *Rituals* utiliza fragancias naturales y suaves (té blanco, loto o sándalo) que transmiten su filosofía de bienestar y serenidad, convirtiendo el punto de venta en una experiencia sensorial y meditativa.

⁵³Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). *The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times*. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147.

⁵⁴Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009).

⁵⁵Krishna, A. (2012).

⁵⁶Spangenberg, 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.

⁵⁷Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009).

⁵⁸Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25; Aromafy. (s. f.). *El poder del aroma: cómo Abercrombie & Fitch revolucionó el marketing olfativo*.

La coherencia entre el aroma, el espacio y la promesa de marca es clave. Un mal ajuste entre esencia y posicionamiento puede generar disonancia o rechazo, del mismo modo que una metáfora visual incongruente puede distorsionar la comprensión estratégica de una empresa⁵⁹. Por ello, las fragancias corporativas deben diseñarse de manera que encajen con la cultura, el público y la propuesta de valor de la organización. Igual que una estrategia visual debe “sentirse familiar, pero fresca”, el aroma ha de ser reconocible, pero no invasivo: transmitir autenticidad sin saturar la experiencia del consumidor.

Una investigación de Morrin y Ratneshwar (2003) demostró que la presencia de aromas congruentes con la identidad de marca mejora significativamente el recuerdo de marca y la evaluación del entorno, lo que se traduce en una mayor disposición a explorar el espacio y, en consecuencia, en un incremento de la intención de compra⁶⁰. Este efecto es especialmente intenso cuando el aroma es coherente con el posicionamiento de la marca y no resulta invasivo para el consumidor.

Por tanto, la gestión del olfato en el marketing sensorial va más allá del simple embellecimiento del espacio. Funciona como una herramienta estratégica de branding emocional: genera diferenciación, refuerza la coherencia sensorial del punto de venta y estimula la fidelización mediante la memoria afectiva. En un mercado donde los productos tienden a homogeneizarse, el aroma se convierte en un activo competitivo que hace “recordable” la experiencia.

3.4. Estrategias táctiles

El tacto constituye uno de los sentidos más determinantes en el proceso de compra, especialmente en el sector de la moda, donde la textura, la suavidad o el peso de los tejidos comunican calidad y autenticidad. La dimensión táctil del marketing sensorial se basa en la idea de que el contacto físico genera implicación emocional y aumenta la percepción de valor del producto⁶¹. Cuando los consumidores pueden tocar los artículos, la experiencia adquiere una dimensión afectiva que estimula la sensación de propiedad incluso antes de la compra⁶².

⁵⁹ Hultén (2020)

⁶⁰ Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003).

⁶¹ Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447.

⁶² Hultén, B. (2020).

Uno de los aportes más relevantes sobre este fenómeno es la teoría del *mere touch*, formulada por Peck y Shu, según la cual el simple hecho de tocar un objeto eleva el sentimiento de posesión percibida⁶³. En la moda esto se traduce en una evaluación positiva de la prenda y en una mayor disposición a pagar por ella. Investigaciones recientes en *retail* han confirmado que la interacción táctil está directamente relacionada con la confianza y la satisfacción del cliente⁶⁴.

Las marcas de moda han interpretado este hallazgo transformando la forma en que presentan y disponen sus productos. El diseño físico de las tiendas favorece el acceso al contacto directo, eliminando barreras entre prenda y consumidor. *Uniqlo*, por ejemplo, organiza sus espacios para invitar al cliente a tocar y comparar tejidos, reforzando la percepción de sencillez y confort que define su identidad funcional. *Lululemon* emplea materiales de alta elasticidad en sus exposiciones, alentando a probarlos y sentir la suavidad que asocia con el bienestar físico y mental. En el caso de *Zara*, los nuevos modelos de tienda combinan probadores amplios y mostradores abiertos que facilitan la interacción táctil con los productos, en coherencia con su estrategia de experiencia práctica y transparente⁶⁵.

Más allá de lo estrictamente material, el tacto también se percibe a través de las texturas del entorno físico: paredes, pavimentos o mobiliario. Firmas como *COS* o *Massimo Dutti* emplean maderas naturales, textiles gruesos y superficies mate para comunicar sobriedad y calidez, reforzando el posicionamiento de elegancia minimalista⁶⁶.

En la actualidad, el marketing táctil evoluciona hacia la combinación de sostenibilidad y experiencia física. Los consumidores asocian materiales orgánicos o reciclados con autenticidad y responsabilidad, mientras que las marcas los utilizan para proyectar compromiso medioambiental. Patagonia y Ecoalf, por ejemplo, aprovechan el contacto con tejidos reciclados para reforzar su relato de moda consciente y de tacto natural.

⁶³ Peck, J., & Shu, S. B. (2009).

⁶⁴ Silva, S. C., Rocha, T. V., Cicco, R. D., Galhanone, R. F., & Mattos, L. T. M. F. (2021). Need for touch and haptic imagery: an investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, [102378].

⁶⁵ Gómez Carmona, D. (2022).

⁶⁶ Gil, A. (2024). *Marketing sensorial: qué es, cómo te beneficia y ejemplos*. *Foromarketing.com*.

Estudios de 2024 muestran que el uso de materiales sostenibles incrementa la valoración ética y el apego emocional hacia la marca⁶⁷.

Por lo tanto, las estrategias táctiles no solo transmiten calidad funcional, sino también valores y emociones. El contacto directo con el producto y el entorno consolida la relación entre consumidor y marca, potenciando la memoria sensorial y la fidelización. En un escenario donde la experiencia personal recupera protagonismo frente a la digitalización del consumo, la dimensión táctil se revela como uno de los elementos más diferenciadores del *retail* de moda contemporáneo: es el único estímulo sensorial que el canal digital no puede replicar, lo que convierte la tienda física en un espacio insustituible para aquellas marcas que apuestan por una experiencia de compra completa y memorable.

4. El sector de la moda y la transformación de la tienda física

El papel de la tienda física en el sector de la moda ha cambiado significativamente en los últimos años. La digitalización, el auge del comercio electrónico y la evolución de los hábitos de consumo han obligado a las marcas a redefinir el propósito de sus espacios comerciales⁶⁸. En lugar de centrarse únicamente en la transacción, las tiendas ahora buscan crear experiencias que complementen la inmediatez del entorno online y den sentido emocional a la relación entre el consumidor y la marca.

Esta transición conecta directamente con los capítulos anteriores. El marketing sensorial, al activar los sentidos y las emociones, se ha convertido en el instrumento clave que sostiene la relevancia del punto de venta dentro de un ecosistema omnicanal⁶⁹. Las atmósferas visuales, sonoras, olfativas y táctiles analizadas previamente ya no son simples recursos de diseño: constituyen parte esencial de una estrategia más amplia de transformación del retail. El espacio físico pasa a ser un medio de comunicación experiencial y de construcción de marca⁷⁰.

Varias firmas de moda —como *Zara*, *Nike*, *Patagonia* o *H&M*— están adaptando sus tiendas al nuevo paradigma de consumo: integran tecnología, sostenibilidad y sensorialidad para ofrecer experiencias más humanas e interactivas⁷¹. La tienda se

⁶⁷ Bain & Company. (2022).

⁶⁸ Deloitte. (2023).

⁶⁹ Hultén, B. (2020).

⁷⁰ Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017).

⁷¹ McKinsey & Company. (2024).

redefine como un laboratorio de marca, un punto de contacto donde el consumidor puede interactuar, sentir y vivir los valores que la empresa promueve.

En este contexto, el presente capítulo analiza cómo la industria de la moda está evolucionando hacia un modelo de retail experiencial y omnicanal. En primer lugar, se revisarán las tendencias que están transformando el sector; se abordará el papel de la experiencia de compra y la omnicanalidad; y, por último, se reflexionará sobre los principales retos y oportunidades que afrontan las tiendas físicas para seguir siendo competitivas en la próxima década.

4.1. Tendencias actuales del retail de moda

El sector de la moda vive una redefinición del punto de venta físico impulsada por tres grandes fuerzas: la digitalización total del consumo, el auge de la sostenibilidad y la búsqueda de experiencias emocionales. Esta transformación responde al mismo principio que sustenta el marketing sensorial: crear entornos que conecten con las personas a través de los sentidos y los valores de marca⁷².

De vender productos a generar emociones

Según el informe *Tendencias Retail 2026*, la principal transformación del sector es que la tienda ha dejado de ser un canal de venta para convertirse en un espacio emocional. El valor diferencial ya no proviene de la exposición del producto, sino de cómo se vive el espacio y la experiencia⁷³. Las marcas apuestan por conceptos de “dreamscape retail”: tiendas inmersivas donde interiorismo, arte y sensaciones confluyen para reforzar la identidad de marca y provocar sorpresas. Ejemplos recientes son las *flagship stores* de *Gentle Monster* en Shenzhen o *Primor Planeta Piel* en Barcelona, diseñadas para emocionar y envolver al visitante.

A estas tendencias se suman las experiencias efímeras y pop-ups sensoriales, que consolidan el vínculo emocional con el consumidor. Este tipo de acciones -como las

⁷² McKinsey & Company. (2024).

⁷³ Lucía Marín (2025). *Tendencias retail 2026: de vender a emocionar*.

tiendas pop-up de Jacquemus en París⁷⁴— generan una conexión más intensa al activar la curiosidad y el sentido de pertenencia del visitante.

Esta búsqueda de emociones conecta con los principios del marketing sensorial analizados en los capítulos anteriores: una atmósfera coherente entre colores, sonidos, aromas y texturas genera una conexión memorable con el consumidor⁷⁵.

Fusión entre lo físico y lo digital

Las nuevas tiendas adoptan modelos *phygital*, donde el entorno físico y el digital se integran para crear experiencias interactivas y personalizadas. *RC Projects* (2025) y *CAAD Design* (2025) coinciden en que las tiendas del futuro funcionarán como ecosistemas inteligentes, capaces de interpretar el comportamiento del cliente mediante inteligencia artificial, realidad aumentada o gemelos digitales⁷⁶.

Ejemplos concretos en el sector de la moda incluyen:

- **Zara flagship stores**, con probadores inteligentes y pantallas interactivas conectadas con el inventario en línea⁷⁷.
- **Nike Rise Store China**: utiliza sensores de movimiento y pantallas de gran formato para mostrar datos personalizados de entrenamiento⁷⁸.
- **Uniqlo LifeWear Studio**: combina espejos de realidad aumentada y estaciones táctiles que permiten explorar materiales y combinaciones de color⁷⁹.

Estos casos ilustran cómo el punto de venta no solo “expone” productos, sino que escucha, reacciona y personaliza, cumpliendo el ideal del marketing sensorial: involucrar al cliente en todos los niveles sensoriales y cognitivos.

Sostenibilidad y diseño emocional

⁷⁴ FashionNetwork.com. (2022, diciembre 6). *Jacquemus inaugura en París una nueva tienda pop-up abierta las 24 horas*.

⁷⁵ Hultén, B. (2020).

⁷⁶ RC Projects. (2025). *Tendencias retail 2026: Experiencia, tecnología y sostenibilidad en acción*; CAAD Design. (2025). *Tendencias retail 2026: Predicciones y preparativos para el próximo ciclo*.

⁷⁷ Inditex (s. f.). Documento corporativo.

⁷⁸ Distribución Actualidad. (2023). *Nike Rise, nuevo concepto de tienda para ofrecer una experiencia 1 to 1*.

⁷⁹ Neo2. (2023). *Uniqlo abre nueva tienda en Gran Vía Madrid con su concepto LifeWear*.

La sostenibilidad se convierte también en una experiencia emocional. Muchos de los consumidores priorizan marcas que integran prácticas éticas y entornos sostenibles, percibiendo lo ecológico como sinónimo de calidad y bienestar⁸⁰. Los espacios de moda adoptan materiales reciclados, iluminación eficiente y colores orgánicos para comunicar autenticidad. *Patagonia, Ecoalf y Arket* lideran este enfoque, donde la estética natural y el tacto de los materiales transmiten valores medioambientales coherentes con el relato de marca.

El diseño estratégico evoluciona hacia el denominado retail regenerativo, un modelo emergente que no solo busca reducir el impacto ambiental, sino también devolver valor social y experiencial al entorno. Aunque el concepto está aún en fase de consolidación académica, fuentes especializadas como CAAD Design (2025) describen nuevos puntos de venta como espacios capaces de escuchar, adaptarse y responder al cliente mediante inteligencia contextual y flexibilidad espacial. Esta visión conecta con los principios del marketing sensorial analizados en capítulos anteriores: un entorno que aprende del comportamiento del consumidor es, en esencia, un entorno que optimiza continuamente su capacidad de estimulación sensorial y emocional.⁸¹

Las tendencias coinciden en un mismo punto: el consumidor actual es hipersensorial, demanda coherencia entre lo digital y lo físico, y busca experiencias que aporten bienestar, identidad y propósito. Las tiendas del futuro serán escenarios donde la sensorialidad se une a la sostenibilidad y la tecnología para construir relaciones más humanas⁸².

Este nuevo paradigma confirma la tesis planteada en los capítulos anteriores: el marketing sensorial no es un recurso aislado, sino el eje que permite a las marcas de moda diferenciarse dentro de un entorno omnicanal saturado. Su objetivo ya no es atraer a cualquier público, sino cultivar emociones coherentes y memorables que fortalezcan la intención de compra y la fidelización.

⁸⁰ Deloitte (2023); McKinsey & Company. (2024).

⁸¹ CAAD Design. (2025).

⁸² RC Projects. (2025).

4.2. Experiencia de compra en el contexto actual: perspectiva del consumidor

En el contexto actual, la experiencia de compra en el sector de la moda se configura como un proceso complejo en el que intervienen factores funcionales, emocionales y sensoriales. Desde la perspectiva del consumidor, la compra deja de entenderse como una simple transacción para convertirse en una vivencia integral, donde el valor percibido se construye a partir del conjunto de estímulos que acompañan la interacción con la marca.

Este cambio responde a la evolución del comportamiento del consumidor, cada vez más orientado hacia la búsqueda de experiencias significativas. Tal como señalan Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del cliente se construye a lo largo de todo el recorrido de interacción con la marca, integrando múltiples puntos de contacto que influyen en la percepción final⁸³. En este sentido, el consumidor no evalúa únicamente el producto o el momento de compra, sino la experiencia global que se genera antes, durante y después de la interacción.

En este proceso, los estímulos sensoriales adquieren un papel determinante. La estimulación de los sentidos influye en la percepción del entorno, en las respuestas emocionales y en la valoración del producto, condicionando así la intención de compra. Como demuestra Krishna (2012), estos estímulos pueden modificar la percepción de valor y generar respuestas afectivas que influyen directamente en la conducta del consumidor⁸⁴. De este modo, la experiencia de compra se configura como un proceso en el que lo sensorial, lo emocional y lo cognitivo actúan de manera integrada.

La creciente relevancia de la experiencia en la decisión de compra se refleja en datos recientes, que señalan que los consumidores valoran cada vez más factores como la conveniencia, la interacción con la marca o la calidad de la experiencia durante el proceso de compra⁸⁵. Este cambio evidencia una transformación en la lógica de consumo, donde la diferenciación no se basa únicamente en atributos funcionales, sino en la capacidad de generar experiencias memorables.

⁸³ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing. https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf

⁸⁴ Krishna, A. (2012).

⁸⁵ PwC (2024). *Global Consumer Insights Survey*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

Asimismo, el consumidor actual se caracteriza por un mayor nivel de exigencia y expectativas más elevadas en cuanto a la experiencia ofrecida. En este sentido, McKinsey (2023) señala que el 71 % de los consumidores espera interacciones personalizadas, mientras que un 76 % se muestra frustrado cuando estas expectativas no se cumplen⁸⁶. Esta demanda de personalización implica que las marcas deben diseñar experiencias adaptadas a las preferencias individuales.

En el sector de la moda, esta transformación adquiere una relevancia particular. La compra de productos de moda está estrechamente vinculada a la identidad personal y la autoexpresión, lo que intensifica el peso de la experiencia en la decisión final. En este contexto, la tienda física mantiene un papel clave como espacio donde el consumidor puede interactuar directamente con el producto y con el entorno de la marca. De hecho, según PwC (2024), una proporción significativa de consumidores continúa prefiriendo ver o probar físicamente ciertos productos antes de comprarlos⁸⁷, especialmente en categorías donde la percepción sensorial resulta determinante.

Desde la perspectiva del consumidor, esta experiencia influye directamente en su comportamiento. Diversos estudios en retail han demostrado que los entornos que generan emociones positivas aumentan el tiempo de permanencia en tienda, mejoran la percepción del producto y elevan la probabilidad de compra⁸⁸. Asimismo, estas experiencias favorecen la fidelización y la recomendación.

En este sentido, la coherencia de la experiencia se convierte en un elemento clave. El consumidor valora que la marca transmita una identidad clara y consistente a través de todos los estímulos que percibe. Hultén (2020) señala que la consistencia multisensorial refuerza el recuerdo de marca y facilita la creación de vínculos emocionales duraderos⁸⁹.

En definitiva, la experiencia de compra en el contexto actual, desde la perspectiva del consumidor, se caracteriza por la integración de dimensiones funcionales, emocionales y sensoriales. El consumidor ya no evalúa únicamente el producto, sino el conjunto de estímulos que configuran su relación con la marca a lo largo de todo el proceso de compra, tanto en el canal físico como en el digital. En este marco, el marketing sensorial no es un

⁸⁶ McKinsey & Company (2023). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying.*

⁸⁷ PwC (2024).

⁸⁸ Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020).

⁸⁹ Hultén (2020).

complemento opcional, sino el mecanismo que permite a las marcas construir experiencias coherentes, memorables y capaces de generar fidelización a largo plazo.

4.3. Retos y oportunidades de las tiendas físicas

A partir de la transformación del sector de la moda y del nuevo papel de la tienda física como espacio experiencial, se derivan una serie de retos y oportunidades estratégicas para las empresas. Estos no se limitan a la adopción de nuevas herramientas, sino que implican una redefinición profunda del modelo de negocio y de la relación con el consumidor.

En primer lugar, una de las principales oportunidades radica en la capacidad de las marcas para utilizar el punto de venta como un espacio de diferenciación emocional. Tal como se ha analizado en los apartados anteriores, la incorporación de estímulos sensoriales permite transformar la tienda en una experiencia inmersiva. Esto ofrece a las empresas la posibilidad de construir una identidad de marca más sólida y generar vínculos emocionales con el consumidor, lo que puede traducirse en mayores niveles de fidelización y recuerdo de marca.

Sin embargo, esta oportunidad implica, no obstante, un reto significativo: la necesidad de diseñar experiencias coherentes y alineadas con el posicionamiento de la marca. La sobreestimulación o la falta de coherencia entre los distintos elementos sensoriales puede generar una experiencia negativa y afectar a la percepción del consumidor. Por tanto, las empresas deben gestionar los estímulos de forma estratégica, asegurando una integración consistente de dichos estímulos.

En segundo lugar, la digitalización del retail plantea una oportunidad en términos de mejora de la experiencia y personalización. La integración de tecnologías en el punto de venta permite enriquecer la interacción con el consumidor y adaptar la experiencia a sus preferencias. Según el informe de Capgemini Research Institute (2023), los consumidores valoran cada vez más la incorporación de herramientas digitales que faciliten la compra y mejoren la experiencia en tienda⁹⁰.

No obstante, esta transformación tecnológica plantea el reto de encontrar un equilibrio entre automatización y contacto humano. A pesar del avance de la tecnología, la interacción personal sigue siendo un elemento clave en la experiencia de compra,

⁹⁰ Capgemini Research Institute (2023). *What Matters to Today's Consumer*.

especialmente en el sector de la moda. Las empresas deben evitar que la digitalización reduzca la dimensión emocional del proceso, manteniendo un enfoque centrado en el consumidor.

Otro aspecto relevante es la creciente importancia de la sostenibilidad, que se presenta tanto como una oportunidad como un reto. Por un lado, las marcas pueden diferenciarse mediante la adopción de prácticas responsables, alineándose con los valores de los consumidores. En este sentido, el informe de PwC Global Consumer Insights Survey (2024) destaca que los factores relacionados con la sostenibilidad influyen cada vez más en las decisiones de compra, especialmente entre los consumidores más jóvenes⁹¹.

Por otro lado, la implementación de estos modelos supone un reto en términos de costes, adaptación de la cadena de suministro y coherencia estratégica. Las empresas deben garantizar que sus acciones sean percibidas como auténticas, evitando prácticas que puedan ser interpretadas como *greenwashing*.

Finalmente, el contexto económico y competitivo actual introduce un reto adicional relacionado con la incertidumbre y la volatilidad del mercado. Según el informe de KPMG (2024), las empresas del sector deben adoptar modelos más flexibles y resilientes para adaptarse a los cambios en la demanda y en los costes⁹². En este entorno, la capacidad de innovar y ofrecer experiencias diferenciadas se convierte en una oportunidad clave para mantener la competitividad.

En conjunto, los retos y oportunidades de las tiendas físicas en el sector de la moda reflejan una misma realidad: la necesidad de evolucionar hacia un modelo centrado en la experiencia del consumidor. En este proceso, el marketing sensorial emerge como un elemento estratégico que permite dar coherencia a la transformación del retail, facilitando la creación de experiencias memorables y diferenciadoras.

5. Caso práctico: Zara y la evolución de sus tiendas físicas

Tras el análisis del marketing sensorial, el comportamiento del consumidor y la transformación del retail de moda, resulta pertinente aplicar este marco teórico a un caso real que permita observar cómo estos conceptos se materializan en la práctica. En este

⁹¹ PwC (2024).

⁹² KPMG (2024). *Consumer & Retail Outlook*.

sentido, Zara constituye un referente especialmente relevante dentro del sector, tanto por su posicionamiento global como por su capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

A lo largo de los últimos años, la marca ha evolucionado desde un modelo de tienda centrado en la funcionalidad y la eficiencia operativa hacia un enfoque cada vez más experiencial, en el que la tienda física adquiere un papel estratégico dentro del ecosistema de la marca. Esta transformación ha implicado la incorporación de elementos tecnológicos, el rediseño de los espacios comerciales y una mayor atención a la experiencia del consumidor en el punto de venta.

El presente capítulo tiene como objetivo analizar esta evolución, examinando el posicionamiento de Zara en el sector de la moda, los cambios en su modelo de tienda y la integración de estrategias de marketing sensorial en sus espacios físicos. Asimismo, se evaluará el impacto de estas decisiones en la experiencia del consumidor, la intención de compra y la fidelización, con el fin de comprender cómo una marca líder ha sabido adaptarse a las nuevas dinámicas del retail contemporáneo.

5.1. Posicionamiento de Zara en el sector de la moda

Zara, principal marca del grupo Inditex, se ha consolidado como uno de los referentes globales del sector de la moda gracias a un modelo de negocio basado en la rapidez, la adaptación al consumidor y la integración eficiente de sus procesos. Su posicionamiento se ha construido tradicionalmente sobre el concepto de *fast fashion*, caracterizado por la capacidad de trasladar las tendencias del mercado al punto de venta en plazos reducidos, combinando diseño, producción y distribución de forma ágil⁹³.

No obstante, en el contexto actual, el posicionamiento de Zara ha evolucionado hacia un modelo más complejo que trasciende la rapidez y el precio. La marca ha reforzado su propuesta de valor incorporando atributos como la calidad percibida, el diseño cuidado y la consistencia global de la marca, lo que le permite situarse en un segmento intermedio entre el *mass market* y el lujo accesible.

⁹³ Ferdows, K., Lewis, M. A., & Machuca, J. A. D. (2004). *Rapid-fire fulfillment*. Harvard Business Review.

Según el informe anual de Inditex (2024), la compañía continúa consolidando su presencia internacional mediante una estrategia basada en la optimización de sus operaciones y en la adaptación a las nuevas dinámicas del mercado⁹⁴. Este enfoque le ha permitido mantener una posición competitiva en un entorno caracterizado por la alta rotación de tendencias y la creciente exigencia del consumidor.

Asimismo, Zara destaca por su capacidad de responder rápidamente a los cambios en la demanda, lo que refuerza su posicionamiento como marca dinámica y orientada al consumidor. Según datos de Statista (2024), la marca se sitúa entre las principales empresas de moda a nivel global en términos de ventas y expansión internacional⁹⁵, lo que evidencia la solidez de su modelo.

En términos de marca, Zara ha construido una identidad basada en la accesibilidad, la actualidad y la coherencia estética, elementos que le permiten conectar con un público amplio y diverso. Tal como señala Interbrand (2023), la consistencia en la propuesta de valor es un factor clave en la construcción de marcas globales sólidas⁹⁶. En este sentido, Zara ha logrado mantener una imagen reconocible y homogénea en todos los mercados en los que opera.

En definitiva, el posicionamiento de Zara se basa en la combinación de rapidez, adaptación al consumidor y coherencia de marca, lo que le ha permitido consolidarse como uno de los principales referentes del sector. Esta posición competitiva constituye la base sobre la que se articula la evolución de su modelo de tienda, que será analizada en los siguientes apartados.

5.2. Evolución del modelo de tienda: de funcional a experiencial

El modelo de tienda de Zara ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, pasando de un enfoque centrado principalmente en la eficiencia operativa a un modelo estratégico dentro del ecosistema de la marca. Esta evolución responde tanto a los cambios en el comportamiento del consumidor como a la necesidad de adaptarse a

⁹⁴ Inditex (2024). *Informe anual*.

⁹⁵ Statista (2024). *Zara - statistics & facts*.

⁹⁶ Interbrand (2023). *Best Global Brands*.

un entorno cada vez más digitalizado y competitivo, donde la tienda física ha adquirido nuevas funciones dentro del proceso de compra⁹⁷.

Tradicionalmente, las tiendas de Zara se caracterizaban por su funcionalidad y su capacidad para gestionar grandes volúmenes de producto con alta rotación. El punto de venta actuaba principalmente como un canal de distribución eficiente, alineado con el modelo de *fast fashion*, donde la rapidez y la disponibilidad del producto eran los principales factores diferenciales⁹⁸.

Sin embargo, Zara ha desarrollado un nuevo concepto de tienda que integra el espacio físico dentro de un sistema comercial más amplio. La tienda se convierte así en un punto clave de conexión entre los distintos canales de la marca, facilitando servicios como la recogida de pedidos online o la gestión integrada del stock. Este enfoque responde a una estrategia orientada a mejorar la eficiencia operativa y la coherencia del modelo de negocio⁹⁹.

Asimismo, la digitalización del punto de venta ha sido uno de los pilares de esta evolución. La incorporación de herramientas tecnológicas permite optimizar procesos internos, mejorar la disponibilidad de producto y agilizar la gestión en tienda. Tal como señala el informe de Deloitte (2024), la integración de tecnología en el retail físico se ha convertido en un factor clave para la competitividad del sector¹⁰⁰.

Otro aspecto relevante es la redefinición del diseño de los espacios comerciales. Zara ha apostado por tiendas más amplias, con una disposición más ordenada y una mayor visibilidad del producto, lo que facilita la navegación del cliente y mejora la eficiencia del recorrido en tienda. Esta tendencia hacia formatos más grandes y optimizados responde a una estrategia general del sector orientada a mejorar la funcionalidad del punto de venta.

Así, el rediseño de los espacios no responde únicamente a criterios de eficiencia operativa, sino que genera las condiciones físicas necesarias para la implementación de estrategias de marketing sensorial. La amplitud de los nuevos formatos, la disposición ordenada del

⁹⁷ KPMG (2024).

⁹⁸ Ferdows, K., Lewis, M. A., & Machuca, J. A. D. (2004).

⁹⁹ McKinsey (2024)

¹⁰⁰ Deloitte (2024).

producto y la atención al detalle estético crean un entorno propicio para la estimulación sensorial controlada, facilitando una experiencia de compra más inmersiva y coherente con el posicionamiento de la marca. En este sentido, la evolución funcional del punto de venta sienta las bases para la transformación experiencial que se analiza en el siguiente apartado.

En conjunto, la evolución del modelo de tienda de Zara refleja un cambio desde una lógica puramente funcional hacia un enfoque estratégico, en el que el punto de venta se integra como un elemento clave dentro del sistema global de la empresa. Esta transformación sienta las bases para el desarrollo de nuevas formas de interacción con el consumidor, que serán analizadas en los siguientes apartados.

5.3. Estrategias de marketing sensorial en Zara

En el contexto actual del retail de moda, Zara ha incorporado de forma progresiva estrategias de marketing sensorial en sus tiendas físicas, con el objetivo de reforzar la identidad de marca y mejorar la experiencia del consumidor en el punto de venta. A diferencia de otras marcas que optan por una estimulación sensorial más intensa, Zara desarrolla un enfoque más sutil y coherente, en el que los distintos estímulos se integran de manera equilibrada dentro del espacio comercial.

En primer lugar, el componente visual constituye el eje central de la experiencia en tienda. Zara apuesta por un diseño minimalista, con espacios amplios, líneas limpias y una presentación cuidada del producto. Según la información corporativa de Inditex (2024), la compañía ha desarrollado un nuevo concepto de tienda basado en la optimización del espacio, la digitalización y la mejora de la experiencia del cliente¹⁰¹. Este enfoque se refleja en tiendas emblemáticas como la de Zara Plaza España, considerada una de las más innovadoras del grupo, donde el diseño arquitectónico y la organización del producto contribuyen a reforzar una imagen de marca moderna y coherente¹⁰².

En segundo lugar, el ambiente auditivo se configura como un elemento complementario dentro de la experiencia en tienda. Zara utiliza música ambiental alineada con su posicionamiento, generalmente compuesta por playlists actuales con un ritmo moderado que contribuyen a generar un entorno dinámico, pero no invasivo. Aunque este estímulo

¹⁰¹ Inditex (2024).

¹⁰² Modaes. (2022, abril). *Inditex abrirá el 8 de abril el mayor Zara del mundo en el Edificio España*

no siempre es percibido de forma consciente, influye en el estado emocional del consumidor y en su comportamiento dentro del establecimiento.

Por otro lado, a diferencia de otras marcas del sector, Zara hace un uso limitado del marketing olfativo, evitando la utilización de aromas intensos o distintivos. Esta decisión responde a una estrategia orientada a mantener la neutralidad del espacio y a no interferir en la percepción del producto, reforzando así su imagen de marca basada en la simplicidad y la accesibilidad.

Asimismo, el componente táctil adquiere relevancia en la experiencia de compra, especialmente en el sector de la moda, donde el contacto físico con el producto resulta determinante. La disposición accesible de las prendas y la organización del espacio facilitan la interacción directa del consumidor con los materiales, lo que influye en la percepción de calidad y en la decisión de compra.

Además, Zara ha incorporado elementos tecnológicos que, aunque no son sensoriales en sí mismos, contribuyen a enriquecer la experiencia global. La implementación de tecnologías como el sistema RFID o los probadores inteligentes permite mejorar la gestión del producto y optimizar la interacción con el cliente en tienda¹⁰³. Estas innovaciones pueden observarse en tiendas como la de Zara Westfield Stratford, donde la integración de tecnología refuerza la eficiencia y la comodidad del proceso de compra¹⁰⁴.

En conjunto, la aplicación del marketing sensorial en Zara se caracteriza por su coherencia y sutileza. La marca no busca una sobreestimulación de los sentidos, sino la creación de un entorno equilibrado en el que los distintos elementos contribuyen a generar una experiencia homogénea y alineada con su posicionamiento. Este enfoque permite reforzar la identidad de marca y favorecer una experiencia de compra fluida, adaptada a las expectativas del consumidor contemporáneo.

5.4. Impacto en la intención de compra y fidelización

La transformación del modelo de tienda de Zara ha tenido un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, reflejado principalmente en la evolución de sus

¹⁰³ Inditex (2024).

¹⁰⁴ Expansión. (2018, febrero 14). *Así son las nuevas tiendas de Zara: más grandes, tecnológicas y sostenibles*.

resultados comerciales y en la consolidación de su modelo integrado de venta. A diferencia de otros enfoques más teóricos, el caso de Zara permite analizar este impacto a través de indicadores reales vinculados a la actividad de la compañía.

En este sentido, el grupo Inditex ha registrado en los últimos años un crecimiento sostenido de sus ventas, alcanzando cifras récord. Según su informe anual (2024), las ventas del grupo superaron los 35.900 millones de euros, lo que supone un incremento respecto al ejercicio anterior¹⁰⁵. Este crecimiento se produce en un contexto en el que la compañía ha reducido el número de tiendas físicas, apostando por espacios más grandes, tecnológicos y eficientes, lo que evidencia una mejora en la productividad por tienda.

Asimismo, Zara ha reforzado la integración entre el canal físico y digital, lo que ha modificado la forma en que los consumidores interactúan con la marca. El canal online representa una parte creciente de las ventas totales del grupo, situándose en torno al 25 % de la facturación¹⁰⁶. Este crecimiento del canal digital ha llevado a redefinir el papel de la tienda física, que deja de ser únicamente un punto de compra para convertirse en un espacio complementario dentro del proceso de consumo.

Otro indicador relevante es la mejora de la eficiencia operativa, reflejada en el aumento de las ventas en superficie comparable (*like-for-like sales*). Según Inditex (2024), este incremento indica que las tiendas existentes generan mayores ingresos sin necesidad de ampliar significativamente la red comercial. Este dato sugiere una mayor capacidad de atracción del consumidor y una optimización del espacio físico.

Por otro lado, la digitalización de las tiendas y la implementación de tecnologías como el RFID han permitido mejorar la gestión del inventario y la disponibilidad de producto. Esta mayor eficiencia repercute directamente en la experiencia de compra, reduciendo fricciones y facilitando la interacción del consumidor con la marca.

El posicionamiento global de Zara y su capacidad para mantener altos niveles de demanda en un entorno altamente competitivo refuerzan la aceptación de su modelo por parte del

¹⁰⁵ Inditex (2024).

¹⁰⁶ Inditex (2024). *Íbidem*

consumidor. Según datos de Statista (2024), la marca se sitúa entre las principales empresas de moda a nivel mundial en términos de ventas y presencia internacional¹⁰⁷.

En conjunto, estos indicadores muestran que la transformación del modelo de tienda de Zara ha tenido un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, reflejado en la mejora del rendimiento comercial, la consolidación del modelo omnicanal y la optimización del punto de venta.

Más allá de los resultados financieros, la literatura académica revisada sugiere que la mejora de la experiencia en la tienda tiene un efecto directo sobre la intención de compra y la lealtad del consumidor¹⁰⁸. En el caso de Zara, la coherencia entre el entorno sensorial y el posicionamiento de marca puede interpretarse como un factor contribuyente a la repetición de compra y al mantenimiento de la relación con la marca, elementos que se reflejan en la solidez de sus resultados.

6. Conclusiones y líneas futuras de investigación

De los resultados del análisis se desprende que el marketing sensorial ejerce una influencia positiva sobre la experiencia de compra y la intención de adquirir producto, especialmente cuando los estímulos se integran de forma coherente con el posicionamiento de la marca. A lo largo de la investigación, se ha puesto de manifiesto cómo el punto de venta ha pasado de ser un espacio orientado exclusivamente a la transacción a convertirse en un entorno estratégico donde se construyen experiencias, emociones y relaciones con la marca.

En este contexto, el marketing sensorial emerge como un elemento clave en la diferenciación de las marcas, permitiendo influir en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra. La integración de estímulos visuales, auditivos y táctiles contribuye a generar experiencias coherentes que refuerzan la identidad de marca y mejoran la interacción con el cliente. Asimismo, se ha evidenciado que el consumidor actual valora cada vez más la experiencia global de compra, lo que obliga a las empresas a replantear el papel de sus espacios físicos dentro de una estrategia omnicanal.

¹⁰⁷ Statista (2024).

¹⁰⁸ Krishna (2012)

El análisis del caso de Zara ha permitido observar cómo estos cambios se materializan en la práctica. La marca ha desarrollado un enfoque sensorial coherente y sutil —basado en el minimalismo visual, la música ambiental y la accesibilidad táctil del producto— que refuerza su identidad sin recurrir a una sobreestimulación, demostrando que la eficacia del marketing sensorial depende de su alineación con el posicionamiento de la marca. Esta estrategia se enmarca dentro de una transformación más amplia del modelo de tienda, en la que el espacio físico se integra en un sistema omnicanal y adquiere un papel relevante en la experiencia del consumidor. La optimización de sus tiendas, la incorporación de tecnología y la coherencia de su propuesta de valor han contribuido a mejorar su rendimiento comercial y a reforzar la fidelización de sus clientes.

No obstante, esta transformación plantea también importantes desafíos. Las empresas deben encontrar un equilibrio entre la digitalización y el componente humano de la experiencia, así como garantizar la coherencia entre los distintos estímulos que configuran el entorno de compra. En este sentido, el marketing sensorial no debe entenderse como la suma de estímulos aislados, sino como una estrategia integrada que contribuya a la construcción de experiencias significativas y alineadas con los valores de la marca.

En cuanto a las líneas futuras de investigación, resulta especialmente relevante analizar el impacto de las nuevas tecnologías en la evolución del retail de moda. En particular, la inteligencia artificial se perfila como uno de los principales motores de cambio, al permitir un mayor nivel de personalización y una mejora en la toma de decisiones basada en datos. Según el informe de McKinsey & Company (2023), la adopción de IA en empresas de consumo está creciendo de forma significativa, con aplicaciones que van desde la recomendación de productos hasta la optimización de la cadena de suministro¹⁰⁹.

Asimismo, tecnologías como la realidad aumentada, los probadores virtuales o el análisis predictivo podrían transformar aún más la experiencia en tienda, permitiendo crear entornos cada vez más personalizados e interactivos. Futuras investigaciones podrían profundizar en cómo estas herramientas afectan a la percepción del consumidor, a su comportamiento de compra y a su nivel de fidelización, así como en la medición

¹⁰⁹ McKinsey & Company (2023). *The State of AI*.

cuantitativa del impacto de los estímulos sensoriales sobre la conversión en el punto de venta.

En definitiva, el futuro del retail de moda estará marcado por la capacidad de las empresas para integrar tecnología, experiencia y estrategia de marca en un entorno cada vez más complejo. El marketing sensorial seguirá desempeñando un papel fundamental en este proceso, actuando como elemento clave para conectar con el consumidor y generar valor más allá del producto.

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, Sofía Benavent Barberá, estudiante de Administración y Dirección de Empresas y Derecho, de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Influencia del marketing sensorial en la intención de compra en el sector de la moda y tiendas físicas", 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 [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

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. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
6. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
7. **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: 26/03/2026

Firma: Sofía Benavent Barberá

7. Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior
- Aromafy. (s. f.). *El poder del aroma: cómo Abercrombie & Fitch revolucionó el marketing olfativo*. <https://aromafy.es/el-poder-del-aroma-como-abercrombie-fitch-revoluciono-el-marketing-olfativo/>
- Bain & Company. (2022). *The global fashion and luxury private equity and investors survey 2022*. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/global-luxury-goods-market-takes-2022-leap-forward-and-remains-poised--for-further-growth-despite-economic-turbulence/>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf>
- CAAD Retail Design Barcelona. (2025, 5 de diciembre). *Tendencias retail 2026: Predicciones y preparativos para el próximo ciclo*. <https://caad-design.com/tendencias-retail-2026%3A-predicciones-y-preparativos-para-el-proximo-ciclo>
- Capgemini Research Institute. (2023). *What matters to today's consumer 2023*. <https://www.capgemini.com/insights/research-library/what-matters-to-todays-consumer-2023/>
- Carrillo Marín, C. (2023). *Marketing sensorial en el punto de venta* [Trabajo de fin de grado, Universidad Católica de Murcia]. <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/7666/Cristina%20Carrillo%20Mari%CC%81n%20TFG%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deloitte. (2024). *Global Retail Outlook 2024*. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/global-retail-outlook.html>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57. https://www.researchgate.net/profile/Robert-Donovan-2/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach/links/5a38c3ef0f7e9b7c48700249/Store-Atmosphere-An-Environmental-Psychology-Approach.pdf
- Eppler, M. J., Hinnen, G., & Bünzli, F. (2026). Your strategy needs a visual metaphor. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2026/02/your-strategy-needs-a-visual-metaphor>
- Expansión. (2018, 14 de febrero). *Así son las nuevas tiendas de Zara: Más grandes, tecnológicas y sostenibles*. <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2018/02/14/5a8452f846163f346a8b45ce.html>

- FashionNetwork. (2022, diciembre 6). *Jacquemus inaugura en París una nueva tienda pop-up abierta las 24 horas*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Jacquemus-inaugura-en-paris-una-nueva-tienda-pop-up-abierta-las-24-horas,1358890.html>
- Fructos, P. (s. f.). *Marketing olfativo y arquetipos de marca: Cómo crear una experiencia sensorial única*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-olfativo-y-arquetipos-de-marca-c%C3%B3mo-crear-una-fructos-pk5hf/>
- Ferdows, K., Lewis, M. A., & Machuca, J. A. D. (2004). Rapid-fire fulfillment. *Harvard Business Review*, 82(11), 104–110. <https://hbr.org/2004/11/rapid-fire-fulfillment>
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the right music: The influence of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755–764. https://www.academia.edu/1959170/Setting_the_tone_with_the_tune_A_meta_analytic_review_of_the_effects_of_background_music_in_retail_settings
- Gil, A. (2024). *Marketing sensorial: qué es, cómo te beneficia y ejemplos*. <https://www.foromarketing.com/marketing-sensorial/>
- Gómez Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda. *Vivat Academia*, 155. [Dialnet-AplicacionDeLasTecnicasDeMarketingSensorialEnLosEs-8119307%20\(3\).pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8119307&pagina=20(3).pdf)
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113. https://www.researchgate.net/publication/336458144_The_future_of_in-store_technology
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2017/05/2017-JR-Future.pdf>
- Hultén, B. (2020). *Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept*. European Business Review Press. https://www.researchgate.net/publication/270036727_Sensory_marketing_The_multi-sensory_brand-experience_concept
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2234009>
- Inditex. (2025). *Inditex Group annual report 2024*. https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/604197b9-50de-4f4f-ab84-c1e379cb3fd0/Inditex_Group_Annual_Report_2024.pdf
- Inditex. (s. f.). *Documento corporativo*. https://www.zara.com/integration/pressapi/multimedia/64/8d/a29d6e9c4acaaf6c648b842c7f20_original.pdf
- Interbrand. (2023). *Best Global Brands 2023*. <https://interbrand.com/best-global-brands/global/2023-report/>

- Jacoby, J. (2002). Stimulus–organism–response reconsidered. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & García-Medina, I. (2018). Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. En V. Tur-Viñes, I. García-Medina, & T. Hidalgo-Marí (Coords.), *Creative Industries Global Conference. Libro de actas* (pp. 135–143). Revista Mediterránea de Comunicación.
https://researchonline.gcu.ac.uk/ws/portalfiles/portal/27406389/CMD_12_2018_1_.pdf
- 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://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000830>
- KPMG. (2024). *KPMG 2024 Consumer and Retail CEO Outlook*.
<https://kpmg.com/in/en/insights/2024/12/kpmg-2024-consumer-and-retail-ceo-outlook.html>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf
- Lucía Marín. (2025). *Tendencias retail 2026: de vender a emocionar*.
<https://diariodesign.com/disenio/tendencias/tendencias-retail-2026/>
- McKinsey & Company. (2021, 12 de noviembre). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- McKinsey & Company. (2023, 1 de agosto). *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>
- McKinsey & Company. (2024). *The state of fashion 2024*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024>
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.
https://www.academia.edu/57369350/Using_Background_Music_to_Affect_the_Behavior_of_Supermarket_Shoppers
- 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://www.researchgate.net/publication/247837099_Does_it_Make_Sense_to_Use_Scents_to_Enhance_Brand_Memory
- Neo2. (2023). *Uniqlo abre nueva tienda en Gran Vía Madrid con su concepto LifeWear*.
<https://www.neo2.com/uniqlo-nueva-tienda-gran-via-madrid-lifewear/>

- Modaes. (2022, 8 de abril). *Inditex abrirá el 8 de abril el mayor Zara del mundo en el Edificio España*. <https://www.modaes.com/empresas/inditex-abrira-el-8-de-abril-el-mayor-zara-del-mundo-en-el-edificio-espana>
- Modaes. (2022, 8 de abril). *Zara busca el nuevo equilibrio del retail en Madrid entre la experiencia y la conveniencia*. <https://www.modaes.com/empresas/zara-busca-el-nuevo-equilibrio-del-retail-en-madrid-entre-la-experiencia-y-la-conveniencia>
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447. https://www.apache.anderson.ucla.edu/faculty_pages/suzanne.shu/JCR%20touch%20ownership.pdf
- PwC. (2024, 15 de mayo). *Voice of the Consumer Survey 2024*. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey/2024.html>
- RC Projects. (2025, 18 de diciembre). *Tendencias Retail 2026: Experiencias, tecnología y sostenibilidad en acción*. <https://rcprojects.es/es/tendencias-retail-2026/>
- Salesforce. (2024). *State of the AI Connected Customer* (7th ed.). <https://www.salesforce.com/en-us/wp-content/uploads/sites/4/documents/research/State-of-the-Connected-Customer.pdf>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press. <https://jungkirbalik.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/06/experiential-marketing.pdf>
- Silva, S. C., Rocha, T. V., Cicco, R. D., Galhanone, R. F., & Mattos, L. T. M. F. (2021). Need for touch and haptic imagery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://ciencia.ucp.pt/ws/portalfiles/portal/30942280/27461605.pdf>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having and being* (13th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Consumer-behaviour-buying-having-being-13e-Solomon.html>
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment. *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80. https://www.researchgate.net/publication/268395551_Improving_the_Store_Environment_Do_Olfactory_Cues_Affect_Evaluations_and_Behaviors_Authors
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. https://www.academia.edu/26634869/Store_Atmospherics_A_Multisensory_Perspective
- Statista. (2024). *Zara - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/3422/zara/>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. https://www.academia.edu/3281408/Atmospheric_effects_on_shopping_behavior_a_review_of_the_experimental_evidence

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multichannel to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. https://www.academia.edu/35022576/From_Multi_Channel_Retailing_to_Omni_Channel_Retailing_Introduction_to_the_Special_Issue_on_Multi_Channel_Retailing
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147. <https://www.makeasoundinvestment.com/wp-content/uploads/2021/03/Effects-on-Music-in-Retail-Settings-1.pdf>