



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ICADE

EL PAPEL DEL MARKETING SENSORIAL Y LA EXPERIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA

Autor: Carlota Ruiz-Salinas Delacámara

Director: Laura Sierra Moral

MADRID | Marzo 2026

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVE

En el contexto actual en el que el comercio electrónico domina en términos de eficiencia y conveniencia se considera relevante analizar el papel del marketing sensorial en la construcción de experiencias de cliente en el punto de venta físico. Como principal objetivo se encuentra el comprender de qué manera las empresas del sector retail aplican estrategias sensoriales para poder diferenciarse así del canal digital y generar de esta manera conexiones emocionales con el consumidor.

Para ello, se combina una revisión de la literatura académica sobre el marketing sensorial y experiencia de cliente con una investigación cualitativa. Esta última, se compone de la observación participante en diferentes establecimientos retail y también en entrevistas breves que se han realizado a consumidores en el propio punto de venta.

Los resultados lo que confirman es que la eficacia del marketing sensorial no está en la acumulación de estímulos. De hecho, se encuentra en su coherencia con la identidad de marca. El aroma se identifica como el estímulo con mayor impacto inmediato, la iluminación como generadora de atmósfera y permanencia, y la interacción directa con el producto como la ventaja competitiva principal del canal físico frente al canal online. A partir de estos hallazgos, se elabora un análisis DAFO y se proponen recomendaciones estratégicas que se orientan al sector retail.

Palabras clave: Marketing sensorial, experiencia de cliente, punto de venta físico, comportamiento del consumidor, estímulos sensoriales, experiencia multisensorial.

EXECUTIVE SUMMARY AND KEYWORDS

In the current context, where e-commerce dominates in terms of efficiency and convenience, it is considered relevant to analyze the role of sensory marketing in the construction of customer experiences at the physical point of sale. The main objective is to understand how companies in the retail sector apply sensory strategies in order to differentiate themselves from the digital channel and thus generate emotional connections with consumers.

To this end, a review of the academic literature on sensory marketing and customer experience is combined with qualitative research. The latter consists of participant observation in different retail establishments, as well as brief interviews conducted with consumers at the point of sale itself.

The results confirm that the effectiveness of sensory marketing does not lie in the accumulation of stimuli. In fact, it lies in its coherence with brand identity. Scent is identified as the stimulus with the greatest immediate impact, lighting as a generator of atmosphere and dwell time, and direct interaction with the product as the main competitive advantage of the physical channel over the online channel. Based on these findings, a SWOT analysis is conducted and strategic recommendations oriented towards the retail sector are proposed.

Keywords: Sensory marketing, customer experience, physical point of sale, consumer behavior, sensory stimuli, multisensory experience.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Contextualización del estudio.....	7
1.2. Justificación del trabajo	8
1.3. Objetivos del trabajo.....	10
1.4. Metodología de la investigación.....	11
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Evolución del punto de venta y transición hacia la economía de la experiencia.....	13
2.2. Marketing sensorial: concepto, fundamentos y evolución	15
2.3. La experiencia multisensorial en el punto de venta.....	19
2.4. Impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor	23
3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	28
3.1. Objetivos de la investigación cualitativa	28
3.2. Justificación de las técnicas de investigación utilizadas	29
3.2.1. <i>Observación participante en el punto de venta</i>	29
3.2.2. <i>Entrevistas breves a clientes y empleados</i>	29
3.3. Informantes y muestra	31
3.4. Procedimiento de análisis de la información y resultados de la investigación.....	32
3.4.1. <i>Estímulo olfativo: percepción, intensidad y coherencia</i>	32
3.4.2. <i>Iluminación y construcción de atmósfera</i>	36
3.4.3. <i>Organización visual del espacio y escenificación</i>	37

3.4.4. <i>Interacción con el producto y participación del consumidor</i>	41
3.4.5. <i>Coherencia multisensorial e integración estratégica de estímulos</i>	42
3.5. Hallazgos clave e implicaciones estratégicas para el retail físico	44
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
4.1. Análisis DAFO del marketing sensorial en el punto de venta físico	48
4.2. Recomendaciones para el retail	49
4.3. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación	50
5. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA	52
6. BIBLIOGRAFÍA	53
7. ANEXOS	58

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Zara Home: Marketing sensorial: concepto, fundamentos y evolución</i>	<i>18</i>
<i>Figura 2. Rituals: la experiencia multisensorial en el punto de venta.</i>	<i>20</i>
<i>Figura 3. Zara Home: la experiencia multisensorial en el punto de venta.</i>	<i>21</i>
<i>Figura 4. Le Creuset: la experiencia multisensorial en el punto de venta.</i>	<i>21</i>
<i>Figura 5. Ralph Lauren: impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor. ...</i>	<i>24</i>
<i>Figura 6. Zara Home: impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor.</i>	<i>25</i>
<i>Figura 7. Lush: impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor.</i>	<i>26</i>
<i>Figura 8. Lindt: impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor.</i>	<i>26</i>
<i>Figura 9. Ralph Lauren y Zara Home: iluminación y construcción de atmósfera.</i>	<i>36</i>
<i>Figura 10. Longchamp y Le Creuset: iluminación y construcción de atmósfera.</i>	<i>37</i>
<i>Figura 11. Rituals: iluminación y construcción de atmósfera.</i>	<i>38</i>
<i>Figura 12. Ralph Lauren: organización visual del espacio y escenificación.</i>	<i>39</i>
<i>Figura 13. Longchamp y Le Creuset: organización visual del espacio y escenificación.</i>	<i>39</i>
<i>Figura 14. Le Creuset: organización visual del espacio y escenificación.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 15. Zara Home: organización visual del espacio y escenificación.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 16. Rituals y Lush: interacción con el producto y participación del consumidor.</i>	<i>41</i>
<i>Figura 17. Lindt: interacción con el producto y participación del consumidor.</i>	<i>42</i>
<i>Figura 18. Análisis DAFO del marketing sensorial en el punto de venta físico.</i>	<i>49</i>

Nota: Todas las figuras incluidas en este trabajo son de elaboración propia.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización del estudio

En los últimos años, el sector retail se ha transformado. Anteriormente, las tiendas físicas estaban más centradas en la transacción en sí, pero, sin embargo, hoy en día buscan despertar en el consumidor emociones, generar recuerdos y a la vez fortalecer el vínculo con la marca. Han sido factores como la expansión del comercio electrónico, la consolidación de modelos de consumo omnicanal o el avance de la digitalización los que han llevado a cambios significativos en los hábitos de compra (Accenture, 2021; Nilsson, 2024). Debido a esto, las empresas han necesitado replantear sus estrategias comerciales. Estudios previos resaltan cómo determinados factores como el diseño del espacio, la atmósfera del establecimiento, los sonidos, la iluminación o los aromas tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor y en la percepción que se tiene del entorno comercial (Szocs et al., 2023).

De forma paralela, ha habido un cambio en el consumidor. Hablamos de un consumidor que necesita estímulo. Se caracteriza por un alto grado de digitalización, por tener un acceso constante e inmediato a contenidos y por siempre querer explorar. Esta sobreestimulación, si se une a la escasez de tiempo que define la vida cotidiana, ha hecho que la forma en que las personas se relacionan con las marcas y con los espacios de consumo cambie. Esto resulta en una demanda creciente de experiencias que aportan valor más allá de solo la adquisición de productos (PwC, 2018).

Por tanto, en este contexto, el comercio electrónico se ha consolidado como un canal que domina en términos de eficiencia y conveniencia. Esto es así ya que ofrece soluciones rápidas y funcionales a las necesidades de consumo. Pero, sin embargo, es precisamente esta eficiencia la que ha contribuido a que, en muchas ocasiones, la experiencia de compra digital resulte impersonal o con carencia de componentes sociales y emocionales (PwC, 2024). Como consecuencia de esto, se observa en la actualidad una tendencia creciente hacia la revalorización del punto de venta físico como un espacio de experiencia, donde es posible la socialización y una conexión emocional con la marca (Euromonitor International, 2025). La tienda ha dejado de ser solo un canal de distribución. Se ha

convertido en un entorno que puede ofrecer aquello que el canal online no puede, es decir, una experiencia real, tangible y multisensorial.

En este contexto, el marketing sensorial se ha consolidado como una herramienta fundamental para el diseño de experiencias de cliente en el punto de venta. Se busca emplear de manera estratégica los estímulos sensoriales para de esta manera poder influir en las emociones, percepciones y respuestas conductuales del consumidor durante la experiencia de compra (Krishna, 2011).

El hecho de que el marketing sensorial esté adquiriendo cada vez mayor relevancia en el retail contemporáneo se ve reforzado por estudios empíricos realizados recientemente, en los que se analiza su impacto en variables como la lealtad del cliente o la satisfacción. Las estrategias sensoriales, mantienen una relación positiva y significativa con la fidelización del cliente, en especial, cuando la experiencia en tienda activa dimensiones cognitivas y emocionales (Wang, 2025).

De la misma manera, en el contexto del retail del futuro, adquiere una importancia creciente en el punto de venta el diseño multisensorial (Szocs et al., 2023). Los espacios comerciales generalmente se configuran como entornos híbridos. En ellos se combina la eficiencia operativa con zonas destinadas a la exploración, al descubrimiento y la interacción sensorial. En este contexto, resulta especialmente relevante analizar de qué manera estas tendencias se están materializando en el punto de venta físico real, desde una perspectiva aplicada y cercana a la práctica empresarial.

1.2. Justificación del trabajo

En cuanto a la elección de este tema para el presente Trabajo de Fin de Grado, el marketing sensorial es un tema muy relevante que investigar, puesto que está transformando la forma que tienen las empresas de relacionarse con las personas. El consumidor actual ya no busca solo productos. Lo que busca son emociones, sensaciones y vivencias. En un contexto cada vez más digital, el punto de venta físico se está

reinventando para ofrecer algo que las pantallas no pueden; una experiencia real, tangible y multisensorial.

Su elección se debe principalmente a diversas motivaciones de carácter personal, académico y empresarial. Hablando desde una perspectiva personal, el mundo del diseño de interiores y la manera en la que se configuran los espacios comerciales como elementos que son capaces de generar emociones y comunicar valores siempre ha sido algo que me ha fascinado. Considero que los espacios influyen en la forma en la que las personas se sienten, perciben y se relacionan con las marcas. Son una forma de comunicación muy poderosa. Es esta razón la que ha motivado el deseo de profundizar en el estudio del marketing sensorial como una herramienta estratégica en el punto de venta físico.

Por otro lado, desde una perspectiva académica, este trabajo puede justificarse debido a la necesidad de aportar una visión actualizada sobre el papel del marketing sensorial en el contexto del retail contemporáneo. Si bien es cierto que existe una literatura consolidada sobre la disciplina, muchos de los estudios se centran sobre todo en enfoques conceptuales o en estímulos sensoriales analizados más de forma aislada. En este sentido, se identifica un vacío en la literatura en lo relativo a análisis integrados que conecten el marketing sensorial con las nuevas dinámicas del consumidor, y también con la evolución estratégica del punto de venta físico en el contexto actual del retail. Es un hecho evidente que en un entorno tan marcado por la digitalización, los hábitos de consumo han cambiado, y la evolución del punto de venta hacia la economía de experiencia se identifica como un espacio para integrar esos planteamientos teóricos que ya existen con una aproximación más cercana a la realidad actual del sector.

Y finalmente, desde una perspectiva empresarial, el marketing sensorial se ha convertido en un elemento clave dentro de la estrategia del punto de venta. Aporta valor diferencial en un entorno muy competitivo y digitalizado. Es por ello, que el trabajo pretende ofrecer un análisis con utilidad práctica para las empresas del sector retail para de esta manera permitir identificar oportunidades, tendencias y también posibles recomendaciones que se orientan al diseño de experiencias de cliente más coherentes, emocionales y que se alinean con las expectativas del consumidor actual. Desde esta perspectiva, el trabajo

adopta un enfoque cercano al análisis estratégico. Está orientado a identificar aprendizajes aplicables y líneas de actuación que puedan resultar de utilidad para las empresas del sector.

En este sentido, los resultados de este trabajo están sobre todo orientados a profesionales y empresas del sector retail que buscan diseñar experiencias de cliente más coherentes y que se diferencien en el punto de venta físico. También pretende aportar una perspectiva aplicada que conecta la teoría con la práctica real del sector.

Por todo ello, el objetivo central de este Trabajo de Fin de Grado es analizar qué papel desempeña el marketing sensorial en la construcción de experiencias de cliente en el punto de venta físico, además también se busca comprender la manera en la que las empresas aplican este tipo de estrategias en el retail contemporáneo. Este análisis, es muy relevante en un contexto en el que el comercio electrónico está dominando en términos de eficiencia y conveniencia. Esto ha llevado a las tiendas físicas a tener que redefinir su propuesta de valor por medio de la experiencia y la estimulación sensorial.

Para poder conseguir este objetivo, el trabajo combina una revisión de la literatura académica sobre el marketing sensorial y también experiencia de cliente, con una investigación cualitativa que se basa en la observación participante en diferentes puntos de venta y en entrevistas breves a consumidores. Con esto, lo que se pretende es conectar los planteamientos teóricos que ya existen con la práctica real del retail contemporáneo.

1.3. Objetivos del trabajo

Entre los objetivos específicos se incluyen:

- Describir la evolución del punto de venta desde la economía basada en transacciones hacia la economía de experiencia.
- Aproximarse a los principios del marketing sensorial y su impacto o influencia en la percepción y el comportamiento del consumidor.

- Identificar los elementos sensoriales clave que se encuentran en los espacios comerciales contemporáneos.
- Identificar ejemplos concretos y reales de estrategias sensoriales por medio de la observación participante en diversos puntos de venta.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se asocian al uso del marketing sensorial en el punto de venta físico para así proponer orientaciones y recomendaciones estratégicas para el sector retail.

1.4. Metodología de la investigación

El trabajo utiliza una metodología cualitativa y descriptiva, de carácter exploratorio e interpretativo, que facilita la exploración de significados, percepciones y experiencias dentro de su contexto real. Se considera que este enfoque es adecuado para el análisis del marketing sensorial porque permite comprender la manera en que los estímulos presentes en el punto de venta influyen en la experiencia del consumidor desde una perspectiva interpretativa y contextualizada. Esto permite describir los fenómenos que se han observado y también analizarlos e interpretarlos.

Para ello, se ha llevado a cabo, en primer lugar, una revisión sistemática de la literatura, mediante la búsqueda de fuentes académicas y de divulgación, utilizando bases de datos como Google Scholar, Dialnet, ResearchGate, ScienceDirect o la biblioteca de ICADE, así como informes de consultoras y revistas especializadas de marketing y retail. El objetivo ha sido identificar las tendencias actuales, enfoques que predominan y posibles gaps en la literatura que ya existe.

En segundo lugar, la observación activa en el punto de venta físico, centrada únicamente en tiendas físicas de productos. Para esta, se han realizado visitas a varias tiendas que resaltan por su oferta sensorial, y en el transcurso de estas, se han registrado elementos como el entorno visual, la música, los aromas, los materiales, la organización del espacio y las sensaciones experimentadas o percibidas.

De manera complementaria a la observación participante, también se elaboró un breve guion de preguntas abiertas con el objetivo de recoger percepciones espontáneas de diferentes actores que estaban presentes en el punto de venta. Se realizaron las preguntas principalmente a clientes. Estas interacciones lo que permiten es contrastar las impresiones obtenidas a partir de la observación directa con la experiencia que viven los propios consumidores y profesionales que trabajan en los establecimientos.

Además de realizar fotografías del espacio comercial para posteriormente poder analizarlo, se fueron registrando de manera escrita las percepciones que se iban experimentando a través de los cinco sentidos. Estas anotaciones lo que permitieron fue recoger de forma inmediata las sensaciones que se generaban por el entorno.

Esto facilitó un análisis posterior más reflexivo de cómo los diferentes estímulos sensoriales pueden contribuir a la experiencia global del consumidor en cada punto de venta. Toda la información recopilada se analizó de forma comparativa. Se han comparado diferentes establecimientos observados. Así se han logrado identificar patrones comunes y diferencias en la manera en que las marcas aplican el marketing sensorial.

El objetivo ha sido entender de qué manera se utiliza el marketing sensorial en la actualidad, el efecto que tiene en la experiencia del cliente, qué implicaciones estratégicas se pueden extraer para las empresas del sector retail y hacia dónde se dirigen las tendencias del momento en el espacio de venta físico. De la misma manera, esta combinación de diferentes técnicas metodológicas ha permitido contrastar la teoría con la práctica real del sector retail. Esto ha facilitado un refuerzo de la coherencia y la validez del análisis realizado. También ha servido para poder detectar tendencias, oportunidades y posibles riesgos. No obstante, cabe destacar que, al tratarse de una investigación de carácter cualitativo, los resultados que se han obtenido no pretenden ser generalizables. Lo que pretenden es ofrecer una comprensión en profundidad del fenómeno analizado y servir, así como base para la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

2. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de poder fundamentar teóricamente el análisis posterior, este capítulo lo que busca es revisar la literatura académica que ya existe sobre el marketing sensorial y la experiencia de cliente en el punto de venta. A partir de los objetivos planteados en la investigación, se examinan enfoques diferentes que lo que permiten es comprender cómo los estímulos sensoriales influyen en la percepción y en el comportamiento del consumidor.

En primer lugar, se aborda la evolución del punto de venta hacia la economía de experiencia. Después se analizan cuáles son los fundamentos del marketing sensorial y también el papel de la experiencia multisensorial en los espacios comerciales. Por último, se revisa el impacto que pueden tener estas estrategias en el comportamiento del consumidor.

2.1. Evolución del punto de venta y transición hacia la economía de la experiencia

En la actualidad es un hecho evidente que el punto de venta físico ha evolucionado y cambiado drásticamente en los últimos años (Harris et al., 2024). Esto se debe en gran medida a los cambios en el comportamiento del consumidor y a los avances que se han producido en torno a la digitalización. Durante mucho tiempo, las tiendas físicas eran el lugar funcional donde se facilitaban las compras de productos. Tradicionalmente, el foco estaba en el precio, la eficiencia operativa y también la disponibilidad del producto que permitían hacer frente a la competitividad. Este enfoque ha ido perdiendo relevancia por la creciente presencia y la expansión del comercio electrónico (Nilsson, 2024).

Actualmente, los consumidores optan por un comportamiento omnicanal (Adams, Alldredge & Kohli, 2024). Esto quiere decir que distribuyen sus compras entre canales físicos y digitales, puesto que esperan una experiencia fluida y coherente a lo largo de todo el proceso de compra (Accenture, 2021). Ante esta realidad, la tienda física ha dejado de ser un canal aislado. Ahora es una parte más del recorrido del cliente, integrada con otros puntos de contacto de la marca.

Esta transformación es la responsable de la evolución del retail físico hacia un modelo que tiene mayor enfoque en la experiencia del cliente. Se conoce como economía de la experiencia. Este término refleja un enfoque en el que el valor percibido del consumidor incluye el producto que se adquiere, como ocurría en modelos anteriores pero también se amplía al conjunto de emociones, sensaciones o significados que acompañan a la compra. Los mercados son cada vez más homogéneos y están más saturados. Por ello, la experiencia es fundamental para poder diferenciarse de la competencia (Pandey & Tripathi, 2025).

En este nuevo contexto, el punto de venta físico se convierte en un espacio de experiencia. En el canal digital esto no es posible, pero la tienda física, permite una interacción directa con el producto, la estimulación sensorial y el contacto humano (Nilsson, 2024). La literatura sobre atmósferas comerciales indica que el entorno físico de la tienda tiene una influencia importante en la percepción que tiene el consumidor y en la manera en que se comporta (Farias et al., 2014). Esto afecta al tiempo que permanecen en el interior de la tienda, su intención de compra o la evaluación del establecimiento (Szocs et al., 2023).

Teniendo en cuenta todo esto, el diseño del espacio comercial ya no es solo un elemento funcional, es una herramienta de comunicación y creación de valor (Jiménez-Marín et al., 2019). Para influir en la experiencia del cliente, se puede jugar con factores como la música, los aromas, la iluminación, la manera en que el espacio está dispuesto o también los materiales que se utilizan. Estos elementos pueden provocar respuestas emocionales positivas y así favorecer una percepción más favorable de la marca y del propio punto de venta (Shirin Hima Bindu et al., 2021).

Si lo miramos en términos de una perspectiva estratégica, esta evolución supone una redefinición de la propuesta de valor del punto de venta físico (Nigel Wright Group, 2025). Es evidente y no sorprende a nadie que el comercio electrónico es dominante en términos de conveniencia y eficiencia, y que la tienda física no puede competir en estos mismos parámetros (Nilsson, 2024; PwC, 2023). En contraste, tiene que diferenciarse. Esto debe hacerlo ofreciendo experiencias más personalizadas, más emocionales y memorables que le aporten valor añadido al consumidor (Accenture, 2021).

Se proponen espacios híbridos que combinen eficiencia operativa con áreas específicas que estén diseñadas para el descubrimiento, la interacción y la exploración. El informe *Store of Tomorrow* habla de la importancia de crear zonas dentro del punto de venta que se orienten específicamente a la experiencia. Se debe reconocer que existen categorías de productos en las que el tacto, el poder estar físicamente y la percepción sensorial son extremadamente determinantes en la decisión de compra (Accenture, 2021). De esta manera, la tienda física se consolida como un espacio en el que la experiencia adquiere un valor central dentro de la estrategia de la marca (Adyen, 2025). Debido a que la tienda física es vista como un espacio clave para la creación de valor relacional y emocional, el marketing sensorial adquiere mucha relevancia (Jiménez-Marín et al., 2019).

En conjunto, ha sido la transición del punto de venta hacia una economía de la experiencia, lo que pone de manifiesto que el espacio físico ha adquirido un papel estratégico en la creación de valor para el consumidor. Este contexto, lo que demuestra es que el marketing sensorial como herramienta para diferenciar el punto de venta físico del canal digital es muy relevante (Adyen, 2023).

2.2. Marketing sensorial: concepto, fundamentos y evolución

El marketing sensorial surge como respuesta a la necesidad que tienen las empresas de poder diferenciarse en mercados que cada vez están más saturados y son más competitivos (Szocs et al., 2023; Pandey & Tripathi, 2025). Como los productos y servicios se han ido estandarizando cada vez más, las marcas se han visto obligadas a buscar nuevas formas para poder conectar con el consumidor (Garcillán López-Rúa, 2015; Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021). Por ello, el marketing sensorial se consolida como una estrategia que tiene en el centro la experiencia y que utiliza los sentidos como vía principal para generar recuerdos, emociones y vínculos con la marca (ShopComm, 2025).

En términos teóricos, el marketing sensorial se puede definir como el uso estratégico de los estímulos sensoriales con el objetivo de influir en el juicio, la percepción y el comportamiento del consumidor. Krishna, A. (2011) afirma que la disciplina se basa en

la activación de uno o de varios de los cinco sentidos, es decir, vista, olfato, oído, tacto y gusto, de tal manera que se afecte en la manera en la que los consumidores interpretan y evalúan productos, servicios y entornos comerciales. Con esto podemos sacar la conclusión de que la experiencia de consumo no es solo racional, está influida por procesos emocionales y sensoriales.

El marketing sensorial se apoya en la idea de que los sentidos afectan a la manera en que las personas perciben el mundo que les rodea. La información sensorial influye en las decisiones de compra sin que el consumidor sea del todo consciente, ya que se procesa de forma rápida (Krishna, 2011). Debido a esto, el marketing sensorial permite a las marcas actuar de manera más profunda en la experiencia del consumidor. Así refuerzan la conexión emocional con el punto de venta y con la propia marca.

El marketing sensorial, se trata de un concepto que ha evolucionado mucho. Según la revisión llevada a cabo por Pandey y Tripathi (2025), los primeros estudios que se realizaron en este ámbito analizaban el impacto de los estímulos sensoriales de forma aislada, sobre todo visuales y auditivos. Pero con el paso del tiempo, esto cambió. La investigación ha ido avanzando y se comprende la experiencia de manera más integrada, donde destaca la relevancia de la interacción entre los diferentes sentidos y de la multisensorialidad.

Debido a esta evolución, se ha llegado a un enfoque más holístico del marketing sensorial. En él, la experiencia del consumidor ya se entiende como el resultado de una combinación de múltiples estímulos sensoriales. El concepto de marca multisensorial explica que las marcas son capaces de hacer más fuerte su identidad y su posicionamiento cuando estimulan de manera coherente varios sentidos a la vez (Pandey & Tripathi, 2025). Se pueden crear experiencias más intensas y memorables gracias a la multisensorialidad y de esta manera aumentar la probabilidad de que el consumidor recuerde la marca por más tiempo y desarrolle una relación más duradera con ella.

Si nos enfocamos en el punto de venta físico, es importante hacer referencia a la relevancia que adquiere el marketing sensorial. La tienda se entiende como un espacio

que permite diseñar experiencias completas por medio del entorno, la atmósfera y el diseño. Spence et al. (2014) explica cómo la atmósfera del establecimiento actúa como un sistema integrado de estímulos sensoriales. Esto influye en las respuestas emocionales y cognitivas, y también en la conducta del consumidor. Es por ello que el marketing sensorial no está limitado únicamente a aplicar estímulos aislados, forma parte de una estrategia global que se orienta a crear experiencias coherentes.

Es importante establecer que el enfoque del marketing sensorial en las emociones y las sensaciones lo diferencia del conocido marketing tradicional, basado en una visión puramente racional del consumidor (Yactayo-Moreno & Vargas-Merino, 2021). El acto de comprar no se puede ni se debe entender solo como un proceso lógico que se basa en el precio o la calidad. Esto es así, ya que está influido por factores emocionales y contextuales que se activan a través de los sentidos (Rojas Estrada & Tejada Cardona, 2024). El marketing sensorial permite enriquecer la experiencia de compra, y transforma el punto de venta en un espacio que puede generar sensaciones positivas y recuerdos que perduran. En la práctica, esta orientación experiencial del marketing sensorial, se refleja en marcas que diseñan el punto de venta como una extensión de su identidad.

Por ejemplo, en establecimientos como Zara Home¹, se utiliza una luz cálida, con aromas suaves y una disposición de los productos muy cuidada. Esto contribuye a generar una atmósfera que evoca al hogar. Así se logra reforzar la conexión emocional con el consumidor y ejemplificando cómo los estímulos sensoriales van más allá de una mera función informativa para construir una experiencia de marca coherente.

¹ Véase: <https://www.zarahome.com/es>



Figura 1. Zara Home: Marketing sensorial: concepto, fundamentos y evolución

De esta manera, el marketing sensorial, además de influir en la experiencia inmediata del consumidor, también lo hace en variables como la satisfacción, la lealtad hacia la marca y la percepción de calidad que se tiene. Hussain (2019) señala que el uso coherente de los estímulos sensoriales puede permitir reforzar la percepción del valor del producto o servicio. Así se favorece a una evaluación más positiva por parte del consumidor. Es precisamente esta capacidad de influir en la percepción y en el comportamiento lo que hace atractiva a esta disciplina en términos académicos y profesionales.

Otras investigaciones, como en neurociencia o psicología del consumidor, explican la evolución del marketing sensorial. El avance del neuromarketing² ha permitido entender de una mejor forma cómo los estímulos sensoriales activan áreas determinadas del cerebro que se relacionan con la memoria, la toma de decisiones o las emociones (Manas-Viniegra et al., 2020). Por ello, se logra ver cómo los sentidos tienen un papel central en la experiencia de consumo y en construir una relación entre el consumidor y la marca.

² *Neuromarketing*: disciplina que aplica métodos de la neurociencia al estudio del comportamiento del consumidor para de esta manera analizar la forma en que los estímulos del marketing influyen en procesos como la memoria, la toma de decisiones o la emoción, en muchas ocasiones de forma inconsciente (Manas-Viniegra et al., 2020).

Por todo esto, el marketing sensorial constituye un enfoque estratégico que permite a las empresas poder diferenciarse por medio de la experiencia, sobre todo en el contexto del punto de venta físico. Su evolución permite ver un cambio en la forma que se tiene de entender el comportamiento del consumidor. Y además, comprender los fundamentos teóricos de la disciplina permite analizar cómo las marcas diseñan los entornos comerciales para ser capaces de estimular los sentidos y ayudar a tener una experiencia del cliente más enriquecedora (Pandey & Tripathi, 2025; Wang, 2025). La evolución del marketing hacia enfoques más integrados y multisensoriales hace posible comprender su potencial como una estrategia de diferenciación en el retail contemporáneo. Sienta las bases para analizar su aplicación práctica en el punto de venta físico.

2.3. La experiencia multisensorial en el punto de venta

Debido a que el consumidor cada vez demanda experiencias más completas y significativas, las marcas han visto la necesidad de prestar más atención al diseño del entorno comercial como un todo (ShopComm, 2025). Se entiende la tienda como un espacio que es capaz de estimular varios sentidos al mismo tiempo (Szocs et al., 2023). Esto lleva a que la experiencia de compra se construya a partir de la combinación de estímulos sensoriales que influyen en la emoción, la percepción y más importante en el comportamiento que presenta el consumidor.

El punto de venta ya no es únicamente un lugar que actúa como contenedor de productos, puesto que ahora es un entorno sensorial que es capaz de comunicar valores, identidad y posicionamiento de marca (Adyen, 2025). Tal y como se ha mencionado anteriormente, Spence et al. (2014) describen la atmósfera de la tienda como un sistema integrado de estímulos sensoriales. Aquí, los elementos auditivos, olfativos, visuales y táctiles interactúan entre sí para poder generar respuestas emocionales, cognitivas y conductuales en el consumidor. Por ello, la experiencia de la tienda no es dependiente de un estímulo aislado, depende del conjunto de señales sensoriales que se perciben durante la visita (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2022).

Esta concepción integrada de la experiencia multisensorial se puede observar en marcas como Rituals³. En ella, el punto de venta combina aromas muy intensos, con música relajante de fondo, una iluminación cálida y la posibilidad de interactuar directamente con los productos.



Figura 2. Rituals: la experiencia multisensorial en el punto de venta.

Como es de esperar, la vista es uno de los sentidos que consigue mayor protagonismo en el punto de venta. Estímulos visuales como la iluminación, los colores que se emplean, el diseño del espacio o incluso la manera en la que se disponen los productos tienen una influencia directa en la percepción del entorno comercial y en la evaluación que el consumidor realiza de la tienda. El sentido de la vista generalmente es el primero que se activa cuando una persona entra en un establecimiento. Esto condiciona la primera impresión y la interpretación global del espacio (Fondevila-Gascón et al., 2026). El diseño visual, por todo esto, adquiere gran relevancia como herramienta para transmitir coherencia y reforzar la identidad de marca.

³ Véase: <https://www.rituals.com/es-es/home>

En establecimientos como Zara Home o Le Creuset⁴, esto se puede ver claramente. La organización visual del espacio responde a una lógica estética que facilita la interpretación del entorno y refuerza también el posicionamiento de la marca. Se disponen los productos por gamas cromáticas o por escenas de uso. Esto le permite al consumidor visualizar el producto en un contexto cotidiano, lo que fortalece la dimensión emocional de la experiencia de compra.



Figura 3. Zara Home: la experiencia multisensorial en el punto de venta.



Figura 4. Le Creuset: la experiencia multisensorial en el punto de venta.

⁴ Véase: https://www.lecreuset.es/es_ES/

Añadiendo sobre esto, el sonido también juega un importante papel en la manera en que se configura la experiencia multisensorial. La música que se escucha en el ambiente o los sonidos del entorno, pueden llegar a influir en el estado de ánimo del consumidor, en el ritmo que lleve a la hora de comprar y también en el tiempo que permanece en el interior de una tienda. Existen estudios realizados previamente que muestran que una selección de música que sea coherente con el posicionamiento de la marca puede ayudar a generar una atmósfera que se presenta como más agradable y también a reforzar la experiencia de compra. El caso contrario implicaría escoger una selección musical inadecuada. Esto provocaría incomodidad o incluso rechazo (Szocs et al., 2023).

Es importante también mencionar el sentido del olfato al hablar de marketing sensorial, puesto que se trata de uno de los estímulos con mayor capacidad para evocar recuerdos y emociones. Los aromas son capaces de influir en la percepción del entorno, en la manera en que se evalúan los productos y también en el recuerdo de la experiencia de compra (Grisales Castro et al., 2021). Shahid et al. (2022), establece que los estímulos olfativos, si son utilizados de manera coherente con la identidad de la marca, pueden permitir crear experiencias que sean memorables e intensas. De la misma manera, los aromas agradables en el punto de venta pueden permitir lograr una percepción más positiva del establecimiento y también prolongar el tiempo que los consumidores permanecen en la tienda.

Por su parte, el tacto también es fundamental cuando se habla de experiencia multisensorial, sobre todo en el retail físico. La tienda permite al consumidor interactuar directamente con los productos, evaluar sus texturas, los materiales empleados o el peso. Esto es lo contrario que ocurre con el canal digital, permitiendo también obtener información sensorial relevante para tomar decisiones. La implicación del cliente puede verse aumentada con la posibilidad de tocar los productos, y esto refuerza la experiencia de compra (Hultén, 2012). Es importante tener en cuenta que la manera en la que esté diseñado el espacio y estén dispuestos los productos puede limitar o facilitar la interacción táctil.

A pesar de que el sentido del gusto puede tener una aplicación más limitada en determinados sectores, también puede formar parte de la experiencia multisensorial en determinados contextos, como puede ser el retail alimentario. De todas maneras, si el gusto se integra de manera coherente con otros estímulos sensoriales, puede ayudar a generar experiencias diferenciadas y más completas (Fondevila-Gascón et al., 2026).

La experiencia multisensorial en el punto de venta depende de la coherencia que haya entre los estímulos sensoriales y no tanto a la suma de ellos. Autores como Pandey & Tripathi (2025) señalan que, para poder responder a una estrategia de forma integrada y que esté alineada con la identidad y el posicionamiento por el que la marca apuesta, es necesaria la estimulación simultánea de varios sentidos. Si entre los estímulos sensoriales existe coherencia, la experiencia va a percibirse como más auténtica y memorable (McKinsey & Company, 2021). En cambio, si se da una falta de coherencia, esto puede llevar a confusión o incluso a una percepción negativa del entorno comercial.

Teniendo todo lo explicado en cuenta, el punto de venta se consolida como un espacio privilegiado para crear experiencias multisensoriales que aporten valor al consumidor. Tal y como se ha venido explicando, es la combinación de estímulos auditivos, olfativos, visuales y táctiles lo que permite a las marcas poder diferenciarse en un entorno muy competitivo y también reforzar la relación con el cliente.

La experiencia multisensorial se configura como un elemento central a la hora de construir experiencias de compra memorables, pero debe siempre existir coherencia entre los estímulos sensoriales y la identidad de la propia marca.

2.4. Impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor

El marketing sensorial tiene la capacidad de influir en la experiencia inmediata del consumidor en el punto de venta, pero también en el comportamiento del mismo y en la relación que establece con la marca. Los estímulos sensoriales que se encuentran presentes en el entorno comercial pueden actuar tanto a nivel consciente como

inconsciente. Pueden afectar a la evaluación de los productos, a las decisiones de compra y a la percepción del propio establecimiento (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021).

Es importante comprender que la estimulación sensorial tiene una influencia de primera mano en la forma en que el consumidor interpreta su experiencia de compra. Szocs et al. (2023) indican que la atmósfera de la tienda, es capaz de provocar respuestas emocionales que condicionan el comportamiento en el consumidor, su permanencia en la tienda, la disposición que pueden tener de explorar el espacio o la intención final de comprar. El entorno sensorial, se trata, por tanto, de un factor muy relevante en la experiencia global del cliente.

Este impacto emocional del entorno sensorial se puede ver reflejado en establecimientos como Ralph Lauren⁵ o Zara Home.



Figura 5. Ralph Lauren: impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor.

⁵ Véase: <https://www.ralphlauren.es>



Figura 6. Zara Home: impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor.

En ellos se combina la iluminación cálida con la música ambiental y un diseño del espacio que favorece a una experiencia de compra más pausada. Lo que se consigue con esto es prolongar el tiempo que se permanece en la tienda y genera una percepción más positiva del entorno comercial, en línea con los efectos descritos en la literatura.

Entre los factores que más destacan cuando hablamos de marketing sensorial se encuentra su capacidad para generar experiencias positivas durante la experiencia de compra. Esto es muy importante en el retail físico, puesto que la experiencia en tienda puede marcar la diferencia frente al canal online (Hultén, 2012). El marketing sensorial no solo influye en las emociones. Influye también en la memoria y en el recuerdo que se lleva el consumidor de su experiencia de compra. Existen estudios que demuestran cómo aquellas experiencias que implican varios sentidos tienden a ser más memorables. Esto es así, ya que los estímulos sensoriales hacen más fácil la asociación de recuerdos con emociones concretas (Krishna, 2011). En este sentido, si el consumidor recuerda de manera positiva un establecimiento debido a una experiencia sensorial bien diseñada, existen probabilidades más altas de que vuelva a visitar en el futuro.

De la misma manera, en marcas como Lush⁶ o Lindt⁷, que permiten interactuar directamente con los productos, ya sea mediante pruebas, demostraciones o degustaciones, se incrementa la implicación del consumidor en la experiencia de compra. Esta participación activa lo que permite es reforzar la manera en que se recuerda la experiencia. Así mismo, favorece asociaciones emocionales positivas con la marca y esto puede influir en la intención de recompra y en la fidelización (Southport Marketing, 2024).



Figura 7. Lush: impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor.



Figura 8. Lindt: impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor.

⁶ Véase: <https://www.lush.com/es/es>

⁷ Véase: <https://www.lindt.es>

La lealtad del cliente está estrechamente relacionada con el marketing sensorial (Shahid et al., 2022). Wang (2025) examina precisamente esto. El autor considera que las experiencias sensoriales definitivamente influyen en la lealtad del cliente cuando activan dimensiones emocionales y cognitivas. Esto refuerza la satisfacción y la percepción de valor. Estos resultados ponen de manifiesto que el marketing sensorial no afecta solo a la experiencia inmediata, va más allá. Puede tener efectos a largo plazo en la relación entre la marca y el consumidor.

Por otro lado, el marketing sensorial también tiene la capacidad de influir en la intención de recompra o en la recomendación de la marca a terceras personas (Randhir et al., 2016). Si el consumidor tiene una percepción de buena calidad del producto o servicio, lo valorará más positivamente. Esta percepción de calidad también ayuda a fortalecer la confianza en la marca y a fomentar comportamientos de fidelización (Hussain, 2019).

No obstante, la coherencia cuando se habla de la aplicación del marketing sensorial es fundamental. La saturación o la incomodidad pueden venir cuando el consumidor percibe la estimulación sensorial como excesiva o con falta de coherencia. Si esto ocurre, el consumidor tendrá una experiencia desfavorable (Szocs et al., 2023). Se debe siempre tener en cuenta que es necesaria una estrategia clara y que esté alineada con la identidad de la marca y las expectativas del público objetivo.

Por todo esto, se puede ver como el impacto que tiene el marketing sensorial en el comportamiento del consumidor pone en evidencia que la experiencia en el punto de venta influye en la compra inmediata, pero también en la relación a largo plazo entre la marca y el consumidor (Wang, 2025).

Se puede observar como la literatura revisada pone de manifiesto que el marketing sensorial se ha consolidado como una herramienta estratégica en el diseño de experiencias de cliente en el punto de venta físico. Los diferentes estudios que se han analizado coinciden en que la estimulación multisensorial influye en la percepción del entorno comercial y también en las emociones y comportamientos del consumidor.

Con estas aportaciones se logra entender lo importante que son los estímulos sensoriales en el retail contemporáneo. Constituyen la base conceptual sobre la que se desarrolla la investigación empírica de este trabajo.

3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Una vez ya se han revisado los fundamentos teóricos del marketing sensorial, este capítulo presenta la investigación cualitativa que se ha realizado con el objetivo de así analizar de qué manera se aplican estas estrategias en el punto de venta físico real. A partir de los objetivos, se ha desarrollado una aproximación empírica que se basa en la observación participante en diferentes establecimientos retail y en entrevistas breves a consumidores.

Con esto, lo que se consigue es contrastar los planteamientos recogidos en la literatura con la práctica actual del sector. También se logran identificar patrones y percepciones que se relacionan con la experiencia sensorial en el punto de venta.

3.1. Objetivos de la investigación cualitativa

Esta investigación cualitativa busca complementar el marco teórico por medio de un análisis empírico del marketing sensorial en el punto de venta físico. La revisión bibliográfica, lo que ha permitido es comprender los fundamentos conceptuales y estratégicos de la disciplina estudiada. Pero junto con esto, resulta necesario contrastar dichos planteamientos con la práctica real del retail contemporáneo.

En este sentido, entre los objetivos específicos de esta investigación se encuentran el analizar de qué manera se aplican en la práctica los principios del marketing sensorial descritos en la literatura, poder identificar qué estímulos sensoriales son los que generan mayor impacto en la experiencia que percibe el consumidor, evaluar el grado de coherencia entre la identidad de la marca y la experiencia multisensorial, detectar patrones

comunes y diferencias entre los distintos establecimientos y, finalmente, extraer también las implicaciones estratégicas orientadas al diseño futuro del punto de venta físico.

El enfoque que se adopta es un enfoque exploratorio e interpretativo. Esto significa que los resultados pretenden aportar una comprensión profunda y aplicada del fenómeno que se estudia. Además, con esta investigación lo que se busca es identificar de primera mano cuáles son los elementos del marketing sensorial que están siendo realmente demandados por el consumidor actual, qué aspectos generan más implicación emocional y también cuáles pueden provocar saturación o rechazo.

Lo que se pretende es no solo describir el punto de venta, se pretende también interpretar hacia dónde podría evolucionar la experiencia física en un contexto donde el consumidor está tan digitalizado. Los consumidores están expuestos a estímulos constantes y resulta paradójico que se comience a revalorizar lo que es la experiencia presencial como espacio de pausa y de exploración.

3.2. Justificación de las técnicas de investigación utilizadas

3.2.1. Observación participante en el punto de venta

Como técnica de investigación cualitativa principal, se ha optado por la observación participante en el punto de venta. El objetivo de esto es poder analizar cómo se aplican en la práctica los principios del marketing sensorial que se han descrito en el marco teórico. Con este enfoque, lo que se consigue es examinar de una forma directa la configuración que presenta el entorno comercial y también la presencia de estímulos sensoriales en el punto de venta físico, y la contribución de estos a la experiencia global del consumidor (Hultén, 2012; Grisales Castro et al., 2021).

La observación participante se trata de una técnica que se utiliza muy a menudo en investigación cualitativa cuando el objetivo es comprender fenómenos en su contexto natural, sin interferir en ellos (Dubuc-Piña, 2022). Se considera que es muy adecuada para el estudio del comportamiento del consumidor en el punto de venta. Esto se debe a que

permite captar de forma directa los estímulos presentes en el entorno y las respuestas que generan. Por medio de encuestas esto no sería posible.

En el caso de la observación, se ha optado por recorrer distintos establecimientos del sector retail, prestando atención a la utilización de estímulos relacionados con los cinco sentidos, como son la iluminación, el aroma, la organización visual del espacio, el sonido y la posibilidad de interacción directa con el producto. La forma en la que estos elementos se han analizado ha sido como parte de un sistema integrado que configura la atmósfera de la tienda y que condiciona la percepción del entorno comercial (Spence et al.,2014).

Los establecimientos que finalmente se seleccionaron para la observación fueron Ralph Lauren, Zara Home, Rituals, Lush, Le Creuset, Longchamp, Barbour y Lindt. Se optó por elegir estos establecimientos por diversidad sectorial y debido a la presencia de propuestas sensoriales claramente identificables en el punto de venta.

Durante las visitas se registraron de forma sistemática las características sensoriales de cada establecimiento, y también las impresiones inmediatas vinculadas a la experiencia vivida. Esta selección lo que permite es poder analizar diferentes posicionamientos estratégicos y distintos niveles de intensidad sensorial. Así, se facilita una comparación transversal entre propuestas más inmersivas y otras que no lo son tanto o son más contenidas.

3.2.2. Entrevistas breves a clientes y empleados

De forma complementaria a la observación participante, también se han realizado entrevistas breves a clientes que estaban viviendo de primera mano la experiencia en el punto de venta. En la medida de lo posible, también se fueron recogiendo impresiones del personal de la tienda. En total, se realizaron 18 entrevistas breves que se distribuyeron entre los diferentes establecimientos que se observaron.

Las entrevistas cualitativas breves son una técnica muy adecuada para recoger percepciones espontáneas y también discursos en primera persona sobre experiencias vividas. Esto es especialmente así, cuando se realizan en el propio contexto en el que tiene lugar el fenómeno estudiado (Dubuc-Piña, 2022). En este caso concreto, realizarlas en el punto de venta permitió poder captar reacciones inmediatas y no influenciadas por el recuerdo. El objetivo específico de esta técnica fue contrastar las impresiones que se fueron obteniendo mediante la observación directa con la experiencia real que viven los consumidores, identificar así qué estímulos generan un mayor impacto emocional y también detectar posibles diferencias en función del perfil entrevistado.

Las preguntas que se formularon fueron las siguientes (la guía completa se puede consultar en el Anexo I.1.):

- *¿Qué es lo primero que has sentido o has percibido al entrar a la tienda?*
- *¿Hay algo del ambiente (ya sea luz, olor, música, disposición...) que te haya llamado la atención especialmente?*
- *¿Dirías que esta tienda te invita a quedarte más tiempo o a irte rápido? ¿Por qué?*
- *¿Crees que esta experiencia es diferente a comprar online? ¿Y en qué sentido?*

Las respuestas a las preguntas se fueron recogiendo principalmente por medio de grabaciones que luego han sido transcritas y algunas mediante anotaciones escritas (Ver Anexo I.2.).

3.3. Informantes y muestra

Las entrevistas incluyen perfiles bastante diversos en cuanto a la edad (aproximadamente entre los 16 años y los 65), situación de compra (ya sea individual, en pareja, en familia, con amigos u otros acompañantes) y también el grado de intención de compra (visita más exploratoria o compra planificada). Con esta diversidad se han podido recoger percepciones heterogéneas sobre la experiencia sensorial en el punto de venta. Además,

el número de entrevistas realizadas permitió alcanzar una saturación temática suficiente, puesto que se repetían patrones similares en las respuestas que se han obtenido.

En ellas se incluyen las referencias aproximadas del perfil que se entrevistaba. El objetivo de todo esto fue captar percepciones espontáneas y contrastarlas con los elementos que se habían identificado previamente en la observación directa.

3.4. Procedimiento de análisis de la información y resultados de la investigación

La información recopilada ha sido analizada mediante un proceso de codificación temática, identificando los estímulos sensoriales mencionados, las emociones asociadas a cada estímulo, la percepción de coherencia o incoherencia, el impacto en la permanencia en cada una de las tiendas y también las diferencias entre los distintos establecimientos. De esta manera, lo que se consigue es detectar patrones que sean recurrentes y extraer conclusiones estratégicas.

Por medio de las entrevistas, se han podido recoger discursos que reflejan las experiencias positivas que se asocian a la ambientación sensorial, pero también percepciones de saturación en determinados contextos.

Junto con esto, se detectaron diferencias en función del perfil del consumidor, su nivel de implicación en la compra y también su predisposición previa hacia la experiencia física frente al canal online.

Gracias a la comparación en las respuestas de las 18 entrevistas que se han realizado, se ha logrado identificar que el estímulo olfativo fue el elemento más mencionado de forma espontánea al entrar en las tiendas. Esto ocurrió sobre todo en establecimientos como Rituals, Lush y Barbour. De la misma manera, la iluminación y la disposición del espacio influyeron directamente en la percepción de confort y también en la decisión de permanecer más tiempo en el establecimiento. De hecho, en varios casos se pueden detectar comentarios que están relacionados con la sobreestimulación sensorial. Esto

pone de manifiesto lo importante que son el equilibrio y la coherencia en la construcción de la experiencia.

A la pregunta sobre la diferencia entre compra física y online, la mayoría de los entrevistados destacaron el tener la posibilidad de poder tocar, oler y probar como un elemento diferenciador clave. Por el contrario, también se encontraron perfiles que sí afirmaban que podrían adquirir determinados productos online sin que la experiencia física fuese determinante. Esto evidencia que el marketing sensorial no impacta de la misma forma, ni homogéneamente, en todos los consumidores.

Gracias a estos hallazgos se puede ir más allá de la mera descripción. Ofrecen una base para reflexionar sobre cómo debe evolucionar el punto de venta físico en un contexto de consumidor híbrido, que, como se ha explicado anteriormente, combina la conveniencia del canal digital con la búsqueda de experiencias que sean significativas en el espacio físico.

3.4.1. Estímulo olfativo: percepción, intensidad y coherencia

Tal y como se ha venido mencionando anteriormente, el estímulo olfativo se presenta como uno de los elementos sensoriales que tiene mayor capacidad para poder generar asociaciones emocionales y también para reforzar la identidad de marca en el punto de venta físico. A partir de la observación realizada, se ha podido constatar que las marcas lo que hacen es emplear el aroma de manera estratégica para así conseguir crear atmósferas coherentes con su posicionamiento.

En algunos establecimientos, se logra percibir el aroma de forma sutil y reconocible. De esta forma, actúa como un elemento integrador dentro de la experiencia sensorial. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, en Ralph Lauren⁸ o Zara Home⁹. Aquí, el olor que se percibe en el espacio permite rápidamente una asociación con fragancias que son características de la marca o que se vinculan al hogar. Lo que esto permite es generar una sensación de

elegancia, confort y familiaridad al mismo tiempo. De esta manera, el estímulo olfativo no resulta invasivo, pero sí que permite reforzar la identidad de marca.

Añadiendo sobre esto, existen otros puntos de venta como pueden ser Rituals¹⁰ o Lush¹¹ donde se puede observar una estimulación olfativa más intensa. Esta se caracteriza por una combinación de múltiples fragancias al mismo tiempo. Lo que las marcas buscan con este tipo de estrategia es potenciar la estimulación sensorial y fomentar así que el cliente explore el producto. Hay que tener en cuenta que esto, para determinados consumidores, puede resultar abrumador. De la misma manera, al observar otros establecimientos como Le Creuset¹², se pudo presenciar un olor muy fuerte. Con esto se logra ver, que es de vital importancia dosificar y mantener coherencia del estímulo olfativo a la hora de diseñar la experiencia de compra para evitar generar sensaciones de incomodidad.

En las entrevistas se puede ver cómo el olfato generalmente es el primer elemento que se percibe al entrar en la tienda. Esto confirma su capacidad de impacto inmediato. De hecho, concretamente en más de la mitad de las entrevistas realizadas, fue el olor el primer estímulo mencionado de forma espontánea.

Un entrevistado en Rituals, en concreto describió la experiencia como “*demasiada mezcla de olores, diría de hecho un poco mareante*” (Entrevista 10), o el del entrevistado en Barbour, que indicó que “*el olor huele mucho a cera, huele encerado*” como lo primero que percibió al entrar en la tienda (Entrevista 2).

⁸ Véase: <https://www.ralphlauren.es>

⁹ Véase: <https://www.zarahome.com/es>

¹⁰ Véase: <https://www.rituals.com/es-es/home>

¹¹ Véase: <https://www.lush.com/es/es>

¹² Véase: https://www.lecreuset.es/es_ES/

A pesar de esto, sí que se detectaron diferencias relevantes. Algunos consumidores asociaban el aroma a confort y coherencia con la marca, pero otros lo percibían como excesivo o incluso mareante. En relación a esto, una de las personas entrevistadas en Lush¹⁶ comentó “*olía un poco fuerte para mi gusto, es verdad que yo creo que es normal en una tienda como esta porque es algo que no se puede evitar*” (Entrevista 16).

Esto ocurría sobre todo en los establecimientos con alta concentración de diferentes fragancias como Lush o Rituals. Con esto, se logra evidenciar que la intensidad sensorial debe gestionarse de forma estratégica y segmentada.

Contrastando esto, en establecimientos como Barbour¹³, el estímulo olfativo no proviene de una fragancia ambiental diseñada, o al menos no da la sensación. Viene del propio material de sus productos, concretamente del olor a cera tan característico de sus prendas. Con esto se consigue reforzar la autenticidad de la marca y su asociación con valores tradicionales, funcionalidad, campo. Combinado con la baja iluminación que presenta y una temperatura elevada, puede ser que la experiencia de algunos consumidores sea menos confortable.

Por lo tanto, la coherencia entre estímulo y posicionamiento es determinante en la percepción global. También se observa que cuando el aroma está alineado con la propuesta de valor de la marca, actúa como un elemento que refuerza la identidad. El caso contrario es lo que ocurre cuando se percibe como artificial o excesivo. Aquí puede convertirse en un factor de fricción que reduce la permanencia en tienda.

¹³ Véase: <https://www.barbour.com/row/>

3.4.2. Iluminación y construcción de atmósfera

Tal y como se explicaba en el marco teórico, la iluminación es un elemento fundamental a la hora de crear la atmósfera del punto de venta y también en la percepción que el consumidor tiene del entorno comercial. Gracias a la observación realizada, se ha podido apreciar la manera en la que las marcas utilizan distintos tipos de iluminación para reforzar su identidad y generar determinadas sensaciones.

Volviendo a la sensación de hogar, en establecimientos como Ralph Lauren o Zara Home, predomina una iluminación cálida. Esto contribuye a crear un ambiente acogedor y sofisticado que se asocia a valores como la tradición o la exclusividad. Este tipo de iluminación ayuda a tener una experiencia de compra más pausada y más emocional, que se alinea con el posicionamiento de dichas marcas.



Figura 9. Ralph Lauren y Zara Home: iluminación y construcción de atmósfera.

Precisamente, en las entrevistas este tipo de iluminación fue asociada a calma y permanencia prolongada. En muchos testimonios, se relacionó de manera directa la iluminación cálida con sensaciones de paz, de hogar o de comodidad. Una de las entrevistadas en Ralph Lauren lo expresó de la siguiente forma: *“yo diría que es como una luz muy cálida, que es un poco, pues como el estilo rústico de la tienda”* (Entrevista 7). De forma parecida, el entrevistado en Zara Home señaló que *“la parte de paz viene por la disposición y los colores, especialmente... los colores son claros, son blancos, son como muy tranquilizantes”* (Entrevista 18). Esto lo que permite es demostrar que la luz

cumple un rol funcional, pero también emocional. En aquellos establecimientos que tenían una iluminación más fría o muy intensa, algunas de las personas entrevistadas manifestaron una predisposición menor a permanecer en el espacio durante un tiempo largo.

En tiendas como Longchamp¹⁴ o Le Creuset, la iluminación que se emplea es mucho más intensa y blanca. Se orienta a los productos para así resaltarlos y también consigue aportar una sensación de orden, claridad y amplitud visual.



Figura 10. Longchamp y Le Creuset: iluminación y construcción de atmósfera.

¹⁴ Véase: <https://www.longchamp.com/es>

Por ejemplo, en Rituals, la iluminación se utiliza de forma focalizada. Se dirige la atención del consumidor hacia zonas específicas del establecimiento y a determinados productos. Esto permite guiar el recorrido dentro del propio espacio. Por todo esto, la iluminación es una herramienta estratégica que puede influir en la percepción de la calidad, pero también en el ritmo de la experiencia de compra.



Figura 11. Rituals: iluminación y construcción de atmósfera.

3.4.3. Organización visual del espacio y escenificación

La manera en la que se organiza el espacio y el diseño visual también son fundamentales en la experiencia sensorial en el punto de venta. Durante la observación, se ha logrado identificar una tendencia generalizada a la organización de los productos por colores, categorías o usos. Esto permite que la navegación visual sea más fácil y se refuerza una percepción de orden y coherencia. En tiendas como Ralph Lauren, Longchamp o Le

Creuset, los productos estaban dispuestos por gamas cromáticas. Con esto el consumidor puede identificar el producto de forma más sencilla y se percibe sensación de orden.



Figura 12. Ralph Lauren: organización visual del espacio y escenificación.



Figura 13. Longchamp y Le Creuset: organización visual del espacio y escenificación.

En Le Creuset concretamente, en las mesas se podían encontrar artículos que simulan escenas de comida. Esto es muy buena opción para permitir al consumidor visualizar el uso del producto en un contexto cotidiano y sentirse reflejado. Se busca así estimular el deseo de compra.



Figura 14. Le Creuset: organización visual del espacio y escenificación.

Algo similar ocurre en los establecimientos de Zara Home. El espacio está organizado en función de las diferentes estancias del hogar con el objetivo de recrear ambientes que permitan al consumidor identificar el producto fácilmente, y se logra también reforzar la dimensión emocional de la experiencia. Esta estrategia lo que permite es generar una conexión que sea mayor entre el entorno comercial y la vida cotidiana del cliente.



Figura 15. Zara Home: organización visual del espacio y escenificación.

En las entrevistas, varios consumidores quisieron destacar lo importante que es el “imaginarse usando el producto” o visualizarlo en un contexto real. De hecho, así fue como lo expresó una de las entrevistadas en Zara Home: “*te da como esa sensación de hogar, como de casa, que te ponen como escenas de pues como sería un salón o cómo quedaría esto puesto en una cama*” (Entrevista 17). En le Creuset, otro entrevistado también señaló que “*la disposición te invita a ver cómo se utilizaría en el día a día o a que lo toques, a que lo utilices*” (Entrevista 4). Esto lo que sugiere es que la escenificación facilita la compra y también activa procesos emocionales y proyectivos que incrementan la implicación.

3.4.4. Interacción con el producto y participación del consumidor

Una de las maneras más eficaces mediante las que una marca puede diferenciarse en el punto de venta físico frente al canal online es la posibilidad de interactuar directamente con los productos. Gracias a la observación participante, se ha podido ver cómo muchas marcas fomentan activamente la participación de los consumidores como una parte esencial de la experiencia sensorial (Fondevila-Gascón et al., 2026).

En establecimientos como por ejemplo Rituals, Lush o Lindt, se ofrecen oportunidades para probar los productos, ya sea mediante muestras, demostraciones o incluso espacios específicos destinados a la experimentación.



Figura 16. Rituals y Lush: interacción con el producto y participación del consumidor.

En el caso de Lindt¹⁵, un dependiente está siempre atento de los clientes que entran al establecimiento, y ofrece la degustación de alguno de los bombones. Además de esto, cuentan con un puesto para elaborar helados, consiguiendo estimular también el sentido del gusto. Genera una respuesta sensorial de forma inmediata que se asocia al placer y al disfrute. Algo parecido ocurre en Lush. Se promueve la interacción por medio de la posibilidad de probar productos, como cremas, y participar en actividades como la elaboración de bombas de baño. Esto incrementa, sin lugar a dudas la implicación del consumidor.



Figura 17. Lindt: interacción con el producto y participación del consumidor.

Con este tipo de estrategias, las marcas lo que consiguen es favorecer una experiencia mucho más activa y participativa. El cliente aquí deja de ser un observador pasivo y pasa a convertirse en parte del proceso.

En cuanto a la comparación entre comprar físicamente o hacerlo online, la mayoría de los entrevistados destacó la posibilidad de tocar, de oler o incluso probar como el principal motivo para ir a la tienda presencialmente. Una persona entrevistada en Barbour afirmó: “no me compraría nunca algo en Barbour de forma online, como que sí que siento la necesidad de venir a la tienda para poder verlo, tocarlo” (Entrevista 3).

¹⁵ Véase: <https://www.lindt.es>

En Lindt, otro entrevistado lo expresó de la siguiente manera: “*a veces si vas presencial, te dejan incluso probar el bombón, entonces eso es completamente diferente que el online*” (Entrevista 14). Por ello, se considera que la interacción sensorial es una de las ventajas competitivas más claras del punto de venta frente al entorno digital.

3.4.5. Coherencia multisensorial e integración estratégica de estímulos

Gracias al análisis conjunto de los establecimientos observados y también a las entrevistas realizadas, se puede observar que los consumidores no perciben los estímulos de manera aislada. Los perciben como una experiencia global integrada. Cuando la iluminación, el aroma, la organización visual e interacción están alineados, la experiencia se percibe como más armónica y más coherente.

Al contrario, cuando existe desajuste entre los estímulos o exceso en la intensidad de alguno de ellos, la experiencia puede resultar menos confortable para el consumidor. Con esto, se quiere decir que la experiencia positiva no depende tanto de “más estímulos”, depende de una integración equilibrada y alineada con lo que es la identidad de marca y con las expectativas del consumidor.

El análisis llevado a cabo a partir de las entrevistas lo que confirma es que los consumidores no demandan necesariamente una mayor intensidad sensorial. Lo que quieren es una experiencia equilibrada y coherente con la identidad y la esencia de la marca. Se puede ver claramente con el contraste entre dos perfiles: el entrevistado en Rituals que describió la experiencia como “*tanta cosa y no está tan bien colocada que al final te agobia ver todo y te invita a irte*” (Entrevista 11), y por otro lado, la entrevistada en Ralph Lauren que valoró que “*no hay un olor que moleste mucho, es agradable estar dentro*” (Entrevista 7). Esto es fundamental porque pone de manifiesto que la eficacia del marketing sensorial no está realmente en la acumulación de estímulos. Está en su integración estratégica.

3.5. Hallazgos clave e implicaciones estratégicas para el retail físico

Entre los hallazgos clave, es importante mencionar que el aroma y la iluminación son los estímulos que se perciben inmediatamente. Además, la coherencia multisensorial es más determinante que la intensidad aislada y la interacción con el producto constituye uno de los elementos principales para poder diferenciarse del canal online. Añadiendo a esto, la tienda física se valora como espacio experiencial complementario al entorno digital. También es importante mencionar que existe el riesgo de sobreestimulación cuando no se consigue gestionar de forma adecuada la intensidad sensorial.

Por último, se identifican perfiles diferenciados de consumidor. Algunos son muy sensibles a la saturación sensorial. Otros buscan una experiencia emocional prolongada. Y existen otros perfiles que lo que buscan es priorizar la funcionalidad y podrían optar por el canal online si la experiencia física no aporta realmente un valor añadido claro. De hecho, este riesgo de sobreestimulación se puede ver reflejado en algunos testimonios como el de uno de los entrevistados en Rituals: *“yo diría que irme más rápido porque agobia ¿no? Porque hay tanta cosa...y te invita a irte”* (Entrevista 11).

En cuanto a las implicaciones estratégicas para el retail físico, es importante observar las tendencias en el consumidor actual. Se observa una búsqueda que está creciendo de experiencias físicas que aporten pausa, interacción tangible y estimulación emocional frente a la saturación que supone el canal digital.

De hecho, con los resultados obtenidos de las entrevistas, esta tendencia se refuerza. Esto es así, ya que la mayoría de los entrevistados, como se ha mencionado previamente, consideraban destacable el poder tocar, oler o probar como motivos principales para ir a la tienda física. Lo que esto sugiere es que, ante un contexto tan digitalizado, el punto de venta se consolida como un espacio de validación sensorial y también de conexión emocional con la marca.

Tal y como se puede ver en los resultados obtenidos, el consumidor actual combina la conveniencia del canal online con la necesidad de experiencias significativas en el espacio físico. De esta manera, el punto de venta deja de ser solo un lugar transaccional. Se

convierte en un espacio de exploración, de validación sensorial y de conexión emocional con la marca.

Por otro lado, se identifican una serie de oportunidades de mejora en el diseño del punto de venta. Entre ellas se pueden mencionar el diseñar experiencias coherentes más que intensas, el potenciar la interacción como ventaja competitiva o el ajustar la intensidad sensorial al perfil del público objetivo. También resulta interesante integrar los estímulos desde una perspectiva estratégica global y segmentar la experiencia en función del tipo de consumidor. Así, se evitan propuestas homogéneas que pueden resultar excesivas o incómodas para determinados perfiles.

Finalmente, en cuanto a los riesgos detectados en la aplicación del marketing sensorial, encontramos la saturación olfativa o visual, una falta de coherencia entre estímulos, experiencias demasiado forzadas o artificiales, la desalineación entre identidad de marca y atmósfera creada, y la pérdida de credibilidad de la marca cuando la experiencia sensorial no responde a una experiencia clara, sino que lo que hace es responder a una acumulación de estímulos que carecen de coherencia.

Con los resultados que se obtienen de la investigación cualitativa se puede confirmar la gran relevancia que tiene el marketing sensorial como herramienta estratégica a la hora de diseñar experiencias de cliente en el punto de venta físico. Tal y como comentó uno de los entrevistados en Lush *“aquí no puedes comprar online porque te pierdes el olor o lo del tacto... ese feeling que no consigues cuando compras online”* (Entrevista 15). Y como dijo una de las entrevistadas en Zara Home: *“me compro un cojín como que lo quiero tocar, si quiero una vela pues me gusta olerla, como verla todo in situ y presencial, creo que gana mucho”* (Entrevista 17). Ambas, la observación participante y las entrevistas realizadas ponen en evidencia que los estímulos sensoriales influyen en la percepción del entorno comercial, en la permanencia en tienda y también en la conexión emocional con la marca.

De la misma manera, el análisis refleja la importancia que tiene el mantener coherencia entre los distintos estímulos sensoriales y la identidad de marca. Así, se evitan situaciones

de sobreestimulación que puedan generar incomodidad en el consumidor. Estos hallazgos son la base para el análisis estratégico que se desarrolla en el último capítulo del presente trabajo.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo partía de una pregunta central: ¿qué papel desempeña el marketing sensorial en la construcción de experiencias de cliente en el punto de venta físico? Los resultados que se han obtenido de la revisión sistemática y de la investigación cualitativa realizada lo que permiten es responder a esa pregunta con claridad y poder así sacar conclusiones con implicaciones estratégicas reales para el sector.

Desde una perspectiva integradora, este trabajo lo que confirma es que el marketing sensorial ha dejado de ser un elemento accesorio del diseño de tienda para consolidarse como una herramienta estratégica que está en el centro de la construcción de experiencias de cliente en el punto de venta físico. Esta conclusión emerge del análisis teórico y también de la evidencia empírica recogida que de manera conjunta ofrecen una visión que es coherente y complementaria del fenómeno.

El hallazgo más relevante es que la eficacia del marketing sensorial no se debe solo a la cantidad de estímulos, es más bien una cuestión de coherencia con la identidad de marca. Esto, ya defendido ampliamente por la literatura académica revisada se ve respaldado por los patrones que se han observado en la investigación empírica. Los entornos que articulan de forma integrada el aroma, la iluminación, el sonido y también la manera en la que los espacios están dispuestos generan experiencias que se perciben como más auténticas y memorables. Por el contrario, aquellos en los que los estímulos resultan excesivos o incluso incoherentes entre sí lo que producen es el efecto contrario. De esta manera, se puede confirmar que la coherencia multisensorial actúa como un factor central en la construcción de la experiencia, lo que refuerza los planteamientos teóricos que defienden un enfoque integrado frente a la estimulación aislada de los sentidos.

En cuanto a los estímulos concretos, el aroma y la iluminación se han presentado como los de mayor impacto inmediato sobre la percepción del entorno. Esto está en línea con lo establecido en el marco teórico sobre su capacidad para activar respuestas emocionales de forma rápida. La posibilidad de tocar, oler o incluso probar el producto se confirma como el principal factor de diferenciación del canal físico frente al digital. Esto es así ya que la tienda no compite en conveniencia, más bien compite en la capacidad de ofrecer lo que el canal online no puede replicar.

En este sentido, los resultados obtenidos permiten reforzar la idea de que los estímulos sensoriales influyen tanto en la experiencia inmediata del consumidor como en la construcción de valor percibido y en la conexión emocional con la marca. Esta influencia se extiende más allá del momento de compra y tiene efectos a largo plazo sobre la satisfacción, la lealtad y la intención de recompra. Esto es algo que la literatura académica ya anticipaba y que la investigación empírica que se ha llevado a cabo en este trabajo permite confirmar en el contexto del retail contemporáneo. Así, el marketing sensorial se convierte en una inversión estratégica que no es meramente decorativa.

En un contexto donde el comercio electrónico claramente domina en conveniencia y en eficacia, la tienda física ha encontrado su valor diferencial. Es precisamente en aquello que las pantallas no pueden ofrecer. La saturación digital que caracteriza sin duda al consumidor actual está generando de forma paradójica una revalorización de la experiencia física como un espacio de pausa, que permite a su vez la exploración y la conexión real con la marca. Con esto, se apunta hacia un modelo de retail en el que la propuesta de valor del punto de venta, como bien se identificaba en la revisión teórica y en los patrones observados, se construye sobre la experiencia y no sobre la transacción.

El marketing sensorial bien aplicado no es un elemento decorativo. Se trata de una decisión estratégica que transforma el punto de venta en un espacio de conexión emocional que es capaz de fidelizar al cliente. Va más allá de la mera transacción inmediata. En definitiva, el punto de venta físico está evolucionando hacia un modelo de experiencias en el que el marketing sensorial se configura como elemento clave para la diferenciación competitiva en un entorno que cada vez está más digitalizado. Así, se

concluye que el futuro del retail físico no consiste en competir con el canal online en términos de eficiencia. Consiste más bien en potenciar su capacidad para generar experiencias sensoriales integradas que aporten un valor añadido al consumidor.

4.1. Análisis DAFO del marketing sensorial en el punto de venta físico

En cuanto a las fortalezas, el marketing sensorial lo que permite es generar experiencias que sean memorables y conexiones emocionales duraderas con la marca. Esta es la principal ventaja competitiva del canal físico frente al digital. Activa dimensiones que el entorno online no puede replicar como son el tacto, el olfato o la interacción directa con el producto. Cuando los estímulos están bien integrados y además son coherentes entre sí, refuerzan la percepción de calidad y favorecen también la fidelización del cliente.

La principal debilidad que se ha identificado ha sido el riesgo de sobreestimulación. Si la intensidad sensorial no está calibrada como se observó por ejemplo en establecimientos con una alta concentración de fragancias, la experiencia puede sentirse como abrumadora y reducir el tiempo de permanencia en la tienda. A esto se le suma la dificultad de segmentar la experiencia sensorial según el perfil del consumidor. Es así ya que no todos responden de la misma manera a los estímulos.

Por otro lado, el contexto actual presenta una oportunidad clara. El consumidor que está saturado de estímulos digitales está revalorizando la experiencia física como espacio de pausa, de exploración y conexión real. Esto lo que permite es abrir la puerta a diseñar puntos de venta que respondan a esa demanda de autenticidad. Los avances que hay en neuromarketing y sobre todo en el conocimiento del consumidor además permiten diseñar experiencias que cada vez son más precisas y personalizadas.

Por último, la amenaza principal que se ha identificado es la homogeneización de las propuestas sensoriales. Si las marcas lo que hacen es replicar los mismos recursos sin una estrategia diferenciada, el efecto se diluye. De la misma manera, un consumidor que cada vez está más informado como ocurre actualmente y que cada vez es más crítico puede

percibir como manipuladoras aquellas experiencias que se sientan forzadas o artificiales. Esto puede derivar en rechazo y pérdida de credibilidad de marca.

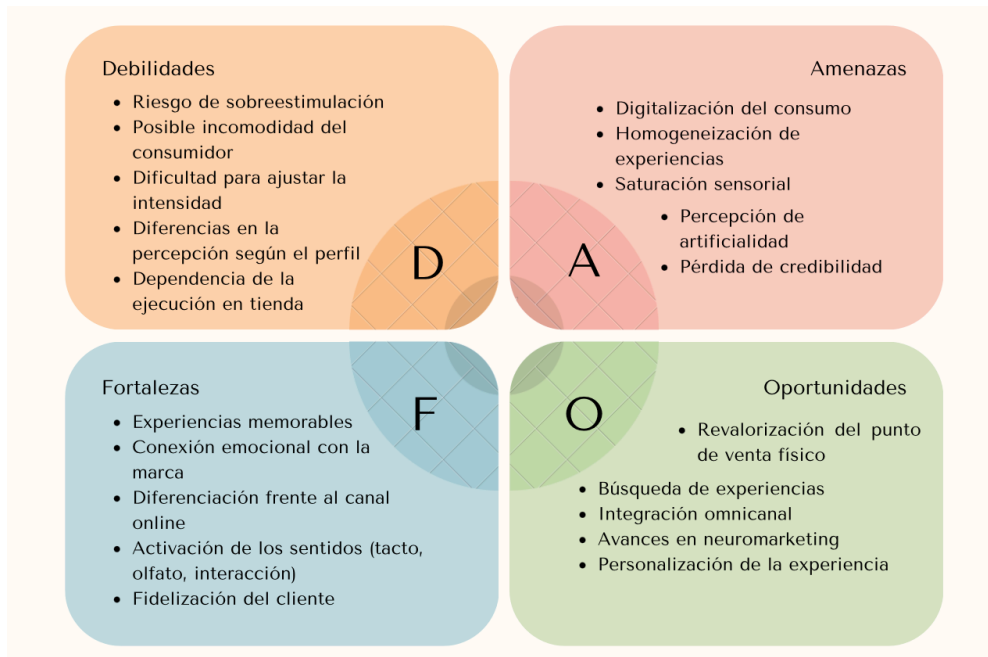


Figura 18. Análisis DAFO del marketing sensorial en el punto de venta físico

4.2. Recomendaciones para el retail

A partir de este análisis, se pueden plantear tres recomendaciones concretas:

1. Diseñar experiencias que sean coherentes antes que intensas. Es decir, la integración estratégica de los estímulos sensoriales debe estar alineada con la identidad de marca ya que es más eficaz que la acumulación. Esta recomendación se deriva directamente de los resultados obtenidos. Para ello, las empresas deben definir previamente una identidad sensorial que sea clara. Debe serlo en términos de aroma, iluminación, música o sonido y disposición del espacio y la deben aplicar de manera consistente en todos los puntos de contacto del cliente dentro del establecimiento. Esta identidad sensorial no se debe construir de forma intuitiva. Se debe construir a partir de una estrategia deliberada que parta del posicionamiento de marca y del perfil del público objetivo. Además de esto, es muy importante evitar la incorporación de estímulos sensoriales de forma aislada

o sin una lógica estratégica. Esto es así ya que como se ha observado en la investigación la falta de coherencia puede generar confusión o incluso rechazo en el consumidor.

2. Potenciar la interacción directa con el producto como palanca de diferenciación frente al canal online. Esto debe hacerse especialmente en categorías donde el tacto, el olfato o la prueba son determinantes en la decisión de compra. En este sentido, lo que se recomienda es diseñar espacios que permitan facilitar la experimentación activa del producto. Esto puede llevarse a cabo mediante zonas de prueba, demostraciones o experiencias que sean guiadas. Las marcas que conviertan esta interacción en un momento sensorial memorable van a reforzar también la fidelización del cliente y la posibilidad de recompra.
3. Segmentar la experiencia sensorial en función del perfil del consumidor. Se deben intentar de evitar las propuestas homogéneas que pueden resultar excesivas para perfiles determinados. Para ello, las empresas pueden incorporar diferentes niveles de intensidad sensorial dentro del punto de venta o incluso diseñar zonas diferenciadas que se adapten a clientes de diferentes tipos. Puede ser desde aquellos que buscan una experiencia que sea más inmersiva hasta aquellos que lo que prefieren son entornos más funcionales y menos estimulantes. Esta recomendación responde a la evidencia de que la percepción varía notablemente en función de la sensibilidad individual. Es por ello, que una estrategia que sea flexible puede mejorar la satisfacción global del cliente.

4.3. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

Es importante reconocer que el trabajo presenta algunas limitaciones. Como se trata de una investigación cualitativa y exploratoria los resultados no son generalizables estadísticamente. Además, la muestra de las personas que se han entrevistado, aunque es diversa en perfiles y situaciones de compra, es algo reducida en número. Junto con esto, es necesario establecer que las observaciones se realizaron en un momento puntual y en un contexto geográfico concreto. Por último, la selección de los establecimientos que se

han analizado responde a criterios de conveniencia y presencia sensorial significativa, no es una muestra representativa del sector retail en su conjunto.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, los hallazgos que se han encontrado en este trabajo abren una serie de preguntas que merecería la pena explorar. Sería interesante desarrollar estudios cuantitativos que puedan medir el impacto específico de cada estímulo sensorial. Podrían ser sobre variables como el tiempo de permanencia, la intención de compra o también la lealtad de marca. Además, sería valioso analizar de qué manera las nuevas tecnologías como la realidad aumentada o los entornos físico-digitales están integrando el marketing sensorial en experiencias de cliente complejas. En último lugar, profundizar en la segmentación del consumidor según su sensibilidad sensorial podría aportar claves que serían muy relevantes para el diseño de puntos de venta que sean más personalizados y eficaces.

5. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Por la presente, yo, Carlota Ruiz-Salinas Delacámara, estudiante de ADE y Relaciones Internacionales (E-6) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "El papel del marketing sensorial y la experiencia en el punto de venta", 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. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
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. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
6. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
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: 20/03/2026

Firma: _____



6. BIBLIOGRAFÍA

Accenture. (2021). *Store of Tomorrow: A new integrated vision for the near future of retailing*.

Adams, C., Alldredge, K., & Kohli, S. (2024). *State of the Consumer 2024: What's now and what's next*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer-2024>

Adyen. (2025). *Capítulo 1: Dónde compramos y cómo pagamos (Retail Report 2025)*. https://www.adyen.com/es_ES/index-reports/retail/capitulo-1

De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(2), 463–478.

Dubuc-Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60–78. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

Euromonitor International. (2025). Euromonitor International unveils global consumer trends for 2026. https://www.euromonitor.com/newsroom/press-releases/november-2025/euromonitor-international-unveils-global-consumer-trends-for-2026?utm_source.com

Farias, S. A. de, Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87–99. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Gutiérrez-Aragón, Óscar; Berbel-Giménez, Gaspar y Fàbrega-Hereu, Aina (2026). Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las

acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales. *Vivat Academia*, 159, 1-20. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1638>

Grisales Castro, C. P., Hernández García, E. A., & Montenegro Cardona, E. X. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1–25. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>

Harris, C., Bantra, A., & Kantar Research Team. (2024). *Retail reveal: Gen Z & Alpha*. Kantar.

Hultén, B. (2012). *Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept*. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Hussain, S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: Sensible selling using all five senses. *International Journal of Business Strategy*, 19(3). https://www.researchgate.net/publication/337198711_Sensory_Marketing_Strategies_and_Consumer_Behavior_Sensible_Selling_Using_All_Five_Senses

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (148), 121–147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Krishna, A. (2011a). 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>

Manas-Viniegra, L., Serrano-Puche, J., & González-de-Garay, B. (2020). Neuromarketing as a strategic tool. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>

Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 459-479. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>

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

McKinsey & Company. (2021). *Omnichannel shopping in 2030*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-shopping-in-2030>

Nilsson, E. (2024). Re-examining the Place of the Physical Store During the Digital Retail Era. In: Bäckström, K., Egan-Wyer, C., Samsioe, E. (eds) *The Future of Consumption*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-33246-3_20

Pandey, V., & Tripathi, V. (2025). Four decades of sensory marketing: A hybrid review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49, e70007. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.70007>

PwC. (2023). *Global Consumer Insights Pulse Survey 2023: Frictionless retail and other new shopping trends*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey-feb-2023.html>

PwC España. (2018). *Global Consumer Insights Survey 2018: From mall to mobile: Adjusting to new consumer habits*. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/assets/habitos-de-consumo.pdf>

PwC España. (2024). *Voice of the consumer survey 2024*. https://www.pwc.es/es/retail-consumo/voice-of-the-consumer-survey.html?utm_source.com

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13 (4), 278–292.

Rojas Estrada, M., & Tejada Cardona, J. (2024). Marketing sensorial en el comportamiento del consumidor: análisis desde la revisión sistemática de literatura.

Shahid, S., Paul, J., Gul Gilal, F. and Ansari, S. (2022) The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39 (7). <https://centaur.reading.ac.uk/104131/>

Shirin Hima Bindu, E., Swetha Kodali and Ratna Kumari, D. 2021. The Impact of Store Environment on Consumer Behavior. *Int.J.Curr.Microbiol.App.Sci.* 10(02): 1739-1744. <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2021.1002.205>

ShopComm. (2025). *The sensory revolution: Reconnecting with consumers beyond digital*. <https://www.shopcomm.id/post/engaging-all-five-senses-in-the-age-of-digital-fatigue>

Southport Marketing. (2024). *The psychology of engagement: Understanding consumer behavior in experiential marketing*. <https://southportmktg.com/understanding-consumer-behavior-in-experiential-marketing-in-los-angeles/>

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>

Szocs, C., Kim, Y., Lim, M., Arroyo Mera, C., & Biswas, D. (2023). The store of the future: Engaging customers through sensory elements, personalized atmospherics, and interpersonal interaction. *Journal of Retailing*, 99(4), 605–620. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.005>

Wang, X. (2025). A study of the relationship between sensory marketing strategies and customer loyalty in Experiential Retail Environments. *Journal of Combinatorial Mathematics and Combinatorial Computing*, 127a, 381–394. <https://doi.org/10.61091/jcmcc127a-023>

Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 29(83), e2750. <https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>

7. ANEXOS

ANEXO I. Entrevistas en el punto de venta físico

I.1. Guía de preguntas utilizada en las entrevistas

A continuación, se recoge el guion de preguntas abiertas que se ha utilizado como base para las entrevistas breves que se han realizado a clientes en los distintos puntos de venta:

- ¿Qué es lo primero que has sentido o has percibido al entrar a la tienda?
- ¿Hay algo del ambiente (ya sea luz, olor, música, disposición...) que te haya llamado la atención especialmente?
- ¿Dirías que esta tienda te invita a quedarte más tiempo o a irte rápido? ¿Por qué?
- ¿Crees que esta experiencia es diferente a comprar online? ¿Y en qué sentido?

Nota: Las entrevistas se realizaron de forma espontánea en el propio punto de venta. En las diferentes ocasiones se fue adaptando el guion al contexto y al perfil de cada entrevistado utilizándolo de manera flexible.

I. 2. Transcripciones de las entrevistas

Entrevista 1 (Ralph Lauren) - *Chico joven de unos 22 años aproximadamente que va con su novia. Se notaba que venían con calma a ver y a pasar la tarde.*

¿Qué es lo primero que has sentido o has percibido al entrar a la tienda?

Pues una una sensación de rústico o como de hogar. Los colores y todo eran súper me reflejan como la casa o el campo y la verdad una sensación muy cómoda.

¿Vale, y hay algo del ambiente, ya sea la luz, el olor, la música, la disposición de las cosas que te haya llamado la atención especialmente?

El color, la paleta de color especialmente. nuevas esas tonalidades verdes, marrón, es lo que más que más se he notado cuando he entrado. Fenomenal.

¿Y dirías que esta tienda te invita a quedarte más tiempo o a irte más rápido y por qué?

Yo diría quedarme más tiempo, pero bueno, por los muebles que hay por la zona y por la manera en la que estoy distribuida la ropa. Pero Pero sí, me quedará un poco más a tienda.

Genial. Y bueno, y a última pregunta, ¿crees que esta experiencia es diferente a comprar online y en qué sentido? O sea, ¿por qué vendrías a la tienda en vez de comprar online?

[P]
[SEP]En todos los sentidos, para ver y para tocar. Esos son los dos motivos porque vendrías a la tienda para ver y para tocar honestamente. Fenomenal, muchas gracias.

Entrevista 2 (Barbour) - *Joven solo que venía a por algo muy concreto. Entró, preguntó, miró y salió.*

¿Qué es lo primero que has sentido has percibido al entrar a la tienda?

El el olor, el olor huele mucho a acera, huele encerado y hay poca luz también hay luz, pero hay zonas o muy oscuras y zonas muy iluminadas.

¿Vale, y hay algo del ambiente, ya sea la luz, el olor, la música, la disposición de las cosas que te haya llamado la atención, especialmente?

No, en la disposición están los artículos tradicionales más cerca, pero está todo accesible y Y no, la distribución es una norma, no consideraría que hay algo interesante en ello.

¿Vale, y dirías que esta tienda te invita a quedarte más tiempo o a irte más rápido y por qué?

Yo diría que irme más rápido, porque no hay hueco para moverse, para pensar, para espaciarse, es muy estrecha y no te deja pensar, no te deja razonar. Entonces te invita a irte si no vas a si no vas a hacer nada más.

¿Vale, y crees que esta experiencia es diferente a comprar online? en qué sentido?

En todos, el olor principalmente, perfectamente con este tipo de abrigos y el tacto también esa dimensión de probarse la ropa es esencial y esa opción online no tienes.

Gracias.

Entrevista 3 (Barbour) - *Chica joven de unos 18 años que estaba de compra con su madre*

¿Qué es lo primero que has sentido o has percibido al entrar a la tienda?

Lo primero es sobre todo bastante calor y el olor a acera de los abrigos es como yo creo que lo más determinante al entrar Y luego también diría como luz cálida, porque al final la tienda es como pequeña, como recogida y ponen una luz cálida. Yo supongo que para simular un poco, pues al final esa sensación más de como de campo, de naturaleza, que va un poco también, pues con la de la decoración que tiene el sitio que es bastante rústica.

¿Entonces dirías que la luz especialmente es lo que más te llama la atención al entrar?

Sí, la luz porque en función de las zonas y eso estaba como enfocada a determinados artículos a otros, en función de lo que quieren como destacar.

¿Y dirías que esta tienda te invita a quedarte a pasar más tiempo o a irte rápido? ¿Por qué? A ver, diría que a lo mejor un punto medio, pero no es una tienda en la que me quedaría muchísimo. porque al final pues eso hacía un poco de calor al final es una tienda bastante estrecha y creo que si no vienes a comprar algo muy en concreto o simplemente vienes a ver no te quedas mucho, sobre todo cuando es un tipo de artículo como estos que pues requiere una inversión bastante grande entonces o vas a tiro hecho o simplemente entras a ver, te das una vuelta y sales y como que tampoco es una tienda que te invite a quedarte demasiado.

¿Y bueno, crees que esa experiencia es diferente a comprar online y en qué sentidos?

Sí, yo creo que esto, sobre todo al final en un tipo de tienda como esta se valora mucho el bueno, yo por lo menos lo valoro bastante el poder ver el artículo, tocarlo, sentir cómo está ver la cera, los acabados. Así que sí, diría que cambia bastante la experiencia y no me compraría nunca algo en Barbur de forma online online, yo creo o sea como que sí que siento la necesidad de venir a la tienda para poder verlo, tocarlo, etc.

Entrevista 4 (Le Creuset) - *Hombre de edad media que aparentemente venía a un encargo de su mujer o de otra persona porque se le veía algo perdido y preguntando por el móvil*

¿Qué es lo primero que has sentido has percibido al entrar a la tienda?

Pues me he sentido sobre excitado, la verdad. Había muchísimos colores, muchísima decoración, muchísimos sitios donde mirar. Entonces, honestamente había demasiadas cosas que ver y bueno, es lo primero que he sentido al entrar.

¿Y hay algo de la del ambiente, pues la luz, la música, el olor o cómo las cosas están puestas en su lugar que te haya llamado especialmente la atención?

Aquí la luz y la disposición. La luz brilla porque deja que los colores de las de los objetos se vean bien. Entonces no es tanto la luz, sino más bien los objetos y la disposición te invita a pues ver cómo se utilizaría el día a día o a que lo toques, a que lo utilices. Entonces la disposición y la luz son dos muy importantes. Además, tienen como escenas que simulan. Tienen como diferentes escenarios en el del día a día.

¿Vale, y dirías que esta tienda te invita a quedarte más tiempo o a irte más rápido?

A quedarte más tiempo te dejan puedes mover todo, tocarlo y la experiencia es una plaza entera, entonces te invita a quedarte a más.

¿Y crees que esta experiencia es diferente a comprar online y por qué?

Pues en este caso es diferente porque puedes ver en la vida real los objetos, pero en realidad la experiencia online también es muy buena, es decir, tú ves unos colores y ves esos escenarios, aunque no los ves en persona. Entonces, esta, por ejemplo, no me importaría verla online. No me parece que sea una diferencia muy grande.

Vale, gracias.

Entrevista 5 (Longchamp) - *Chica universitaria que iba con dos amigas*

¿Qué es lo primero que has sentido al entrar a la tienda?

Mucha luz, como una luz muy blanca al entrar y luego es verdad que hay mucho color, pero porque claro, todos los bolsos están categorizados por colores, por tipos, por órdenes es verdad que eso también la disposición del espacio como que te choca mucho al entrar porque está todo como súper organizado Cada cosa con su categoría con su color, pero sobre todo como mucha mucha luz.

Entonces, la luz y los colores es lo que del ambiente más te ha llamado, ¿no?

Sí, yo diría que sí, y luego también huele un poquito fuerte. O sea, no es un olor como que te moleste mucho, pero a lo mejor si estás mucho mucho tiempo en la tienda, sí que te molesta un poco.

¿Y dirías que la tienda te invita a quedarte o irte más rápido? ¿Por qué?

Diría que es una tienda que tampoco me invita a quedarme demasiado entre que las luz es un poco fría. Esto todo como en tonos muy blancos porque ya los artículos, el producto, el bolso ya tiene como mucha personalidad y mucho color. La tienda es como un poco fría y es verdad que ese olor fuerte pues me hace que me quiera quedar un poco menos en la tienda.

¿Y bueno, y crees que la experiencia de compra online y de compra presencial es diferente y en qué es mejor?

A ver, yo siento que en este caso no cambiaría mucho, o sea, podría perfectamente comprarme un bolso de este tipo online La verdad, o sea está bien venir a la tienda a verlo y la tienda es verdad que está pues muy bien puesta, todo muy ordenado y muy bonito, pero tampoco considero que sea algo esencial en este caso.

Entrevista 6 (Ralph Lauren) - Pareja de novios. Ella.

¿Qué es lo primero que has sentido has percibido al entrar a la tienda?

Hace un poco de calor también. Vale. Y pues hay algo del ambiente, no sé, la luz, el olor, la música o cómo están las cosas dispuestas que te haya llamado sobre todo la atención. Sí, a veces hay cosas que hay un poquito desordenada. Claro, por ejemplo, la misma afluencia hay gente.

¿Y dirías que la tienda te invita a quedarte más tiempo o a irte más rápido?

Quizás irme más rápido.

¿Y por qué?

Por todo lo que he dicho.

¿Y crees que esta experiencia es diferente de comprar online o prefieres venir a la tienda presencialmente?

No, yo prefiero irme a la tienda realmente. Vale, gracias.

Entrevista 7 (Ralph Lauren) - Señora acompañada de su hija

¿Qué es lo primero que has sentido o has percibido al entrar a la tienda? Mucho color, la verdad, o sea, como que los colores son muy vibrantes.

Y bueno, aparte del color, ¿hay algo más del ambiente como la luz, la música, el olor que te ha llamado la atención?

Sí, a lo mejor la música y la luz. O sea, yo diría que es como una luz muy cálida, que es un poco, pues como en el estilo rústico de la tienda. Y por otro lado de la música, porque está, o sea, no está muy muy alta, pero sí que sobresale un poco sobre el resto de ruido que hay en la tienda.

¿Y dirías que la tienda te invita a quedarte o a irte? ¿Y por qué?

Yo diría que, a quedarme, la verdad, porque, o sea, siento que es como muy cálida y da como esa sensación de hogar, además, pues no hay un olor que moleste mucho, es agradable estar dentro.

¿Bueno, y crees que esta experiencia difiere de comprar online y en qué sentido?

Sí, bastante o sea yo creo que al final es una tienda que te invita a venir mirar y de lo que miras te acaba gustando algo y te lo llevas. No se osea, yo creo que la experiencia de comprar online pierde mucho.

Entrevista 8 (Le Creuset) - Pareja joven con su perro

¿Qué es lo primero que has sentido percibido al entrar a la tienda?

Un olor bastante fuerte, diría.

¿Entonces, aparte del olor hay algo más del ambiente que te haya llamado la atención?

La música a lo mejor la disposición. Sí, hay bastantes cosas, la verdad. o sea, creo que es una tienda muy colorida y que está todo como muy, muy, muy ordenado, todo por colores, por categorías por tamaños, como súper ordenado. Y luego también me ha llamado la atención que tienen como zonas donde te como recrean a lo mejor cenas que tú harías en casa, como con escenarios para como invitarte un poco a ver para qué se utilizan los productos, cómo se podrían usar Y yo creo que eso también hace, pues bastante por la experiencia que tienes dentro de la tienda.

¿Y dirías que la tienda te invita a quedarte o a irte más rápido? ¿Por qué?

Yo diría que, a irme rápido, pero porque soy una persona muy tiquismiquis con los olores y huele un poco fuerte.

¿Y bueno, crees que esa experiencia es diferente a comprar online y en qué sentido?

Sí, diría que sí, porque al final es verdad que la tienda, o sea, si lo ves en la página web, a lo mejor no ves bien los colores, los tamaños y hay veces que en este tipo de tiendas que a lo mejor quieres hacer como un set de diferentes platos, vasos en ollas o lo que sea, pues está bien verlos in situ.

Entrevista 9 (Longchamp) - *Chico joven que venía solo, muy estilo Icade*

¿Qué es lo primero que has sentido más percibido al entrar a la tienda?

Pues un poco de confusión, la verdad. Mucho color, muchos bolsos, muchas formas, todo muy a mano, la verdad.

¿Vale, y hay algo del ambiente, no sé, la luz, el olor, la música o cómo las cosas están colocadas que te ha llamado la atención especialmente?

Pues el color y la disposición. No entiendo la colocación, entonces tendré que preguntar a alguien, pero si el color y la disposición me resultan interesantes.

Vale, ¿Porque tú? ¿Por qué estabas dentro de esta tienda?

Porque estaba buscando un bolso para mi novia, pero bueno, a ver si encuentro algo.

¿Y dirías que esta tienda te invita a quedarte más tiempo o a irte más rápido y por qué?

A quedarme, a quedarme más tiempo. Porque hay mucho color y es parte muy entretenido.

Vale, ¿y crees que esta experiencia es diferente de comprar online y por qué?

En este caso, no creo que sea muy diferente porque online los ves muy bien y tienes buenas referencias para tamaños, entonces he venido para confirmarlo, pero lo hubiera comprado online.

Gracias.

Entrevista 10 (Rituals) - *Padre con su hija adolescente. Hija.*

¿Qué es lo primero que has sentido percibido al entrar a la tienda?

Demasiada mezcla de olores, diría de hecho un poco mareante.

¿Entonces del ambiente, aparte del olor, ha habido algo más que te ha sorprendido, la disposición, el el color?

Sí, bueno, lo que más me ha chocado, como ya he dicho, es el olor porque al final creo que de tantos productos diferentes se crea como un olor que no sabes realmente lo que estás oliendo, ¿no? O sea hueles como olores de diferentes gamas de productos, no sé como mucha mezcla, pero luego aparte de eso también me ha sorprendido la luz, que es como una luz muy tenue, muy cálida, como para crear como cierto ambiente cómodo de prueba de si quieres, si no y luego también, aparte de que todo está pues categorizado un

poco por por como no tanto por olores, pero como por sabor, olor, color como un poco así por secuencias Y luego que tienen como una zona donde te invitan a probar todo, no como tienen un pequeño grifo para que te pruebes diferentes productos, los puedas oler, te los puedas probar. Y yo creo que eso pues está bastante bien.

¿Bueno, dirías que la tienda te invita a quedarte o a salir y por qué? tengo un poco sentimiento encontrado. Por un lado, me parece una tienda agradable de estar y al final pues está bien si te quieres probar las cosas, si vienes como con un poco de tiempo, te dejas asesorar, pero por otro lado huele tan tan fuerte y como tanta mezcla de dolores que eso me hace quererme irme un poco más rápido.

¿Y crees que la experiencia es diferente del online y por qué?

A ver, yo creo que es la experiencia en sí sí que es diferente, o sea, vienes aquí y obviamente pues puedes oler lo que te estás poniendo, probártelo incluso en tu propia piel o si es para un regalo, pues también tienes aquí como más damas, te hacen algún pack, pero es verdad que son productos que a lo mejor podría comprar online y tampoco me importaría.

Entrevista 11 (Rituals) - Padre con su hija. Padre.

¿Qué es lo primero que has sentido o has percibido al entrar a la tienda?

Sí, yo también el olor el olor ha sido tremendo nada más entrar una mezcla que casi me ha tumbado, vamos.

¿Vale, y hay algo del ambiente pues no sé, la luz, el olor, la música o cómo las cosas están puestas o colocadas que te haya llamado además del olor la atención?

Pues la luz y la disposición, la disposición está muy rara, no entiendo la disposición y aunque está agrupada, pues como hombre sufro más para esto, ¿no? Pero bueno. Y bueno, la luz está bien enfocada en algunos productos, pero en otros está completamente oscuras, entonces no sé qué pasa mucho con eso.

¿Vale, y dirías que la tienda te invita a quedarte más tiempo o a irte más rápido y por qué? Yo diría que irme más rápido porque agobia, ¿no? Porque hay tanta cosa y no está tan bien colocada que al final te agobia ver todo y y te invita a irte.

Vale. ¿Y crees que esa experiencia es diferente a comprar online y en qué sentido?

Es diferente porque puedes probar las cosas, pero pero para este caso a lo mejor no difiere tanto. Pero bueno, yo prefiero siempre comprarlo presencialmente. Vale, gracias.

Entrevista 12 (Lindt) - Mujer adulta de aproximadamente 45 años

¿Qué qué es lo primero que has sentido percibido al entrar a la tienda?

Lo primero de todo, como muchísimo, muchísimo color y olor a chocolate como muy bueno que te dan ganas de comerte todos los bombones que estás viendo.

¿Y bueno, hay algo del ambiente, como por ejemplo, pues ya has mencionado, el color y el olor, pero la música o la disposición que te ha llamado la atención?

Bueno, a mí me ha encantado porque al final entras y te huele como a chocolate y a ese chocolate que yo creo que a todo el mundo le encanta. Y además como que la experiencia es muy agradable porque lo tienen todo puesto como por temáticas. Ahora, por ejemplo que se acerca Semana Santa, pues tienen ahí como todo su estante con cosas de semana Santa. tenían cosas todavía de San Valentín. Entonces como que lo tienen todo como súper bien preparado para que tengas que ver todo, tocar todo y querer todo. Y luego también me ha gustado que tienen una parte para hacerte tus propios helados y eso también creo que pues está bastante bien.

¿Y, dirías que la tienda te invita a quedarte o a irte más rápido?

Uy, a quedarme. Yo me podría quedar ahí dentro horas y horas y encima de vez en cuando te pasan, te dejan probar un bombón. Bueno, y un poco quedar ahí un montón de rato.

¿Y bueno, crees que la experiencia es diferente a comprar online y en qué sentido?

Sí, aquí un montón, o sea yo por ejemplo, yo creo que no compraría los bombones online, pero también porque me gusta mucho venir a la tienda o sea creo que es es una tienda que te invita a quedarte dentro y también, pues eso, hay veces que a lo mejor no sabes qué sabor probar, entonces la gente es súper simpática y te dejan probar algún sabor si te quieres llevar entonces yo creo que cambio un montón.

Entrevista 13 (Lindt) - *Hombre mayor de aproximadamente 65 años que venía acompañado de otra persona*

¿Qué es lo primero que has sentido es percibido al entrar a la tienda?

Pues he percibido mucho color, la verdad. Mucho color y mucho brillo, ¿no? Había tanto papel como plata, como brillante que el brillo y el color es lo primero que he percibido.

Vale, fenomenal. ¿Y hay algo más del ambiente?

Pues la luz, el olor, la música o cómo estaban colocados los artículos que te haya llamado la atención. Pues me llama la atención la disposición, especialmente, ¿no? Porque te permite coger todos los bombones que tú quieras. Entonces eso no es muy típico o al menos en el resto de tiendas, entonces la disposición es es otro aspecto que me sorprende la verdad.

Vale, perfecto. y dirías que esta tienda te invita a quedarte más tiempo a irte más rápido y por qué?

Ah, te invito a quedarte, te invita a quedarte. Hombre, tiene su zona para crear tu helado, incluso tiene también, pues los diferentes packs e incluso de venir a las estaciones y del momento del año, pues tiene cosas especiales, entonces te invita a quedarte y a explorar un poco.

¿Vale, y crees que esta experiencia es diferente que a comprar online?

Completamente, yo pensaba que no, pero viniendo presencial la verdad no me arrepiento porque puedes ver todos los puedes ver el tamaño, puedes ver la disposición, puedes ver los colores, puedes ver todo y eso añade mucho la verdad no compraría online bombones ahora.

Gracias.

Entrevista 14 (Lindt) - *Hombre de aproximadamente 35 años acompañado de su mujer y dos niños*

¿Qué es lo primero que has sentido o percibido al entrar a la tienda?

He sentido el olor, el olor, el azúcar, no el dulce que hasta mi niño no lo ha oído, no no lo ha olido entonces el olor ha sido el primero que ha sorprendido y luego también los el el brillo y los colores, la luz en general.

¿Vale, y hay algo del ambiente, aparte de bueno de la luz que has mencionado, pues el olor, la música o la manera en la que están dispuestas las cosas en la tienda que te haya llamado la atención?

Pablo, espera Bueno, a ver, los los bombones están todos a mano, ¿no? Están Están para que cualquiera desde el más pequeño está el más grande puedan cogerlos. Y bueno, tienen incluso esta zona para crear tu combo y menos mal, ¿no? ^[SEP] Porque si te gusta uno y el otro, pues ahora los puedes combinar y no tienes ninguna limitación. Pero la disposición especialmente es también interesante.

¿Vale, y dirías que esta tienda te invita a quedarte más tiempo a irte más rápido y por qué?

A quedarte a quedarte. Porque te puede, hay muchas cosas que hacer y que ver, ¿no? No es solamente coger unos bombones e irte, sino que tienes que ver mucho y. Y puedes elegir, no? Hay muchas elecciones, dependiendo del momento del año. Y la verdad está muy bien, está muy bien la verdad.

¿Vale, perfecto y crees que esa experiencia es diferente a comprar online y en qué sentido?

Pues eh, a ver, a veces si vas presencial, te dejan incluso probar el bombón, entonces eso es completamente diferente que el online, pero sí, es muy diferente comprar online eh ir presencial añade mucho la verdad ves todos los ves todos los objetos, ves cómo está colocado y ves especialmente pues que está en temporada y que no. Y lo compras y lo coges más fácilmente que online la verdad.

Perfecto, gracias.

Entrevista 15 (Lush) - *Chico que venía acompañando a su novia*

¿Qué es lo primero que has sentido has percibido al entrar a la tienda?

Pues lo primero el olor, eso ha sido lo primero, y luego el color. Había muchísimos colores y bueno, ahí todos todos los colores del arcoíris aquí. Pero sí, el color y el olor principalmente.

¿Vale, y hay algo más del ambiente. Pues la luz, el olor, la música, la disposición que te haya llamado la atención?

La disposición, la verdad. O sea, es rara porque hay tanta tantas cosas, es como agobiante, ¿no? Tienes muchísima, muchísima elección y la disposición lo disposición ayuda, la verdad. es bastante rara.

¿Vale, y dirías que esta tienda te invita a quedarte más rápido o. O sea, quedarte en la tienda o irte más rápido?

Invita a quedarte porque porque tienes tanta cosa, que al final de cuanto más te quedas más exploras y entonces está muy bien, invita a quedarte la verdad.

¿Y ya por último, crees que esta experiencia es diferente a comprar online?

Sí, sí, sí, es súper diferente a comprar online. Aquí no puedes comprar online porque te pierdes el olor o lo del tacto un poco un poco todo, no es experiencia, ese feeling que no consigues cuando es online. Vale, gracias.

Entrevista 16 (Lush) – *Adolescente de aproximadamente 16 años que venía con otras dos amigas*

¿Qué es lo primero que has sentido o has percibido dentro de la tienda?

Lo primero de todo, yo creo que el olor, que al final es como mucha mezcla de muchos olores diferentes y también la luz, como una luz bastante potente.

¿Entonces olor, la luz, había algo más del ambiente que te llama mucho la atención, la disposición, por ejemplo?

Sí, de hecho, como estaban colocadas las cosas porque bueno, es verdad que a lo mejor a mí me ha parecido un poco caótico en el sentido de que no entendía muy bien las secuencia de por qué estaban colocadas las cosas donde estaban. Pero sí que es verdad que estaba todo como. Bueno, claro, entiendo más que por colores estaba organizado y luego sí que me ha gustado bastante que tenían como una zona para Para hacer como tus propios bathbombs, como para involucrarse un poco al cliente en lo que es pues la experiencia de la tienda y también tenían una zona como para probar diferentes

mascarillas, para te las pudieras probar, las pudieras oler, puedes tocar la textura que tienen entonces eso está bastante bien.

¿Y bueno, dirías que te invita a quedarte más tiempo o a irte rápidamente?

Yo diría que a quedarte, porque es verdad que además como que te involucran haciendo diferentes actividades que no es solo el venir a comprar, sino que es como que va un poco más allá, ¿no? Pero es verdad que a lo mejor olía un poco fuerte para mi gusto, es verdad que yo creo que es normal en una tienda como esta porque es algo que no se puede evitar, pero pero sí.

¿Bueno, y crees que la experiencia online y presencia de esa tienda son muy diferentes?

Uy, sí. Yo creo que en este caso o sea es súper diferente porque para comprarte algo de esto necesitas venir a la tienda olerlo, ver si te convence, ves un poco pues la textura, te lo puedes probar, puedes comparar entre diferentes olores y aunque sales un poco saturado, yo creo que es necesario.

Vale, gracias

Entrevista 17 (Zara Home) - Pareja joven buscando artículos de hogar. Ella.

¿Qué es lo primero que has sentido percibido adentro de la tienda?

Lo primero, como todo como tonos muy neutros, tonos como cálidos, luces cálidas y luego sí que es verdad que para mi gusto El olor es como un poco fuerte.

¿Y hay algo del ambiente, bueno, aparte del olor, que te llama la atención?

Sí, bueno, la música está un poquito alta, eso sí que lo destacaría, pero luego que me haya gustado la forma en la que está dispuesto todo, al final te da como esa sensación de hogar, como de casa, ¿no? que te ponen como escenas de, pues cómo sería un salón o cómo

quedaría esto puesto en una cama. Y luego es verdad que todo está como milimétricamente ordenado, clasificado por colores y sí, yo diría que eso principalmente.

¿Entonces dirías que la tienda te invita a quedarte más tiempo o a irte más rápido?

Sí, yo creo que te invita a quedarte desde luego, sobre todo ahora pues no sé, alguien que está a lo mejor cambiando o alguna estancia de su casa o tiene casa nueva, pues al final sientes que todo lo quieres, ¿no? Y que te lo puedes llevar todo.

Y bueno, ¿que es esta experiencia es diferente comprar online y en qué sentido?

Sí, yo creo que es bastante diferente. Así como que por ejemplo con Zara normal no me pasa con Zara Home como que me gusta venir, me gusta verlos y me compro un cojín como que lo quiero tocar si quiero una vela, pues me gusta olerla, o sea, como verlo todo in situ y presencial, creo que gana mucho.

Entrevista 18 (Zara Home) - Pareja joven buscando artículos de hogar. Él.

¿Qué es lo primero que has sentido más percibido al entrar a la tienda?

Pues he sentido paz, la verdad, o sea tranquilidad en la tienda, pues te transmite eso, la verdad.

¿Vale, fenomenal, y hay algo del ambiente, no sé, la luz, el olor, la música, la forma en la que las cosas están colocadas, que te haya llamado sobre todo la atención?

Bueno, como he dicho, la parte de paz no viene por la disposición y los colores, especialmente. O sea, está todo espaciado, todo tiene su hueco, su rincón y los colores son claros, son blancos, son o sea son muy como tranquilizantes, son muy específicos. Entonces eso sí, los colores y a disposición.

¿Vale, y dirías que esta tienda te invita a quedarte más tiempo o a irte más rápido y por qué?

A invita a quedarte más, invita a quedarte más porque te permite tocar, te permite oler, te permite ver, ¿no? Y hay mucha tienda, o sea, es muy grande, entonces te deja el hueco para que veas y tienes muchas cosas que ver de por sí.

¿Vale, y crees que esta experiencia es diferente a comprar online?

Completamente, completamente diferente, sí. A mí me gusta ver las cosas online, pero cuando para tomar la última decisión siempre presencial, por eso he venido. Entonces siempre me gusta ir presencial y no creo que gane la experiencia online, la verdad. Siempre prefiero que sea presencial.

Vale, gracias.