

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Grado en Marketing y Dirección Comercial

Marketing Sensorial en el Retail de Moda: El Caso de
las Tiendas de Zara.

Autora:

Cristina Carrillo Marín

Directora:

Dra. Juana María Padilla Piernas

Murcia, junio de 2023

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Grado en Marketing y Dirección Comercial

Marketing Sensorial en el Retail de Moda: El Caso de
las Tiendas de Zara.

Autora:

Cristina Carrillo Marín

Directora:

Dra. Juana María Padilla Piernas

Murcia, junio de 2023

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que han sido importantes en la realización de este trabajo. Sin su apoyo y dedicación, esto no hubiera sido posible.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por mantenerme perseverante y darme la fuerza que necesitaba en cada momento. Su guía y protección son mi sostén.

En segundo lugar, a mis padres y hermanos por su amor incondicional y apoyo constante. Gracias por creer en mí y alentarme en los momentos difíciles.

En tercer y último lugar, quiero expresar mi gratitud a mi tutora Juana María por darme consuelo cuando lo he necesitado y por guiarme permitiéndome disfrutar de esta experiencia académica.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. JUSTIFICACIÓN	11
1.2. OBJETIVO GENERAL	12
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4. METODOLOGÍA Y FUENTES	13
1.5. ESTRUCTURA.....	13
2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING: DE TRANSACCIONAL A EXPERIENCIAL	15
3. EL NUEVO COMPRADOR	17
4. MARKETING SENSORIAL	19
4.1. MARKETING VISUAL	20
4.2. MARKETING OLFATIVO	20
4.3. MARKETING GUSTATIVO	21
4.4. MARKETING TÁCTIL	22
4.5. MARKETING AUDITIVO	22
5. MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR DE LA MODA	25
6. CASO DE ESTUDIO: ZARA	27
6.1. MARKETING VISUAL	28
6.2. MARKETING TÁCTIL	29
6.3. MARKETING AUDITIVO	30
6.4. MARKETING OLFATIVO	30
7. METODOLOGÍA	33
8. RESULTADOS	35
9. CONCLUSIONES	51
10. REFERENCIAS	53
11. ANEXOS	59
11.1. ANEXO 1. PREGUNTAS CUESTIONARIO	59
11.2. ANEXO 2. GRÁFICOS PREGUNTAS DE CONTROL	69
11.3. ANEXO 3. GRÁFICOS PREGUNTAS SOBRE VISITA EN LAS TIENDAS DE ZARA.....	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cuando entras en una tienda de Zara, ¿En qué te fijas primero? ...	36
Gráfico 2. ¿Cómo consideras el ambiente dentro de la tienda?	37
Gráfico 3. ¿Cuál de los 5 sentidos consideras que estimula más a la hora de comprar en Zara?	37
Gráfico 4. ¿Qué te invita a entrar en una tienda de Zara?.....	38
Gráfico 5. ¿Te has fijado en el olor de la tienda de Zara?	39
Gráfico 6. ¿Te has fijado en la música de la tienda de Zara?.....	39
Gráfico 7. ¿Te has fijado en la colocación de las prendas de la tienda de Zara?	40
Gráfico 8. ¿Te has fijado en la iluminación de la tienda de Zara?	40
Gráfico 9. ¿Te has fijado en la temperatura de la tienda de Zara?.....	41
Gráfico 10. ¿Cuánto crees que influye cada elemento en tu comportamiento de compra?	41
Gráfico 11. ¿Crees que es importante que las marcas apliquen técnicas de marketing sensorial en sus tiendas para mejorar su imagen?	42
Gráfico 12. Creo que el ambiente de la tienda me atrae	43
Gráfico 13. Creo que el ambiente de la tienda atrae toda mi atención	44
Gráfico 14. Creo que el ambiente de la tienda me llama la atención.....	44
Gráfico 15. Mientras estaba en la tienda, sentí interés por comprar una prenda	45
Gráfico 16. Mientras estaba en la tienda, me gustaron las prendas.....	46
Gráfico 17. Mientras estaba en la tienda, tuve una buena impresión de las prendas	46
Gráfico 18. Después de estar en la tienda, necesité comprar una prenda	47
Gráfico 19. Después de estar en la tienda, deseé comprar una prenda.....	48
Gráfico 20. Después de estar en la tienda, sentí que podía comprar una prenda	48
Gráfico 21. Creo que la experiencia de compra mereció la pena	49
Gráfico 22. Creo que estoy dispuesto a repetir la experiencia	50
Gráfico 23. Después de la experiencia, creo que la compra me beneficiará	50

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

La manera de atraer al cliente mediante técnicas de marketing ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, pasando de un enfoque meramente racional a considerar otras variables que influyen en el proceso de compra del consumidor (Manzano et al., 2012). En este sentido, se hace necesario analizar los cinco sentidos como elementos clave para mejorar las estrategias de marketing sensorial en el punto de venta, con el fin de influir en el comportamiento de compra del consumidor a través de la experiencia sensorial. Por tanto, el presente Trabajo de Fin de Grado tiene como propósito abordar el tema del marketing de los sentidos en el sector retail, centrándose específicamente el caso de la marca Zara.

En este contexto, la relevancia académica de este trabajo radica en la importancia de analizar y comprender las motivaciones personales y sociales que influyen en la conducta del consumidor en el proceso de compra, así como en la necesidad de implementar estrategias de marketing sensorial efectivas que permitan a las marcas crear una experiencia de compra satisfactoria y, con ello aumentar la lealtad hacia la marca.

En este trabajo se aporta una revisión bibliográfica sobre los antecedentes y la teoría del marketing sensorial, incluyendo los estudios de Tauber (1972) y Hirschman (1980), quienes destacan la importancia de considerar las motivaciones personales y la estimulación sensorial en la experiencia de compra. Asimismo, se analiza el caso de Zara, una marca que emplea técnicas de marketing sensorial en sus tiendas, y se lleva a cabo una encuesta a la población para obtener una perspectiva sobre la percepción de dichas técnicas.

El presente estudio aporta nuevos conocimientos al conocimiento existente al resaltar la importancia de las estrategias de marketing sensorial en el sector minorista y su impacto en el comportamiento del consumidor.

Además, ofrece una evaluación empírica de las técnicas de marketing sensorial aplicadas por Zara y su percepción por parte de los consumidores.

En resumen, la realización de este trabajo tiene como finalidad contribuir a la mejora de las técnicas de marketing sensorial en el punto de venta físico y, en última instancia, a la creación de una experiencia de compra satisfactoria para el consumidor, lo que se traducirá en una mayor lealtad hacia la marca y un mayor éxito empresarial.

1.2. OBJETIVO GENERAL

El propósito general de este trabajo es analizar cómo aplica Zara las técnicas de marketing sensorial en sus tiendas y estudiar cómo estas son percibidas por sus consumidores.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para la consecución del objetivo general, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una revisión bibliográfica para estudiar la evolución del marketing y como se ha pasado de un enfoque de tradicional a experiencial.
- Estudiar y definir qué es el marketing sensorial.
- Analizar el comportamiento del consumidor actual.
- Identificar las técnicas de marketing sensorial que utiliza Zara en sus tiendas para atraer a los consumidores.
- Analizar cómo perciben los consumidores las técnicas de marketing sensorial de Zara.

1.4. METODOLOGÍA Y FUENTES

Para la realización de este trabajo, primero se ha procedido a realizar una revisión bibliográfica sobre la materia de estudio como: evolución del marketing hasta la actualidad, comportamiento del consumidor actual, psicología en marketing, marketing sensorial y este aplicado, en concreto, a las tiendas de Zara.

Para llevar a cabo dicha revisión se han utilizado fuentes secundarias contrastadas como Google scholar, artículos científicos, revistas, universidades, documentales y libros de autores de marketing.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un trabajo de campo mediante una encuesta autoadministrada en Google Forms, la cual constituye una fuente primaria de datos cuantitativos, con el fin de analizar las opiniones que tienen los consumidores sobre las tiendas de Zara y su estrategia de marketing sensorial que se detallará más adelante.

1.5. ESTRUCTURA

En primer lugar, se parte del marco teórico del estudio, explicando varios conceptos previo trabajo de campo. Se presenta brevemente la evolución del marketing, como este ha pasado de un enfoque transaccional al experiencial, también al nuevo comprador actual, pasando por marketing sensorial especificando la importancia de los 5 sentidos. Se finaliza el marco teórico con la aplicación de marketing sensorial al sector de la moda estudiando el caso de las tiendas de Zara.

En segundo lugar, se ha especificado la metodología cuantitativa empleada para llevar a cabo la investigación. Esta se ha realizado a través de una encuesta.

En tercer lugar, se ha llevado a cabo el análisis de los resultados obtenidos a través de la metodología empleada para determinar el caso de Zara, analizando los resultados de la encuesta.

En cuarto y último lugar, se han detallado las conclusiones en base a los resultados observados en la encuesta.

2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING: DE TRANSACCIONAL A EXPERIENCIAL

Aunque el marketing pueda parecer un término novedoso, la realidad es que sus inicios se remontan a las primeras actividades de intercambio. Con el surgimiento de la Revolución Industrial (1760-1840) nació un nuevo concepto de vendedor, que respondía a una perspectiva más moderna de la actividad comercial. En este sentido, hubo una tendencia por parte de estos vendedores a instalarse gradualmente en las ciudades, en las cuales ofertaban una amplia gama de productos surgidos como resultado de los notables avances propios de la época (Moncrief & Marshall, 2005). De esta manera empieza a conocerse el término de marketing, en una primera instancia orientado hacia la transacción, que se concentraba únicamente en la acción de vender un producto o servicio.

El término de marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo en respuesta a las necesidades de la sociedad y del mercado. A partir del Siglo XX es cuando el marketing empieza a desarrollarse tal y como lo conocemos en la actualidad (Parra y Beltrán, 2016). El padre del marketing, Philip Kotler, ya lo definía en 1967 como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Keller, 2012)

En las décadas de los años 80 y 90, los vendedores comenzaron a adquirir una mayor profesionalización en su labor, enfocándose en conocer con detalle a sus clientes a fin de ofrecerles los productos que se ajustaran a sus necesidades y, de este modo, brindarles un servicio que satisficiera plenamente sus requerimientos, lo que les aseguraba ventas recurrentes y la fidelización de su clientela, lo que resultaba de vital importancia para el éxito y crecimiento de sus negocios (Manning & Reece, 2003).

En la actualidad, el marketing debe centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología dejando atrás el concepto de Marketing como una mera venta de producto (Benites, 2019). Por su parte, Kotler (2021) en su libro marketing 5.0 presenta la siguiente definición: “marketing implica centrarse en la experiencia del consumidor a través de su

interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor” (Kotler citado en Roxana., 2022). Según un informe de *Salesforce*, cuatro de cada cinco consumidores ponen en igualdad de importancia a la experiencia y calidad del producto (*Estado del cliente conectado, 2020*).

El experto en marketing Schmitt (2000), detectó que, si los consumidores recuerdan una marca como una experiencia única, existe una mayor tendencia a que la consuman de manera continua en el tiempo. En su libro “Marketing experiencial” establece cinco tipos de experiencias: Sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Como consecuencia, nacen cinco clases marketing experiencial:

1. Marketing de sensaciones: Este apela a los sentidos para crear experiencias sensoriales a través del olfato, vista, gusto, oído y tacto.
2. Marketing de Sentimientos: Marketing que recurre a los sentimientos y emociones más profundas del cliente con el objetivo de crear experiencias afectivas en la compra.
3. Marketing de pensamientos: Este invoca al intelecto con el fin de provocar experiencias cognitivas que puedan resolver problemas y atraer al consumidor.
4. Marketing de actuaciones: Marketing que tiene por objeto crear experiencias relacionadas con los estilos de vida y aspectos físicos del consumidor.
5. Marketing de relaciones: Este engloba a los anteriores. Se basa en la creación de vínculos interpersonales, interactuar con los clientes con el fin de fidelizarlos.

3. EL NUEVO COMPRADOR

A lo largo del tiempo, el comportamiento del consumidor ha ido evolucionando, en las últimas décadas, el acto de compra era considerado un proceso puramente racional y se realizaba por necesidad. Sin embargo, en la actualidad, esta interpretación ha cambiado, ahora los consumidores esperan obtener placer en este proceso convirtiéndolo en una actividad recreativa. Para Bellenger y Korgaonkar (1980 citados en Williams et al., 1985), este consumidor recibe el nombre de “Comprador recreacional”.

Este cambio en la concepción del consumidor se debe a diversos factores como los avances tecnológicos, que han supuesto una modificación en los hábitos de consumo y el aumento de la competencia entre marcas, que ha modificado los hábitos del cliente (Serre et al., 2012). El consumidor actual recibe información de manera continua, no sólo por parte de las marcas o empresas, sino también por los propios consumidores. En consecuencia, las marcas deben ofrecer a sus clientes una atención personalizada para vender, no solo productos, sino experiencias (Redacción, 2014). Según el informe Zendesk CX Trends (2021), el 75% de los clientes están dispuestos a gastar más en marcas que le ofrezcan una buena experiencia de compra (Da Silva, 2022).

Los compradores recreacionales se caracterizan por mostrar mayor interés en cómo están acondicionadas las tiendas que en la conveniencia de esa compra, tienden a buscar información y orientarse en moda, tienen mayor tendencia a comprar lo que desean sin importar la necesidad, son mucho más exigentes y no les importa pasar más tiempo en actividades de compra no planificadas (Williams et al., 1985). Además, tienden a dar consejos a otras personas para ayudar en sus decisiones de compra. Un estudio asegura que “El 72% de los consumidores compartirá una experiencia positiva con 6 o más personas” (Afshar, 2017). Surge así la necesidad de ofrecer experiencias que generen la fidelidad del consumidor hacia el producto y la marca, ya que esto conducirá a que los clientes hablen positivamente de la marca.

4. MARKETING SENSORIAL

El concepto de marketing sensorial parte del marketing experiencial, dentro del módulo de las sensaciones. Este busca conectar con los consumidores a través de los sentidos creando un vínculo emocional, de manera que se asocie la marca con unos valores determinados (Yermo, 2019).

Esta área del marketing nace por dos motivos principalmente. En primer lugar, para incluir progresivamente los cinco sentidos en la comunicación con el consumidor, y así mejorar la experiencia de compra. En segundo lugar, para que las marcas instauren su propia firma sensorial facilitando así la comunicación con el público objetivo (Manzano et al., 2012). Krishna (2012) lo describe como aquel que se centra en los sentidos del consumidor y que afecta a su comportamiento de compra. Esto conlleva estudiar cómo las sensaciones y percepciones pueden influir y modificar el comportamiento del consumidor. Lindstrom (2012) lo describe como "lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse" (Como citado en Marín et al., 2019). Para Díaz (2019), se trata de ir estimulando los sentidos para provocar sensaciones y emociones que creen vivencias que impacten en la percepción y comportamiento de los consumidores.

Las definiciones anteriores de los distintos autores tienen algo en común: La importancia que tiene aplicar el marketing sensorial, apelando al factor emocional por encima del racional, llegando a los consumidores a través de los cinco sentidos para mejorar la experiencia de compra. La necesidad de tener en cuenta los 5 sentidos se debe a que según Schmitt: "Podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos" (Como citado en De Garcillán López-Rúa, 2015).

A continuación, se van a exponer brevemente los cinco sentidos aplicados al marketing sensorial.

4.1. MARKETING VISUAL

El sentido más utilizado en marketing y venta es el de la vista, dado que se estima que el 83% de la información que las personas captan se adquiere a través de estímulos visuales (Avello et al., 2012). El propósito de esta estrategia de marketing es resaltar los elementos visibles del punto de venta (Redacción, 2013). Se encarga de examinar el impacto de los estímulos visuales en el comportamiento del cliente, y analizar cómo el contexto cultural, físico y personal puede influir en estas percepciones (Avello et al., 2012).

En este enfoque de marketing, el uso de los colores desempeña un papel crucial. Se trata de un atributo clave para que el 80% de los consumidores reconozcan una marca, y es la razón principal de compra para un 85% de ellos (Marín et al., 2019). En la cultura occidental existen significados aplicados a los colores (Por ejemplo, el amarillo se identifica con la alegría) los cuales se pueden atribuir a productos y establecimientos para evocar emociones e influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de los clientes.

Por otro lado, la iluminación también juega un papel importante, ya que la luz tiene un impacto significativo en la sensación de comodidad y bienestar, y puede influir en el tiempo que pasa el cliente en una tienda y en cómo percibe los productos iluminados de manera diferente (De Garcillán, 2015). Una iluminación cálida y suave crea una atmósfera acogedora, mientras que la fría va a generar un efecto opuesto.

4.2. MARKETING OLFATIVO

Una de las dificultades a las que se enfrenta el marketing olfativo es la medición objetivamente del olor. A diferencia de la vista o el oído, que permiten medir con claridad las cualidades de los estímulos, el sentido del olfato se encuentra en una posición desfavorable. Según un estudio de la Universidad de Rockefeller las personas recuerdan el 35% de lo que huelen frente al 5% de lo que observan. El sistema olfativo está estrechamente relacionado con las emociones y la memoria (Krishna, 2012).

La importancia del marketing olfativo se debe principalmente a su uso como herramienta para ambientar y comunicar en el punto de venta. El olor va a crear atmósfera y generar tráfico en las tiendas (Abril et al., 2012). Según Gobé (2010), las marcas que utilizan prácticas de marketing olfativo en sus tiendas podrían experimentar un aumento en su facturación cercano al 40%. Es importante que la aplicación de un aroma se haga de manera estratégica y que la marca conozca bien al consumidor y tenga claro lo que quiere transmitir con el olor (Gavilán et al., 2011).

4.3. MARKETING GUSTATIVO

El gusto es considerado el sentido más personal debido a que el producto permanece en la boca por un periodo determinado, lo que implica un contacto directo con él. Además, la vista, el tacto, el olfato y el oído influyen en la percepción del producto durante su degustación (Serre et al., 2012). El sentido del gusto es uno de los menos usados en cuanto a marketing sensorial. De las marcas del “fortune 1.000” que no están vinculadas a productos de alimentación, solo un 16% utilizaban en 2005 este sentido para provocar experiencias (Lindstrom, 2005).

Existen factores externos como el color, olor o forma que también influyen en la percepción del producto por medio del gusto (Hoch y Ha, 1986). Esto sugiere que cada sabor está influenciado por la combinación de los cinco sentidos, lo que hace difícil distinguir un sabor con el uso exclusivo del gusto (Krishna, 2012). Autores como Gavilán et al., (2011) confirman esto al afirmar que entre el 80% y 90% del sabor proviene del olor, de tal manera que el gusto y el olfato trabajan juntos.

4.4. MARKETING TÁCTIL

El sentido del tacto o también conocido como háptico implica la capacidad de percibir estímulos mecánicos que implican el contacto sobre la piel. Solo por medio del tacto se puede obtener información esencial acerca de la superficie, textura, peso, forma, así como nivel de rigidez del producto (Avello et al., 2012). La experiencia háptica puede ser utilizada para evaluar las características y cualidades de un producto, así como para fomentar la interacción entre el consumidor y el producto en sí (Marín et al., 2019). Tener acceso al producto fortalece la confianza en la valoración hecha sobre él y va a facilitar su decisión de compra (Peck & Shu, 2009).

Además de la interacción directa, las marcas deben crear un ambiente acogedor con el fin de lograr una experiencia más satisfactoria desde el momento en que el consumidor entra en la tienda. La temperatura presente en las tiendas físicas es uno de los factores que ejerce una gran influencia en los consumidores. Se ha demostrado que la temperatura tiene un impacto sobre las decisiones de compra. Hadi y Block (2019) en su estudio demuestran que cuando los consumidores entran a una tienda donde hay temperatura baja, sus decisiones de compra se basan más en las emociones que en la razón. En otras palabras, se dejan llevar por los impulsos a causa de la sensación de incomodidad provocada por la temperatura.

4.5. MARKETING AUDITIVO

Este sentido es uno de los que más influye en el proceso de compra al ser considerado, después de la vista, como el más utilizado (Marín, 2016).

Desde el enfoque del marketing sensorial, no hay que limitarse a percibir sonido o silencio. Se trata de establecer una conexión con el cliente, por medio de la voz y la música, procurando proyectar la marca en la mente del consumidor produciendo diversas asociaciones que aviven emociones y experiencias. Este sentido tiene un impacto directo en la memoria, y en especial, la música tiene la

capacidad de evocar recuerdos que llevan al consumidor a lugares y momentos pasados de sus vidas (Serre et al., 2012).

Algunos estudios ponen de manifiesto que las personas solo recuerdan el 2% de lo que oyen (Diaz, 2019). Sin embargo, uno de los factores claves para crear la imagen del punto de venta, es la música. Las marcas deberán hacer uso de esta para establecer una imagen de esta en la mente de los consumidores, y poder influir en sus hábitos de consumo. El sonido ambiental y la música influyen en el estado de ánimo del consumidor, también en el tiempo que este pasa en el punto de venta y en su gasto (Krishna, 2012).

5. MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR DE LA MODA

El sector de la moda en España tiene un impacto significativo sobre la economía. Tras la disminución histórica del peso de este sector en el Producto Interior Bruto (PIB) debido a la pandemia del Covid-19, la recuperación hacia la normalidad ha llevado a que la moda recupere su importancia en la economía. En el *Informe Económico de la Moda en España 2022*, (Modaes, 2022) se puede ver cómo ha crecido la aportación del sector de la moda, elevándose el PIB de 2,4% en 2020 a 2,7% en 2021. Por primera vez desde el 2019, la industria de la moda en España ha experimentado un aumento en sus ventas. Según el Indicador del Comercio de Moda elaborado por Acotex (Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel), En el año 2022, este sector logró finalizar con un notable aumento del 13,8% en las ventas en comparación con las del año 2021 (Juárez, 2023).

En la actualidad, debido al avance de la tecnología, las tiendas de moda están confrontando una variedad de dificultades. Por una parte, el aumento de la venta por internet que permite acceder a la compra desde cualquier lugar. En España, se ha observado un significativo aumento en el número de compradores de moda online tras la pandemia del Covid-19. En 2020 los consumidores de moda eran 10,6 millones, mientras que en 2021 esta cifra ascendió a 13,2 millones, lo que representa el mayor crecimiento en el número de compradores de ropa online registrado en los últimos años (Estadísticas del sector de la moda en España, 2023). Por otro lado, como se ha dicho anteriormente, la información que hay en internet es ilimitada y esto ha provocado que el consumidor sea más exigente. Ahora, además de un producto, el consumidor busca experiencias satisfactorias en la compra. A todo esto, las tiendas físicas tendrán que responder de manera efectiva, evolucionando en la adaptación del punto de venta a las necesidades del nuevo consumidor, buscando establecer conexiones emocionales (Garnacho, 2022).

Las tiendas como punto de venta continúan desempeñando un papel crucial en la estrategia comercial. De acuerdo con el informe de Adyen sobre el retail 2020, casi el 60% de los ciudadanos españoles todavía muestran una

preferencia por realizar sus compras en tiendas físicas en lugar de hacerlo online (Anónimo, 2021). El objetivo de la marca debe ser guiar y conectar con el cliente a través del marketing sensorial, creando interacciones que impliquen a los sentidos y motiven a tomar acción. Para ello, es importante percibir al cliente como anfitrión, como el protagonista de la escena (Avello et al., 2012).

Kotler (1973) habla sobre lo influyente que es el ambiente del punto de venta sobre la actitud de compra de los consumidores y proporciona una definición de atmósfera como “El control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor” (Kotler, 1973 citado en Turley y Milliman, 2000). El uso de esta técnica proporciona una ventaja significativa a las tiendas físicas en comparación con el e-commerce. Permite a los clientes percibir a través de los sentidos la sensación única vivida en la tienda, particularmente para los productos que deben ser tocados y probados (Kim et al., 2020). Este aspecto es especialmente relevante en las tiendas de moda, donde los consumidores necesitan probarse y tocar las prendas antes de realizar la compra final. En contraste, las tiendas en línea carecen de esta experiencia previa, lo que resulta en un alto porcentaje de devoluciones, que asciende a casi 40% de las prendas compradas a través del comercio electrónico cada año (Álvarez, 2022).

Por todo esto, el enfoque del marketing sensorial en el punto de venta físico debe tratar de transformar la tienda en un escenario, de manera que estimule los cinco sentidos del consumidor creando un espacio atractivo que le invite a prolongar su estadía en la tienda (Marín et al., 2019).

6. CASO DE ESTUDIO: ZARA

Dentro del grupo de Inditex, que engloba diversas marcas, se encuentra Zara, una de las principales compañías multinacionales del sector textil de España. El grupo fue fundado en 1963 por Amancio Ortega y su sede principal se encuentra en A Coruña, España.

Según un informe de Statista (2023), Zara experimentó un aumento de aproximadamente 50 establecimientos en comparación con el año anterior. En este sentido se registraron alrededor 305 tiendas en España a 31 de enero de 2023 (Statista, 2023). De acuerdo con la información suministrada por Euromonitor International a FashionUnited, Según el valor del precio de venta al público (PVP), Zara se sitúa dentro de las cinco marcas más destacadas en España en el sector de la ropa y el calzado durante el año 2021 (*Estadísticas del sector de la moda en España*, 2023). Zara ocupa el primer lugar en cuanto a destinos de compra para los españoles. De acuerdo con un estudio realizado por el banco online N26, el orden de preferencia de los españoles para comprar en tiendas está liderado por zara, seguido por Primark y Vinted (N, 2022).

Tradicionalmente, Zara ha sido clasificada como una marca de imitación, sin embargo, ha evolucionado gradualmente hacia una marca innovadora de gran valor al generar diseños a partir de observar y combinar las tendencias. Además, su constante renovación de la ropa agrega un elemento distintivo a su propuesta. Zara ha transformado la industria de la moda al desafiar el tradicional enfoque de colecciones estacionales y adoptar un enfoque de desarrollo de prendas en constante evolución. Bajo la premisa de “Moda que cambia cada día” Zara logra atraer a los consumidores con una frecuencia de aproximadamente diecisiete visitas al año, superando esta cifra con los clientes fidelizados (Avello et al., 2012).

Zara ofrece una experiencia sensorial en sus tiendas que involucra a cuatro de los cinco sentidos, excluyendo el del gusto. Antes de acceder al establecimiento, el sentido de la vista ya se ha activado mediante los llamativos escaparates que captan la atención de las personas. Cuando el consumidor

accede a la tienda aprecia la disposición de las prendas y la decoración del interior. La temperatura de la tienda va a estimular el sentido del tacto, que se va a ver involucrado también al tocar las prendas. Finalmente, mediante la música y el olor que hay en el ambiente, se activarán el sentido del oído y olfato respectivamente (Gómez, 2020).

El factor principal para comprender la forma que tiene Zara de vender y adaptarse al consumidor está en su tienda piloto ubicada en Arteixo (A Coruña). En esta sede central es donde Zara planifica diariamente cómo tienen que estar sus tiendas para darle al consumidor lo que necesita en el menor tiempo posible.

6.1. MARKETING VISUAL

Zara destaca por su excelente uso del marketing visual, siendo una marca que prescinde completamente de la publicidad en cualquier medio de comunicación. Para José Froján, director del Estudio de Arquitectura de Zara, “Las tiendas son el punto de encuentro de Zara con los consumidores y su mejor publicidad. Son la auténtica seña de identidad de marca” (Díaz y Monjo, 2010). La colocación estratégica de carteles en la tienda crea un efecto visual impactante en los clientes. El punto de venta se convierte en el espacio publicitario principal de la marca, donde se combinan la experiencia, el producto, la imagen y la disposición, creando un entorno integral para los clientes.

El producto en las tiendas de Zara es el eje principal en torno al cual giran todos los aspectos: desde los escaparates hasta la coordinación en el establecimiento, pasando por su constante renovación para anticiparse a los deseos de los consumidores. De acuerdo con el departamento de comunicación de Zara, los escaparates desempeñan un papel crucial a la hora de atraer clientes, por ello, Zara cuenta con un sólido equipo de escaparatistas y coordinadores de producto en su sede central de Arteixo (Díaz y Monjo, 2010).

El diseño interior de las tiendas de Zara sigue un enfoque minimalista, caracterizado por espacios amplios destinados para cada sección. El modo en que las dependientas colocan las prendas juega un papel crucial. El producto no se encuentra amontonado y, por lo general, al entrar en la tienda se puede apreciar en su totalidad, sin que la vista se vea obstaculizada por columnas o exhibidores. Las mesas que exhiben la ropa son de baja altura, permitiendo que el cliente pueda recorrer con la mirada la tienda sin obstáculos y con una sensación de orden visual.

La disposición cercana de los diferentes artículos y prendas es fundamental para Zara. Por ejemplo, colocan una camisa y encima la chaqueta que combina, y en la parte baja, los zapatos. De esta manera logra una presentación ordenada de los productos, y lo que es más importante, muestra prendas relacionadas con el fin de facilitar su combinación y compra, con el objetivo de que el cliente adquiera más de lo que tenía previsto (Rivera Chávez, 2015).

En cuanto a los colores empleados por Zara, el color predominante en el ambiente es el blanco, con sutiles detalles en gris y negro. Colores que transmiten limpieza y elegancia. En términos de iluminación, emplean luces cálidas, tanto directas como indirectas, para reproducir mejor los colores de las prendas. Según las palabras del que fue presidente de Inditex, Pablo Isla, durante la inauguración de Zara en la Quinta avenida de Nueva York, el nuevo enfoque de tienda se basa en la “Belleza, claridad, funcionalidad, y sostenibilidad del espacio” (Rivera Chávez, 2015).

6.2. MARKETING TÁCTIL

Facilitan el contacto directo por parte del consumidor con las prendas mediante el despliegue de estas de manera horizontal sobre las mesas, favoreciendo su inspección y contacto con su textura. Además, Zara enfatiza la importancia del contacto personal como elemento fundamental en su imagen de cercanía y atención personal. Esto lo incluye con carácter prioritario en la formación de los vendedores basándose en tres acciones: a la hora de entregar

el cambio al cliente, proporcionarle la bolsa con las prendas adquiridas y al colocar el bolígrafo directamente en su mano para firmar, tratando de evitar colocarlo en el mostrador (Avello et al., 2012).

Por otro lado, como se ha dicho anteriormente, un factor importante percibido a través del tacto es la temperatura. La temperatura de las tiendas físicas de Zara suele ser próxima a los 24º, con la intención de generar un ambiente agradable para los consumidores durante sus compras.

6.3. MARKETING AUDITIVO

La música es uno de los principales factores en los que Zara se apoya para llevar a cabo su estrategia de marketing auditivo y crear un ambiente agradable, con el fin de influir en los hábitos de comportamiento de compra del consumidor.

A lo largo de todo el establecimiento suena la misma música, estilo pop británico, house, Deep-House y Techno-House. En Spotify se puede escuchar una playlist bajo el nombre de “Zara Store 2023” para apreciar que las canciones que suenan siempre son actuales para transmitir a los potenciales clientes que siempre están a la última moda. El ritmo de las canciones no es ni acelerado ni lento, en general suelen ir combinando. Hacen uso de música más rápida cuando hay mucha gente en la tienda, ya que este ritmo acelera la compra y reduce el tiempo de permanencia en la tienda (PuroMarketing, 2015). En cuanto al volumen, este no suele ser muy alto, aunque se incrementa en los periodos de máxima concurrencia con el fin de contrarrestar la disminución de la percepción de la música ambiental debido al ruido (Dueñas y Carmona, 2021).

6.4. MARKETING OLFATIVO

El sentido del olfato es el menos utilizado por Zara, ya que se centra en resaltar la importancia de las prendas a través de su olor a nuevo. En su uso de marketing olfativo Zara logra que sus tiendas mantengan un aroma fresco y

limpio, gracias a una combinación de notas cítricas y florales, en particular el jazmín, creando una fragancia agradable, relajante y poco intensa (Vicent, 2022).

Al no tratar el aroma como elemento distintivo y reconocido, la marca hace uso de sus propias fragancias, que en ese momento esté lanzando, para impregnar el ambiente con el fin de posicionarlo entre sus clientes. Esto lo hacen mediante pulverizadores manuales que utilizan los propios trabajadores (Redacción, 2022).

7. METODOLOGÍA

Se realizó una encuesta a través de Google Forms. (Ver cuestionario en [anexo 1](#)). El cuestionario fue difundido por WhatsApp entre amigos y familiares y se recibieron respuestas de 90 personas durante los meses de abril y mayo de 2023. La totalidad de las preguntas del cuestionario son cerradas, para facilitar el análisis de las respuestas. se utilizaron preguntas dicotómicas, preguntas de opción múltiple y alguna escala de Likert.

El cuestionario se compone de 29 preguntas, divididas en 7 secciones. La primera sección está formada por 4 preguntas y son de control que abordan: la edad, el sexo, el nivel de estudios y la zona residencial de los participantes. En la segunda y tercera sección, compuestas por 13 preguntas, se indaga sobre las tiendas de Zara y su ambiente, con el objetivo de analizar la percepción que los usuarios tienen sobre las tiendas de Zara y sus técnicas de marketing sensorial.

Las últimas 4 secciones están basadas en el modelo de Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA) empleado por Wei y Lu (2013). Una vez obtenida la percepción de los consumidores sobre las técnicas de marketing sensorial aplicadas en Zara, se procedió a aplicar el modelo AIDA para evaluar cómo influyen esas técnicas en el comportamiento de compra midiendo los procesos psicológicos de los participantes a medida que pasan por las 4 etapas del modelo. En primer lugar, un producto atrae la atención del consumidor (Sección 4), posteriormente el consumidor se interesa por él (sección 5), seguido por el deseo de obtenerlo (sección 6) y, por último, la acción de comprarlo (sección 7). Siguiendo la metodología aplicada por Wei y Lu (2013) por cada fase se han establecido tres preguntas, con el objetivo de medir el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas. Las opciones de respuesta son: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

8. RESULTADOS

Como se ha mencionado anteriormente, la encuesta se realizó a una muestra de 90 personas. Aproximadamente el 75% de la muestra eran mujeres, mientras que sólo un 25% eran hombres. En cuanto a la distribución por edades, el 83,3% tenían entre 18 y 25 años; 15,6% entre 25 y 35 años y solo el 1,1% tenía entre 35 y 45 años. En términos de nivel educativo, el 76,7% de la muestra tenía estudios universitarios o superiores, seguido por el 12,2% con bachillerato o Formación Profesional, el 6,7% con estudios de posgrado, 2,2% con formación de grado medio y otro 2,2% con graduado escolar. Se preguntó a los encuestados sobre su zona residencial, y se encontró que la mitad vivía mitad en el centro de la ciudad y la otra mitad en las afueras (Ver gráficos en [anexo 2](#)).

Seguidamente, se realizaron preguntas a los encuestados sobre su experiencia en las tiendas de Zara. El 100% de la muestra había entrado alguna vez a Zara, siendo el 68,9% de ellos con una frecuencia mensual, seguido de un 26,7% que lo hacía varias veces al mes, un 3,3% semanalmente y solo un 1,1% acudía varias veces por semana. En cuanto a las razones por las que solían acudir a Zara, cerca de la mitad de los encuestados (48,9%) afirmaron que lo hacían por placer, incluso si no tenían la intención de comprar, un 26,7% entraban por necesidad y disfrutaban de recrearse en la tienda, y un 24,4% lo hacían exclusivamente por necesidad, y compraban sin entretenerse más tiempo en la tienda (Ver gráficos en [anexo 3](#)).

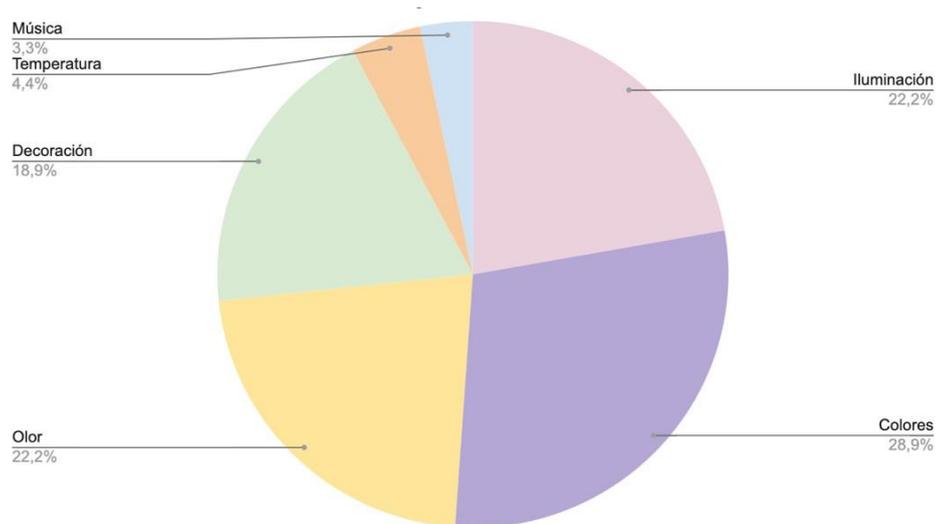
En vista de la estructura de la encuesta explicada en la metodología, se procederá al análisis de las respuestas en dos apartados: El primero evaluará cómo los encuestados perciben el marketing sensorial de las tiendas de Zara, mientras que el segundo, a través del modelo AIDA, evaluará si estas técnicas influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

1. Apreciación del marketing sensorial y ambiente de las tiendas de Zara.

En primer lugar, el 91,1% de la muestra afirmó prestar atención al establecimiento al realizar una compra. Como se puede observar en el gráfico 1, al responder a la pregunta “Cuando entras en una tienda de Zara, ¿En qué te

fijas primero?” un 28,9% mencionó fijarse primero en los colores, un 22,2% en el olor y otro 22,2% en la iluminación de la tienda. Además, un 18,9% se fijaban en la decoración, un 4,4% en la temperatura y, por último, un 3,3% mencionó fijarse primero en la música.

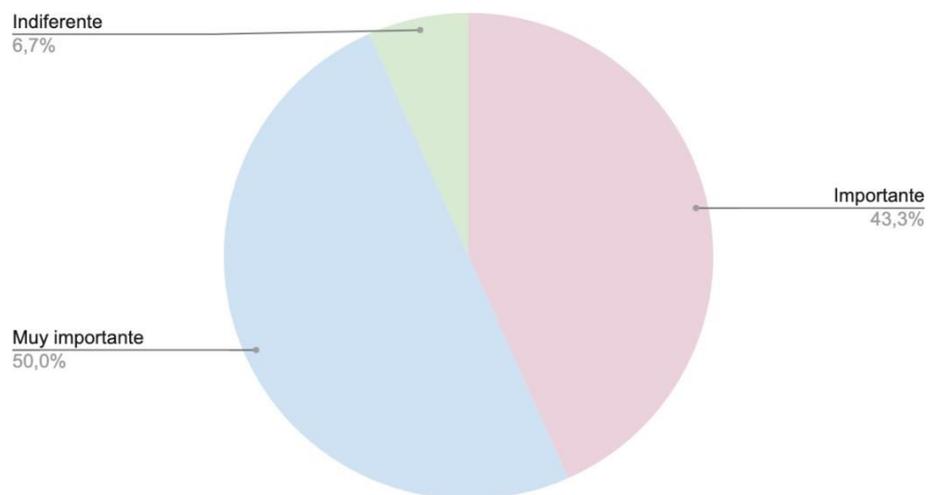
Gráfico 1. Cuando entras en una tienda de Zara, ¿En qué te fijas primero?



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, el 98,9% de los encuestados creen que los factores sensoriales van a influir en el proceso de compra y en el tiempo de permanencia en la tienda. En cuanto al ambiente, como se aprecia en el gráfico 2, la mitad de los encuestados consideran que el ambiente dentro de la tienda es muy importante, un 43,3% lo considera importante y un 6,7% lo considera indiferente.

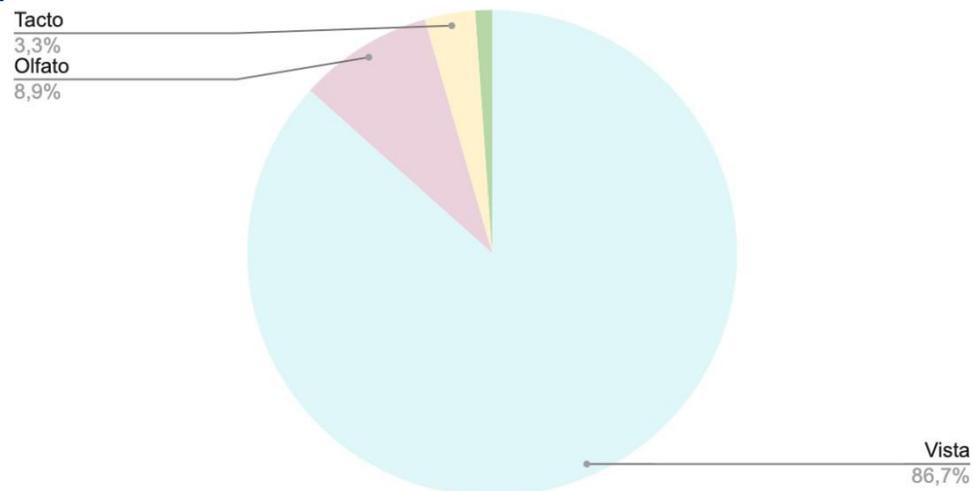
Gráfico 2. ¿Cómo consideras el ambiente dentro de la tienda?



Fuente: Elaboración propia

Al preguntar sobre “¿Cuál de los 5 sentidos consideras que te estimula más a la hora de comprar en Zara?” como se observa en el gráfico 3, hay que destacar que, por mayoría absoluta, los encuestados establecieron que para ellos el sentido que más le estimulaba a la hora de hacer una compra es el de la vista en un 86,7%, seguido del olfato (8,9%), tacto (3,3%) y, por último, oído (1,1%).

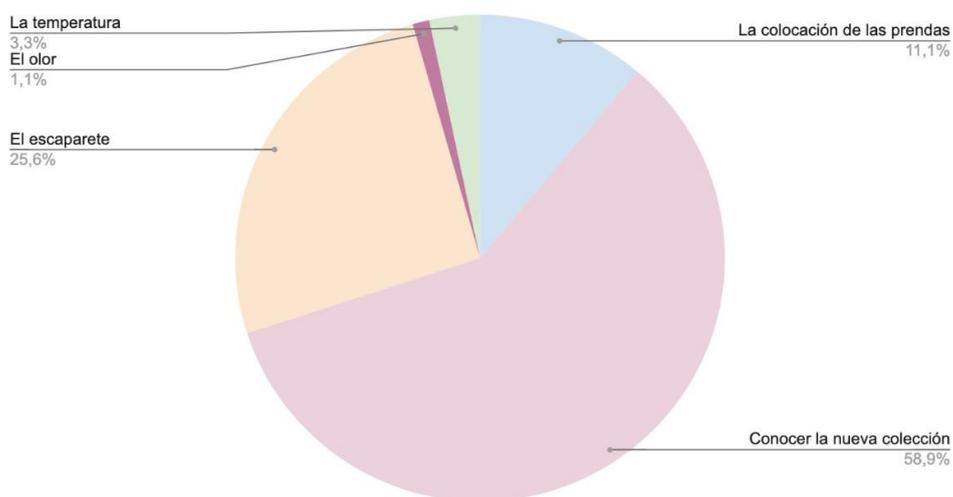
Gráfico 3. ¿Cuál de los 5 sentidos consideras que estimula más a la hora de comprar en Zara?



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, debido a que la vista es el sentido más importante para la mayoría de la muestra, en el gráfico 4, al analizar qué aspectos invitan a los encuestados a entrar en la tienda, se observa que el 58,9% entra a la tienda para conocer la nueva colección, un 25,6% lo hace por el escaparate y un 11,1% por la colocación de las prendas, solo un 3,3% lo hace por la temperatura y un 1,1% por el olor. Nadie entra ni por los vendedores ni por la música.

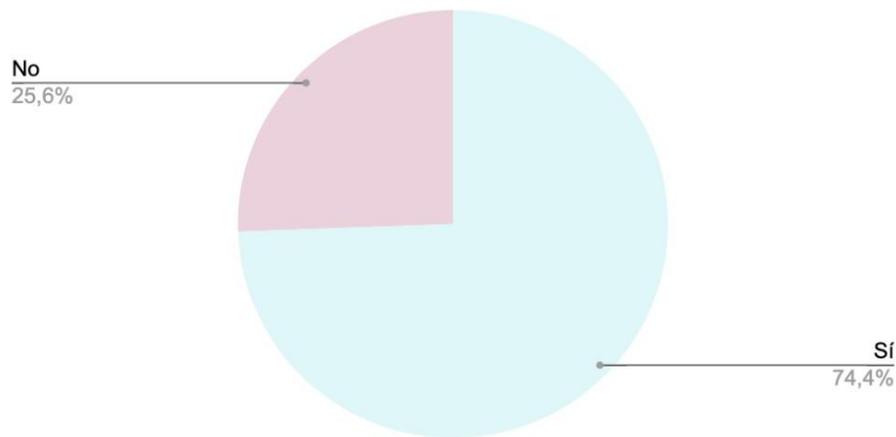
Gráfico 4. ¿Qué te invita a entrar en una tienda de Zara?



Fuente: Elaboración propia

En cuarto lugar, se les preguntó a los encuestados si se habían fijado en diferentes aspectos de la tienda: olor, música, colocación de las prendas, iluminación y temperatura. En cuanto al olor, como se puede observar en el gráfico 5, casi el 75% sí se ha fijado en el olor de la tienda.

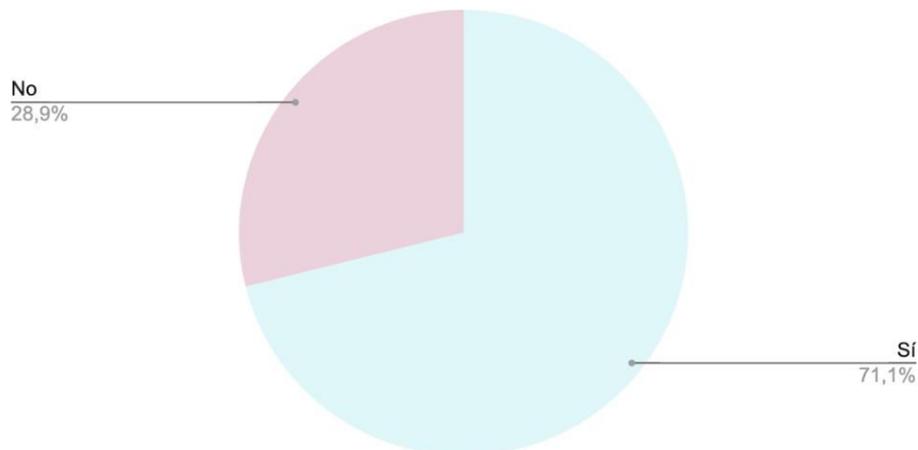
Gráfico 5. ¿Te has fijado en el olor de la tienda de Zara?



Fuente: Elaboración propia

Sobre si se han fijado en la música, en el gráfico 6 se observa cómo un 71,1% sí se han fijado.

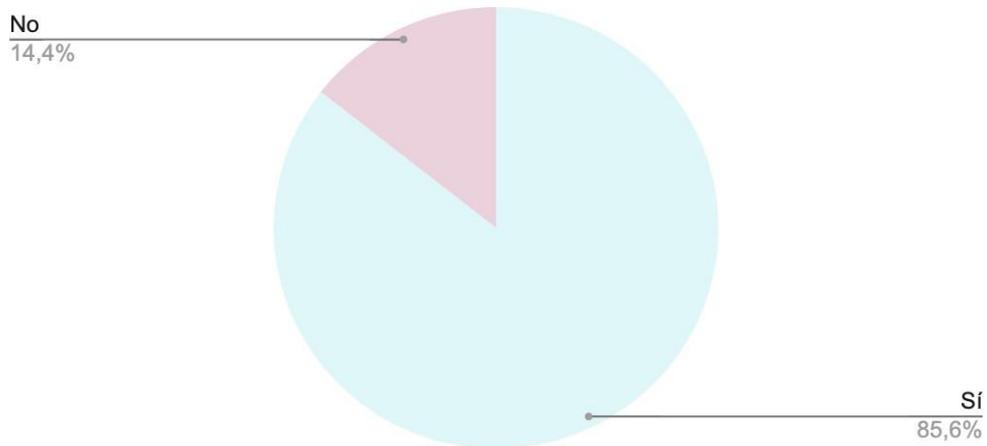
Gráfico 6. ¿Te has fijado en la música de la tienda de Zara?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la colocación de las prendas, atendiendo al gráfico 7, se observa que más del 85% se fija en la colocación de las prendas, y de los 5 aspectos analizados, es en el que más encuestados coinciden en prestar atención.

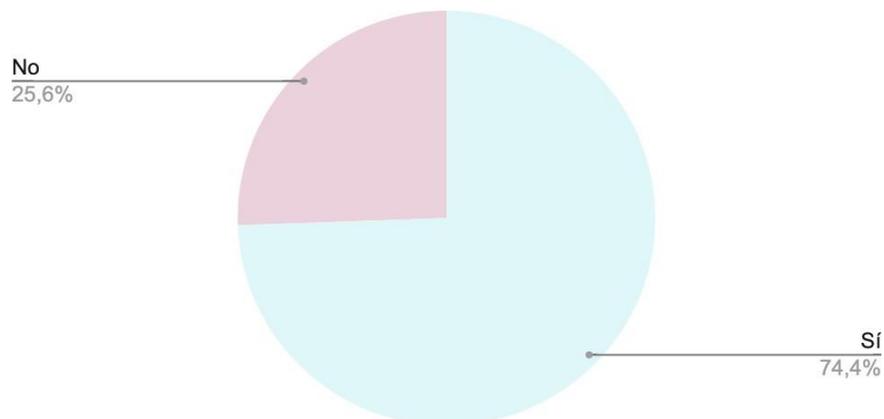
Gráfico 7. ¿Te has fijado en la colocación de las prendas de la tienda de Zara?



Fuente: Elaboración propia

Sobre la iluminación en la tienda, se aprecia en el gráfico 8 que casi un 75% sí se fija en este factor.

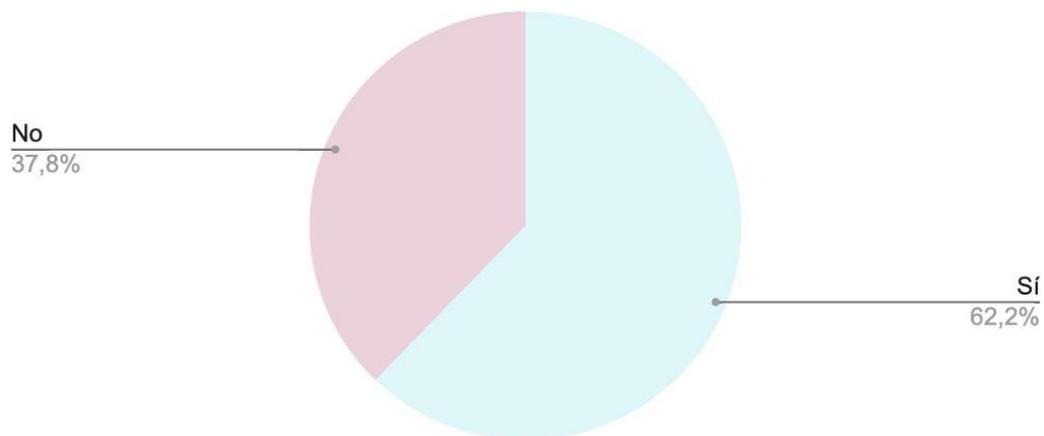
Gráfico 8. ¿Te has fijado en la iluminación de la tienda de Zara?



Fuente: Elaboración propia

Por último, atendiendo al factor temperatura, se observa en el gráfico 9 que cerca de un 40% no se fija en la temperatura de la tienda, y de los 5 aspectos analizados, la temperatura es el que más encuestados coinciden en no prestarle atención.

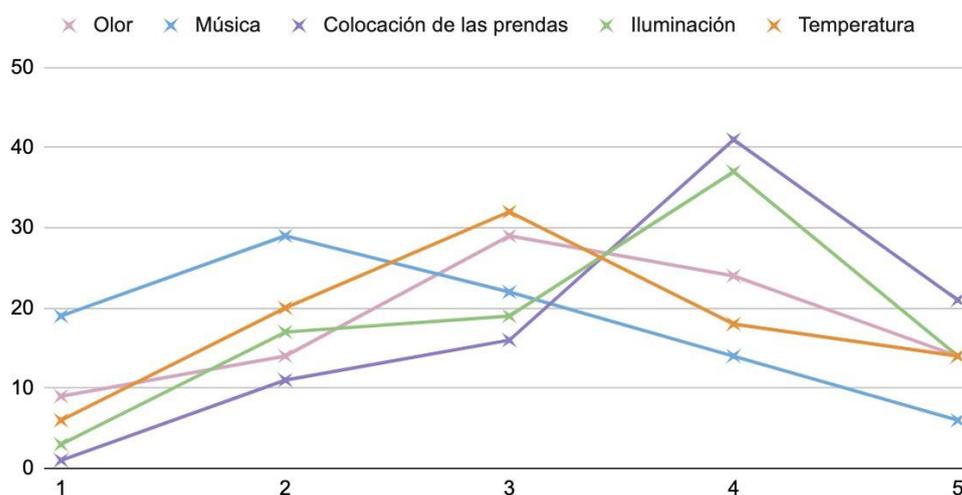
Gráfico 9. ¿Te has fijado en la temperatura de la tienda de Zara?



Fuente: Elaboración propia

En quinto lugar, para analizar la percepción que tienen los consumidores sobre los cinco elementos anteriores y determinar la importancia que tienen cada uno de esos elementos en el punto de venta, se les preguntó a los encuestados sobre la percepción de la influencia de cada elemento en su comportamiento de compra, en una escala Likert de 1 al 5 para cada elemento (Siendo 1 muy poco y 5 mucho).

Gráfico 10. ¿Cuánto crees que influye cada elemento en tu comportamiento de compra?

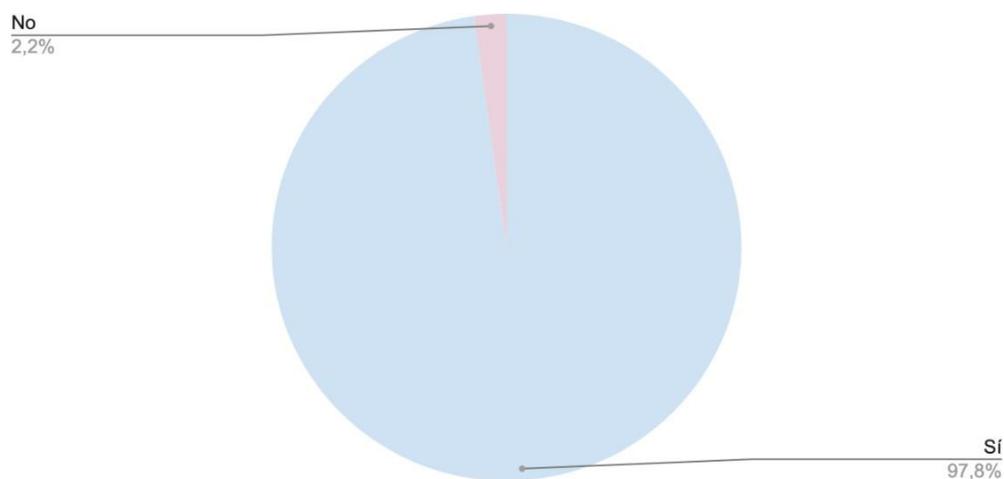


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 10, los participantes en la encuesta consideran que la colocación de las prendas es el factor más influyente en el comportamiento de compra. Este factor recibió la mayor cantidad de calificaciones de 4, seguido de varias calificaciones de 5 y sólo una calificación de 1. En segundo lugar, la iluminación fue identificada como el elemento más influyente es la iluminación, con su punto más alto en el número 4 con casi 40 votos. Los siguientes factores en orden de importancia fueron el olor, la temperatura y, por último, la música como el factor que menos influye.

Finalmente, se pregunta a los encuestados sobre la importancia de que las marcas apliquen técnicas de marketing sensorial en sus tiendas para mejorar su imagen. Como se aprecia en el gráfico 11, casi el 98% de la muestra considera que es importante que las marcas utilicen estas técnicas para mejorar su imagen.

Gráfico 11. ¿Crees que es importante que las marcas apliquen técnicas de marketing sensorial en sus tiendas para mejorar su imagen?



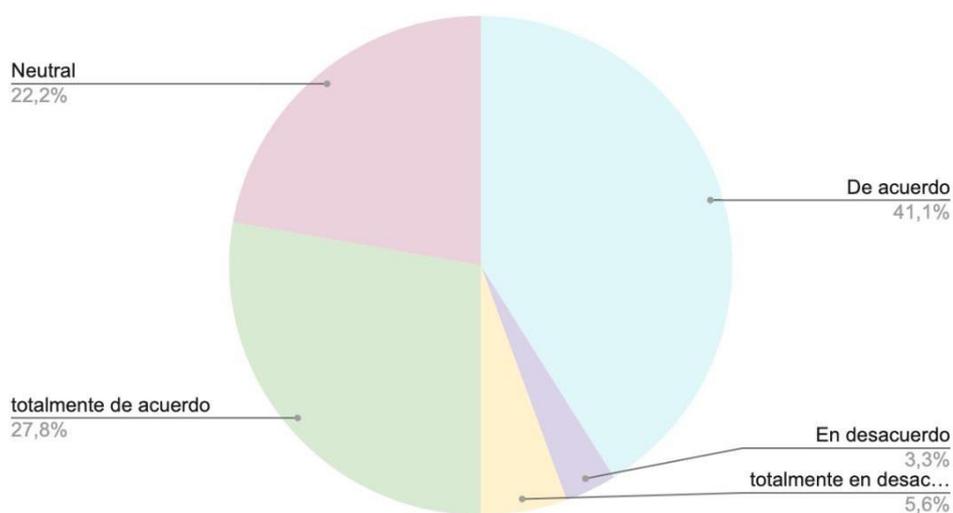
Fuente: Elaboración propia

2. Modelo AIDA.

Este apartado se divide en 4 secciones correspondiendo a la atención, interés, deseo y acción.

En primer lugar, se indagó acerca de la atención. Se les preguntó a los encuestados si el ambiente de la tienda atraía su atención de tres maneras. En el gráfico 12, se puede observar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (41,1%) o totalmente de acuerdo (27,8%) en que el ambiente de la tienda les resulta atractivo. Mientras que un 22,2% se encuentra neutral, un 5,6% está totalmente en desacuerdo y un 3,3% está en desacuerdo.

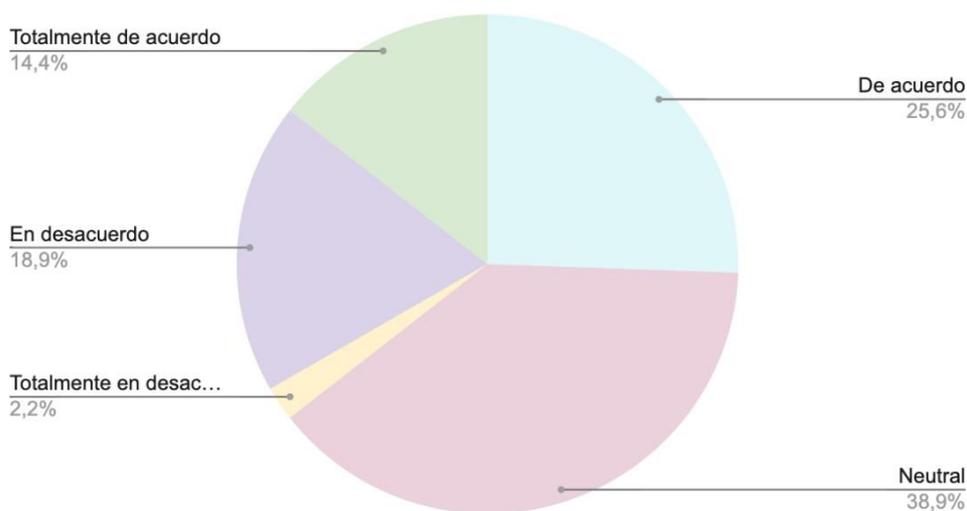
Gráfico 12. Creo que el ambiente de la tienda me atrae



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 13, se evaluó si el ambiente de la tienda capta toda la atención del usuario. Se observa que solo un 14,4% está totalmente de acuerdo, mientras que el mayor porcentaje corresponde a los encuestados neutrales (38,9%). Además, un 25,6% está de acuerdo, un 18,9% de la muestra está en desacuerdo y por último, un 2,2% totalmente en desacuerdo.

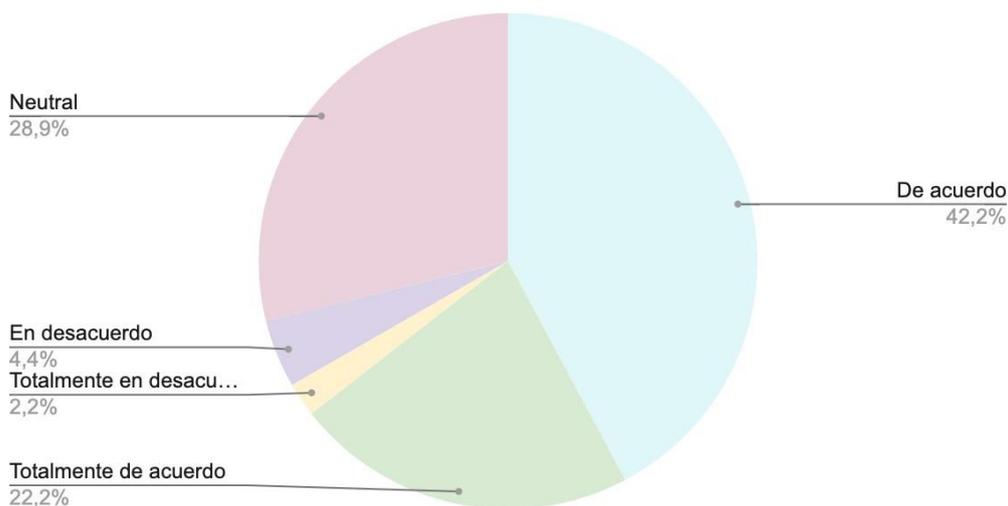
Gráfico 13. Creo que el ambiente de la tienda atrae toda mi atención



Fuente: Elaboración propia

Por último, en relación con la atención, el gráfico 14, revela que el 42,2% de los encuestados dicen estar de acuerdo en que el ambiente de la tienda llama su atención, seguido de un 28,9% que opina no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22,2% que está totalmente de acuerdo, un 4,4% en desacuerdo y un 2,2% totalmente en desacuerdo.

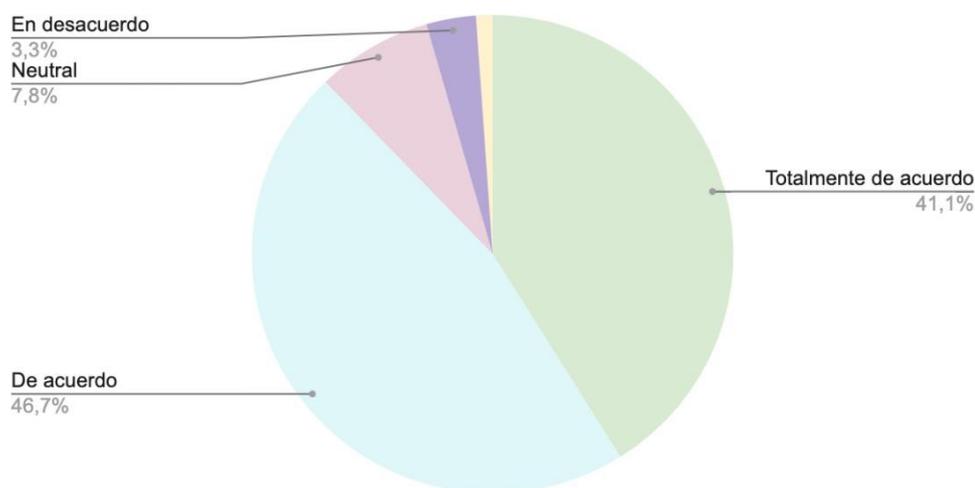
Gráfico 14. Creo que el ambiente de la tienda me llama la atención



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, como se puede ver en el gráfico 15, se preguntó sobre el interés por comprar prendas de Zara. Más del 45% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 41,1% que está totalmente de acuerdo. Un 7,8% apuntan no estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 3,3% que están en desacuerdo y un 1,1% totalmente en desacuerdo.

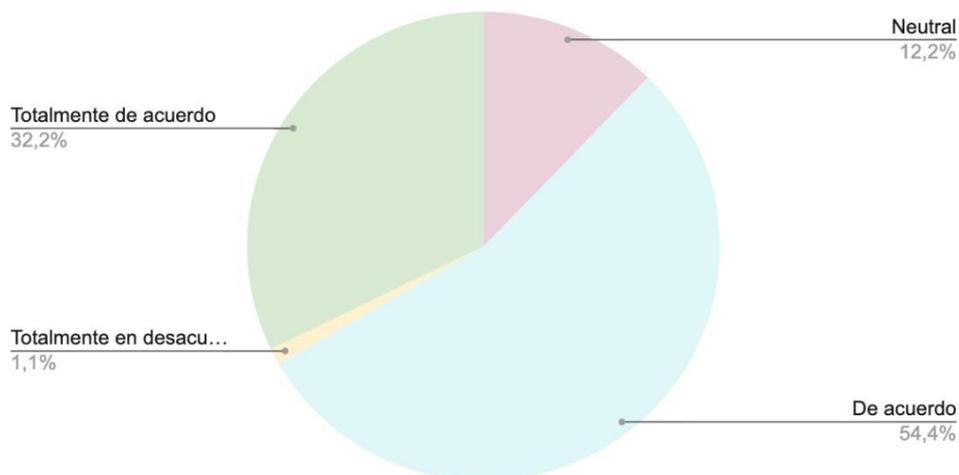
Gráfico 15. Mientras estaba en la tienda, sentí interés por comprar una prenda



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 16 se observa que más de la mitad de los encuestados (54,4%) están de acuerdo en que les gustaron las prendas de Zara mientras estaban en la tienda, y un 32,2% está totalmente de acuerdo. Un 12,2% se mantuvo neutral en su respuesta, mientras que un 1,1% está totalmente en desacuerdo.

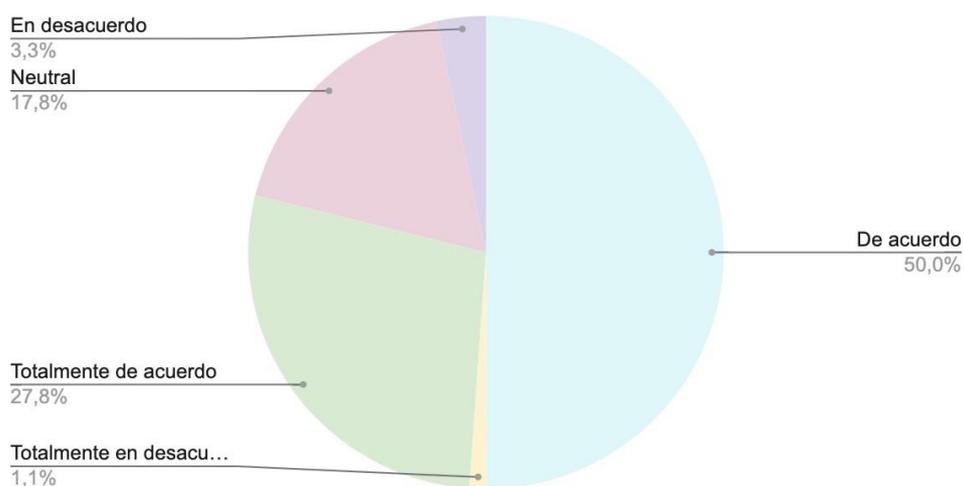
Gráfico 16. Mientras estaba en la tienda, me gustaron las prendas



Fuente: Elaboración propia

En relación con la percepción de una buena impresión de las prendas mientras estaban en la tienda, según el gráfico 17, aproximadamente la mitad de los encuestados (50%) están de acuerdo, seguido de un 27,8% que está totalmente de acuerdo. Un 17,8% no expresó ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 3,3% se mostró en desacuerdo y un 1,1% está totalmente en desacuerdo.

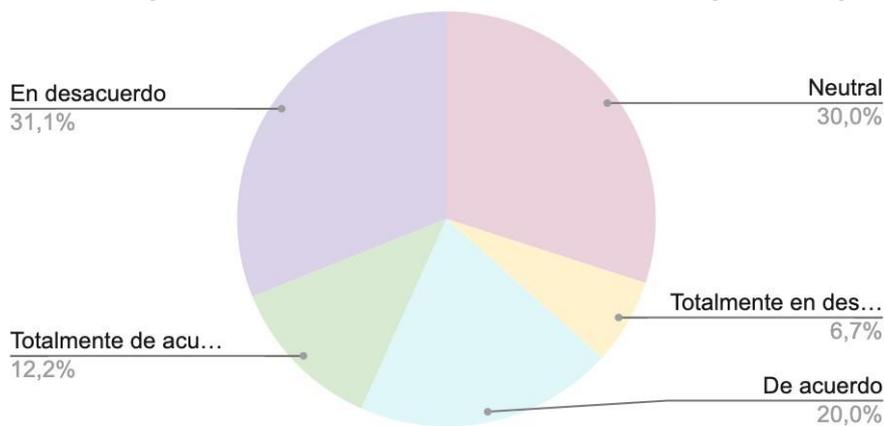
Gráfico 17. Mientras estaba en la tienda, tuve una buena impresión de las prendas



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, se preguntó sobre el deseo. Se les preguntó a los encuestados acerca del deseo de comprar una prenda cuando entraban a Zara. Según el gráfico 18, Un 31,1% de los encuestados están en desacuerdo en la necesidad de comprar una prenda después de visitar una tienda de Zara. Un 30% un 30% no expresó ni acuerdo ni desacuerdo, mientras que un 20% está de acuerdo en la necesidad de comprar una prenda. Un 12,2% está totalmente de acuerdo y un 6,7% está totalmente en desacuerdo.

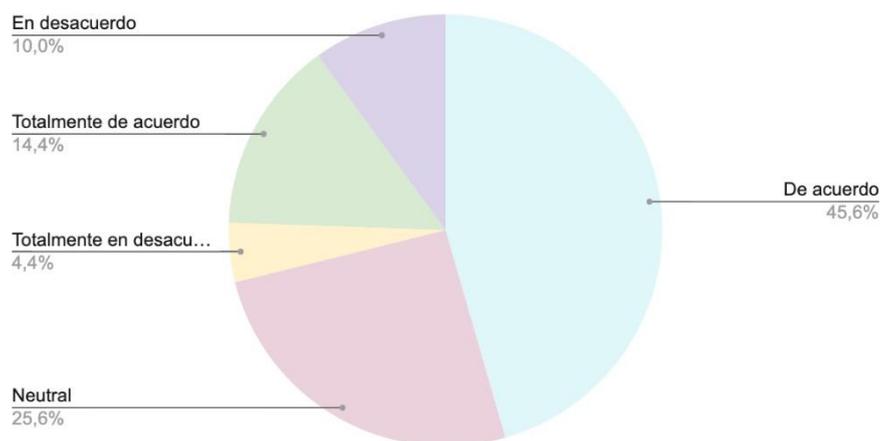
Gráfico 18. Después de estar en la tienda, necesité comprar una prenda



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 19, al preguntar sobre si el consumidor deseó comprar una prenda, un 45,6% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 25,6% se mantienen neutrales. Un 14,4% está totalmente de acuerdo con ese deseo de compra, seguido de un 10% que está en desacuerdo y por último un 4,4% que está totalmente en desacuerdo.

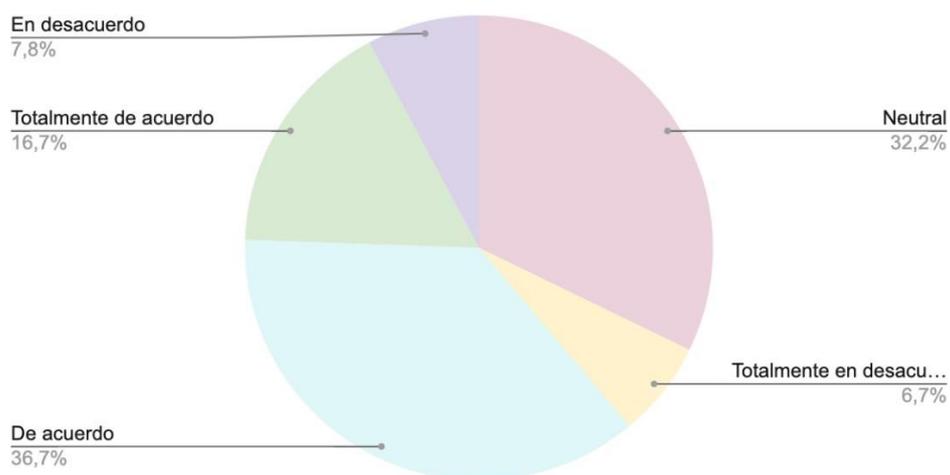
Gráfico 19. Después de estar en la tienda, deseé comprar una prenda



Fuente: Elaboración propia

Por último, dentro del deseo, el gráfico 20 muestra que un 36,7% de los encuestados están de acuerdo en sentir que podían comprar una prenda después de visitar la tienda de Zara. Un 32,2% se mantuvo neutral en su respuesta, mientras que un 16,7% manifestó estar totalmente de acuerdo con ese sentimiento de compra. Por otro lado, un 7,8% indicó estar totalmente en desacuerdo y un 6,7% está totalmente en desacuerdo.

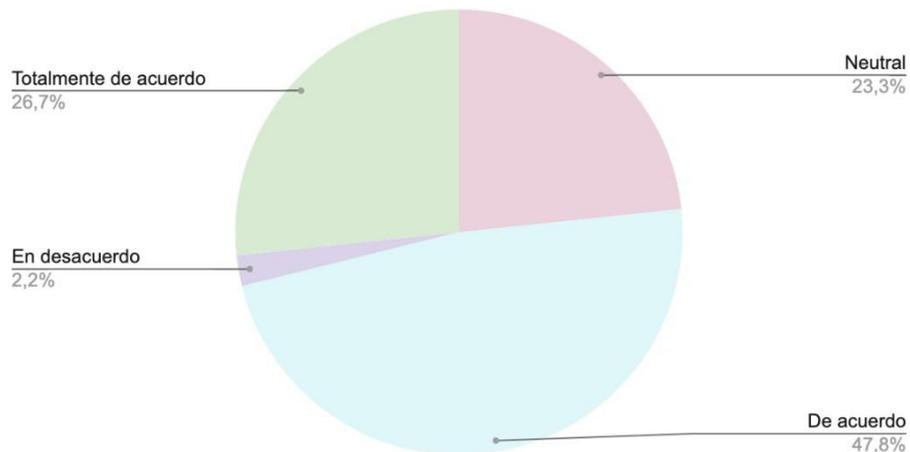
Gráfico 20. Después de estar en la tienda, sentí que podía comprar una prenda



Fuente: Elaboración propia

En cuarto lugar y, por último, se preguntó sobre la experiencia de compra en Zara. Atendiendo al gráfico 21, aproximadamente el 50% de la muestra está de acuerdo con que la experiencia de compra mereció la pena, un 26,7% está totalmente de acuerdo, seguido de un 23,3% que se mantiene neutral y un 2,2% que está en desacuerdo con esta afirmación.

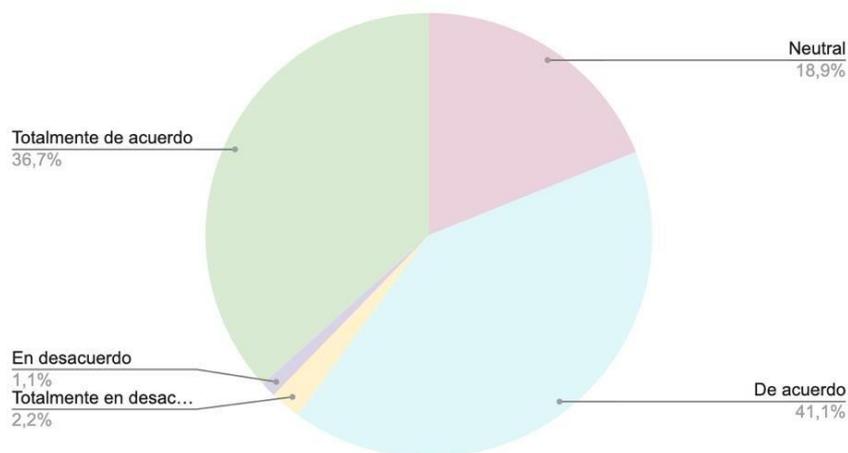
Gráfico 21. Creo que la experiencia de compra mereció la pena



Fuente: Elaboración propia

Al observar el gráfico 22, se puede apreciar que la mayoría de los encuestados están dispuestos a repetir esa experiencia de compra en Zara. Un 36,7%, está totalmente de acuerdo y de acuerdo un 41,1%. Un 18,9% se mantuvo neutral ante esta afirmación, mientras que un 2,2% indicó estar totalmente en desacuerdo y un 1,1% está en desacuerdo.

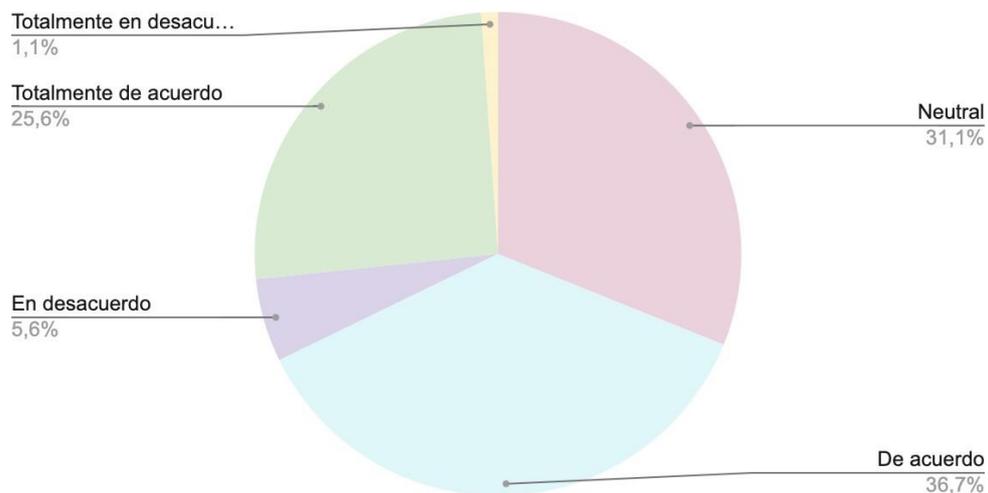
Gráfico 22. Creo que estoy dispuesto a repetir la experiencia



Fuente: Elaboración propia

Por último, dentro de la acción, se preguntó sobre la percepción del beneficio de la compra en Zara, tras la experiencia. Atendiendo al gráfico 23, Un 36,7% están de acuerdo con que la compra les beneficiará, seguido de un 31,1% que expreso no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre ese aspecto, un 25,6% están totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 5,6% indicó estar en desacuerdo y un 1,1% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico 23. Después de la experiencia, creo que la compra me beneficiará



Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIONES

En la actualidad, los avances tecnológicos y la creciente competencia entre las marcas han modificado los hábitos de consumo y el comportamiento de los clientes, lo que ha planteado diversos desafíos para las tiendas de moda (Serre et al., 2012). En respuesta a estas demandas del mercado y de la sociedad, las técnicas de marketing han evolucionado, pasando de un enfoque meramente racional a considerar los cinco sentidos. Autores como Tauber (1972) y Hirschman (1980) destacan la importancia de considerar la estimulación sensorial en la experiencia de compra para mejorar las técnicas de marketing sensorial en el punto de venta, ya que los consumidores actuales esperan obtener placer y disfrutar del proceso de compra convirtiéndolo en una actividad recreativa. Ante este panorama, las tiendas físicas tendrán que adaptarse de manera efectiva a las necesidades del nuevo consumidor, buscando establecer conexiones emocionales a través de estrategias de marketing sensorial (Garnacho, 2022).

En el presente trabajo, se ha examinado la teoría y analizado los resultados relacionados con la percepción que los usuarios tienen sobre las tiendas de Zara y las técnicas de marketing sensorial utilizadas, así como su influencia en el comportamiento de compra, utilizando el modelo AIDA para medir los procesos psicológicos de los participantes.

A partir de este análisis, se concluye que la mayoría de los usuarios muestran una alta atención y apreciación hacia el marketing sensorial y el ambiente de las tiendas de Zara al realizar una compra. Al entrar en las tiendas de Zara, el sentido de la vista es el más estimulado, dado que se estima que el 83% de la información que las personas captan se adquiere a través de estímulos visuales (Avello et al., 2012). Los aspectos que invitan a los usuarios a entrar en la tienda son principalmente la nueva colección y el escaparate. Además, la disposición de las prendas, la iluminación y los colores son identificados como los factores más influyentes en el comportamiento de compra. Tal y como dice José Froján, director del Estudio de Arquitectura de Zara, se

puede afirmar que las tiendas son el punto de encuentro de Zara con los consumidores y su mejor publicidad. (Díaz y Monjo, 2010).

Existe una creencia generalizada entre los usuarios de que los factores sensoriales influyen en el proceso de compra y en el tiempo que pasan en la tienda, y consideran importante que las marcas utilicen estas técnicas de marketing sensorial para mejorar su imagen. Es por ello que las marcas deberán transformar la tienda en un escenario, creando un espacio atractivo que invite al cliente a prolongar su estancia (Marín et al., 2019).

En relación con el modelo AIDA, se observa que el ambiente de la tienda atrae la atención de los clientes, pero no siempre capta toda su atención. En este sentido, Zara podría estudiar estrategias para captar por completo la atención de sus clientes al ingresar a la tienda. Además, la mayoría de los usuarios manifiestan interés por comprar prendas de Zara y expresan deseo de adquirir una prenda tras visitar la tienda. En cuanto a la experiencia de compra, esta es valorada positivamente y la mayoría de los usuarios están dispuestos a repetir ya que consideran que les aporta beneficios.

Finalmente, se puede afirmar que las técnicas de marketing sensorial utilizadas por Zara tienen una influencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores y desempeñan un papel importante en la atención, el interés, el deseo y la acción de los consumidores. Esto respalda la importancia de emplear técnicas de marketing sensorial para mejorar la imagen de marca y brindar una experiencia de compra satisfactoria. Zara logra el efecto deseado al atraer a los consumidores, fomentar las compras en la tienda y generar una experiencia única que invita a los clientes a repetirla.

10. REFERENCIAS

- Afshar, V. (2017, diciembre 7). 50 Important Customer Experience Stats for Business Leaders. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/50-important-customer-exp_b_8295772
- Álvarez, J. I. (2022, 27 junio). Las devoluciones de ropa vendida «online» suponen para el textil hasta el 4% de sus ingresos por este canal. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/11833128/06/22/Las-devolucion-de-ropa-vendida-online-supone-para-el-textil-hasta-el-4-de-sus-ingresos-por-este-canal.html>
- Anónimo, (2021) 5 tendencias que marcarán el retail de moda este 2021. Adyen. https://www.adyen.com/es_ES/blog/5-tendencias-que-marcaran-el-retail-de-moda-este-2021
- Benites, T. (2019) Marketing sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes
- Bernd H., Schmitt (2000). "Experiential Marketing". Deusto, Barcelona.
- Da Silva, D. (2022, agosto 5). Customer experience trends 2021: 3 tendencias para el éxito. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-experience-trends-2021/>
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Díaz, P. M. (2019). Las 4 S del Marketing Sensorial. LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.
- Díaz, P. y Monjo, M. (2010). Cómo estar en la mente del cliente sin invertir en publicidad convencional. Caso Zara: La empresa donde todo comunica. Obtenido de Marketinginteli: https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-zara/#google_vignette
- Dueñas, P. P. M., & Carmona, D. (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat academia* (Alcalá de Henares), 17-32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>

- Estadísticas del sector de la moda en España. (2023). FashionUnited. <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>
- Estado del cliente conectado. (2020). Salesforce. Recuperado 2 de mayo de 2023, de https://www.salesforce.com/content/dam/web/es_es/www/pdf/forth-state-of-the-connected-customer.pdf
- Garnacho, C. (2022) Marketing Sensorial de las tiendas del Grupo Inditex [Trabajo Fin de Grado, Universidade da Coruña]. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32079/GarnachoCastro_Camino_TFG_2022.pdf?sequence=2
- Gavilán, D., Abril, C. y Serra, T. (2011). "Marketing Olfatorio: el olor de los deseos" Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Gobé, M. (2010). Emotional Branding: The New Paradigm for connecting Brands to People. Allworth Press.
- Gómez, E. (2020). El marketing de los Cinco Sentidos. Caso Zara. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45885/TFG-E-1039.pdf?sequence=1>
- Hadi, R., & Block, L. G. (2019). Warm Hearts and Cool Heads: Uncomfortable Temperature Influences Reliance on Affect in Decision-Making. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 102-114. <https://doi.org/10.1086/701820>
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283. <https://doi.org/10.1086/208816>
- Hoch, Stephen J.; Ha, Young-Won (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-. [doi:10.1086/209062](https://doi.org/10.1086/209062)
- Juárez, C. (2023, 10 enero). La moda deja atrás el Covid-19 y crece un 13,8% en 2022. Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/indicador-del-comercio-de-moda-el-sector-da-carpetazo-al-covid-19-y-crece-un-138-en-2022>

- Kim, J. H., Kim, M., Yoo, J., & Park, M. (2020). Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 421-445. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2019-0353>
- Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64. [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%20171)%20-%201973.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.a ed.). Pearson Educación. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketingphilip-kotler-1.pdf>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lindstrom (2005). *Brand Sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press
- Manning, G. L. & Reece, B.L. (2003) "Selling Today: Creating Customer Value" Prentice Hall
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serre, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Pearson Educación. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Marín, G. J. (2016). *Merchandising & retail: comunicación en el punto de venta*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=658384>
- Marín, G. J., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- (Modaes, 2022) *Informe Económico de la Moda en España 2022*. <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe-economico-2022/#page=48>

- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.06.001>
- N. (2022, 14 septiembre). La fast-fashion crece un 300% e impulsa la recuperación del sector de la moda. N26. <https://n26.com/es-es/prensa/comunicados-de-prensa/la-fast-fashion-crece-un-300-e-impulsa-la-recuperacion-del-sector-de-la-moda>
- Parra Meroño, M.C. y Beltrán Bueno M.A. (2016). *Marketing y Dirección Comercial. Volumen I. Segunda Edición*. Ed. UCAM. Murcia
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447. <https://doi.org/10.1086/598614>
- PuroMarketing. (2015, 18 febrero). Cómo la música es utilizada para que influya en nuestros hábitos y forma de comprar. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/24047/como-musica-utilizada-para-influya-nuestros-habitos-forma-comprar>
- Redacción, N. (2022, 28 julio). *MARKETING OLFATIVO Y MODA 2* - Enrique Ortega Burgos. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/marketing-olfativo-y-moda-2/>
- Redacción. (2013, 7 octubre). Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>
- Redacción. (2014, 17 febrero). El comportamiento del Consumidor actual. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual>
- Rivera Chávez, Y. A. (2015). "Análisis comunicacional del manejo de la identidad visual corporativa de la marca Zara: franquicia en Quito". <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9829/ANALISIS%20COMUNICACIONAL%20DEL%20MANEJO%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20VISUAL%20CORPORATIVA%20DE%20LA%20MARCA%20ZARA%20FRANQUICIA.pdf;sequence=1>

- Roxana. (2022). Marketing 5.0: La nueva era del Marketing. Asociación DEC. <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>
- Statista. (2023, 11 abril) Zara: número de tiendas en España 2004-2023. <https://es.statista.com/estadisticas/971026/evolucion-anual-del-volumen-de-tiendas-de-zara-en-espana/#:~:text=A%20fecha%20de%2031%20de,con%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior.>
- Tauber, E. S. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46. <https://doi.org/10.2307/1250426>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00010-7)
- Vicent (2022, 24 diciembre). ¿Sabías a qué huelen las tiendas de Zara? *Escuelamoda.es*. <https://escuelamoda.es/sabias-a-que-huelen-las-tiendas-de-zara/>
- Wei, P., & Lu, H. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- Williams, T. G., Slama, M., & Rogers, J. A. (1985). Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 307-316. <https://doi.org/10.1007/bf02729952>
- Yermo, G. (2019) *La era del marketing sensorial supone que se estimulen los sentidos*. Cerem Global Business School. <https://www.cerem.es/blog/claves-del-marketing-sensorial>

11. ANEXOS

11.1. ANEXO 1. PREGUNTAS CUESTIONARIO

Sección 1 de 7

Marketing sensorial en Zara

¡Hola a todos!

Soy Cristina Carrillo, estudiante de Grado en Marketing y Dirección Comercial en la UCAM. Estoy llevando a cabo un estudio para mi Trabajo de Fin de Grado.

El objetivo de esta investigación es analizar la percepción de los consumidores respecto a las técnicas de marketing sensorial que aplica Zara en sus tiendas.

Os agradecería enormemente vuestra participación, solo serán unos minutos.

¡Muchas gracias!

Género *

Hombre

Mujer

Otro

Edad *

18 - 25

25 -35

35 -45

más de 45

Nivel de estudios *



- Estudios universitarios o superiores
- Titulado superior
- titulado Grado medio
- Bachillerato/FP
- Graduado escolar
- Sin estudios

Zona residencial *

- Centro ciudad
- Afueras de la ciudad

Sección 2 de 7

Sobre las tiendas de Zara



Descripción (opcional)

¿Alguna vez has entrado a una tienda de Zara? *

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia visitas la tienda de Zara? *



- Una vez a la semana
- Varias veces por semana
- Una vez al mes
- Varias veces al mes

¿Por qué razón sueles entrar a Zara? *

- Exclusivamente por necesidad (Realizo la compra y me voy)
- Por placer, aunque no tenga nada que comprar
- Por necesidad, pero me gusta recrearme en la tienda

⋮

A la hora de comprar, ¿Te fijas en el establecimiento? *

- Sí
- No

¿Cuánto tiempo sueles permanecer en la tienda? *

- Menos de 10 minutos
- Entre 10 y 20 minutos
- Entre 20 y 30 minutos
- Entre 30 y 45 minutos

Cuando entras en una tienda de Zara, ¿En qué te fijas primero? *

- Decoración
- Olor
- Música
- Colores
- Iluminación
- Temperatura

Ambiente de Zara



Ambiente: Factores dentro de la tienda que van a generar sensaciones en el comprador



¿Cómo consideras el ambiente dentro de la tienda? *

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

¿Cuál de los 5 sentidos consideras que te estimula más a la hora de comprar en Zara? *

- Vista
- Tacto
- Oído
- Olfato



¿Crees que estos factores sensoriales influyen en el proceso de compra y tiempo de permanencia en la tienda? *

- Sí
- No

¿Qué te invita a entrar en una tienda de Zara? *

- El escaparate
- El olor
- Conocer la nueva colección
- La colocación de las prendas
- La música
- La temperatura
- Los vendedores

⋮

¿Te has fijado en los siguientes aspectos de la tienda de Zara? *

	Sí	No
Olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
colocación de las prendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del 1 al 5 (Siendo 1 muy poco y 5 mucho) ¿Cuánto crees que influye cada elemento en tu comportamiento de compra? *

	1	2	3	4	5
Olor	<input type="radio"/>				
Música	<input type="radio"/>				
Colocación de...	<input type="radio"/>				
Iluminación	<input type="radio"/>				
Temperatura	<input type="radio"/>				

Crees que es importante que las marcas apliquen técnicas de marketing sensorial en sus tiendas para mejorar su imagen? *

- Sí
- No

Sección 4 de 7

Atención



Descripción (opcional)

Creo que el ambiente de la tienda me atrae *

- totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- totalmente de acuerdo

Creo que el ambiente de la tienda atrae toda mi atención *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Creo que el ambiente de la tienda me llama la atención *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Sección 5 de 7

Interés



Descripción (opcional)



Mientras estaba en la tienda, sentí interés por comprar una prenda *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Mientras estaba en la tienda, me gustaron las prendas *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



Mientras estaba en la tienda, tuve una buena impresión de las prendas *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Sección 6 de 7

Deseo



Descripción (opcional)

Después de estar en la tienda, necesité comprar una prenda *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Después de estar en la tienda, deseé comprar una prenda *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

⋮

Después de estar en la tienda, sentí que podía comprar una prenda *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Sección 7 de 7

Acción



Descripción (opcional)

Creo que la experiencia de compra mereció la pena *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Creo que estoy dispuesto a repetir la experiencia *

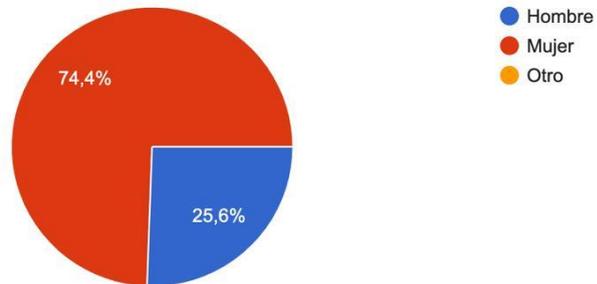
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Después de la experiencia, creo que la compra me beneficiará *

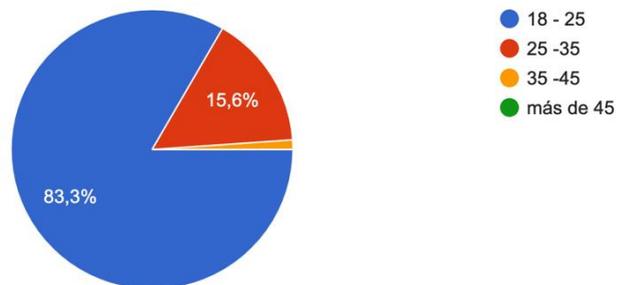
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11.2. ANEXO 2. GRÁFICOS PREGUNTAS DE CONTROL

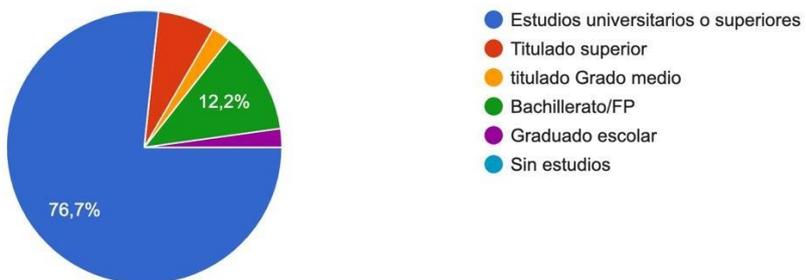
Género
90 respuestas



Edad
90 respuestas

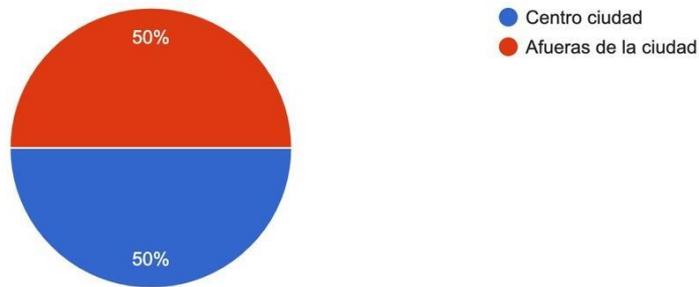


Nivel de estudios
90 respuestas



Zona residencial

90 respuestas



11.3. ANEXO 3. GRÁFICOS PREGUNTAS SOBRE VISITA EN LAS TIENDAS DE ZARA.

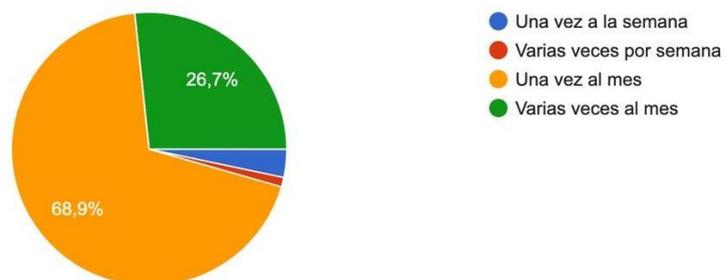
¿Alguna vez has entrado a una tienda de Zara?

90 respuestas



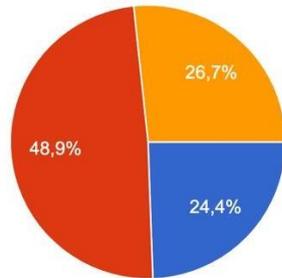
¿Con qué frecuencia visitas la tienda de Zara?

90 respuestas



¿Por qué razón sueles entrar a Zara?

90 respuestas



- Exclusivamente por necesidad (Realizo la compra y me voy)
- Por placer, aunque no tenga nada que comprar
- Por necesidad, pero me gusta recrearme en la tienda