

Comportamiento del Consumidor en la Industria Deportiva de E.E.U.U.

Sophia Mejía McAllister

Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá D.C, Colombia
2025

Comportamiento del Consumidor en la Industria Deportiva de E.E.U.U.

Sophia Mejía McAllister

Directora de tesis

Norma Constanza Chaparro Serpa

Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá D.C, Colombia
2025

Tabla de Contenidos

Resumen.....	6
1. Introducción	7
1.1. Planteamiento del problema.....	8
1.2. Pregunta de investigación	12
1.3. Justificación	13
1.4. Objetivos de la investigación	15
2. Revisión de literatura	16
2.1. Marketing Sensorial	16
2.2. Valor Percibido	21
2.3. Decisión de compra.....	24
2.4. Hipótesis de la investigación	25
3. Metodología	28
3.1. Primera Etapa Cuantitativa	28
3.2. Segunda Etapa de Observación.....	32
3.3. Tercera Etapa Cualitativa.....	34
4. Resultados	36
4.1. Herramienta I - Observación Estructurada	38
4.2. Herramienta II - Encuesta Cuantitativa (BES).....	42
4.3. Herramienta III - Entrevistas Semiestructuradas	52
Análisis de Resultados	56
Conclusiones	59
Referencias.....	63

Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica de instrumento cuantitativo (BES).....	31
Tabla 2. Ficha técnica de instrumento de observación estructurada	33
Tabla 3. Brand experience scale.....	36
Tabla 4. Brand Experience Scale Applied.....	37
Tabla 5. Síntesis Comparativa de estímulos sensoriales observados	40
Tabla 6. Estímulos sensoriales	41
Tabla 7. Fiabilidad de la Escala de BES por dimensión y marca.....	43
Tabla 8. Análisis factorial exploratorio (EFA): Dimensiones reveladas de la experiencia de marca	45
Tabla 9. Matriz de correlaciones (Pearson r)	47
Tabla 10. Criterios de significancia estadística (p-valores)	48
Tabla 11. Análisis de regresión múltiple: predictores de las variables de comportamiento del consumidor.....	49
Tabla 12. Descripciones experienciales de marcas según los participantes (Florida, 2025)	51

Tabla de Anexos

Anexo 1. Encuesta Cuantitativa Completa	69
Anexo 2. Encuesta Semiestructurada Preguntas	83
Anexo 3. Encuesta Semiestructurada Respuestas (n=15)	83

Resumen

Este estudio analiza la influencia del marketing sensorial en la percepción de valor y la decisión de compra de los consumidores entre 18 y 50 años en la industria deportiva del estado de Florida, Estados Unidos. A través de una metodología mixta compuesta por tres herramientas observación estructurada, encuesta cuantitativa y entrevistas semiestructuradas se evaluó cómo los estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos crean experiencias de marca e influyen en el comportamiento del consumidor. Los resultados demuestran que las dimensiones sensorial y emocional son las más determinantes en la creación de valor y en la fidelización del cliente, mientras que los componentes cognitivos y conductuales actúan como extensiones de esa conexión inicial. Se encontró que marcas como Lululemon, Nike y Alo Yoga se destacan por generar entornos donde los sentidos y las emociones coinciden en experiencias coherentes con su esencia. Adicionalmente, se demuestra que los consumidores en la industria valoran más la autenticidad, la coherencia y el bienestar que los factores funcionales o económicos. En un contexto cada vez más digital, el estudio resalta la necesidad de que las marcas incorporen el marketing sensorial en las estrategias de marketing, aprovechando las experiencias presenciales como espacios de conexión emocional y personal aportando tanto a la comprensión teórica del comportamiento del consumidor como a la aplicación práctica del marketing experiencial dentro del sector deportivo.

Palabras Claves

Experiencia de Marca, Estímulos Sensoriales, Percepción de Valor, Decisión de compra, Marketing Sensorial, Experiencia del Consumidor

1. Introducción

En el mundo de hoy, comprar pasó de ser un acto racional a una experiencia. Los mercados cada vez están más saturados con opciones donde los consumidores ya no deciden únicamente con la mente sino también con los cinco sentidos y las emociones. Es en este momento cuando el neuromarketing tiene un papel fundamental, debido a que esta ciencia se enfoca en tres aspectos clave del comportamiento del consumidor: la emoción, la atención y la memoria (Gurgu y Bucea-Manea-Țoniș, 2020). Según Bitbrain (2019), estas estrategias se dividen en tres categorías: visuales (como la presentación y el precio del producto), auditivas (como la música ambiental) y cinestésicas (relacionadas con el tacto, gusto y olfato), todas dirigidas a influir en la percepción y decisión de compra del consumidor.

Adicionalmente, según el *Research International report*, “El 46 por ciento de los compradores pasa más de tres minutos frente al estante, tomando en promedio tres productos, cuando están tomando activamente una decisión de compra” (FMI, 2015 citado por Yakob, pg 49). Las marcas llegaron a un punto donde se obligan a conectar con sus consumidores no simplemente por tener un buen producto, sino por crear experiencias memorables que estimulan, cautivan y permanecen vivas en la memoria del consumidor. Es acá donde nace la relevancia del marketing sensorial y neuromarketing, revolucionando el proceso que se distingue como decisión de compra.

Esta evolución ha llevado a grandes marcas a buscar diferentes estrategias para aumentar sus ventas que es donde nace el rol crítico del neuromarketing (Rajan, 2025). Esto ha posicionado a variables como los estímulos sensoriales, el valor percibido y la intención de compra a jugar un papel fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor actual. “El neuromarketing ofrece una forma de profundizar en los procesos subconscientes y las emociones que influyen en las decisiones del consumidor (Kim, Zho, & Zheng, 2017). En consecuencia, ya no es suficiente ofrecer productos de una buena calidad y precio ni marcas con reconocimiento destacado; hoy las empresas deben crear experiencias notables alterando los sentidos, sentimientos o la mente del consumidor para guiarlos e impulsarlos a la decisión de compra (Rajan, Michael, Suresh, 2021). Estas variables al unirse permiten analizar el impacto indirecto que genera el neuromarketing y

resaltar como una marca aprovecha el marketing sensorial para influenciar a consumidores en esta industria donde la conexión que existe entre marca y consumidor trasciende lo ordinario.

1.1. Planteamiento del problema

En un entorno altamente competitivo, donde las marcas buscan constantemente diferenciarse y captar la atención de los consumidores, los estímulos sensoriales son fundamentales en las estrategias de marketing y ventas. Por medio del conjunto de actividades y estrategias que realiza el marketing es cómo se logra entender las necesidades del consumidor ayudando a cumplir el objetivo de obtener beneficios económicos (Perreault y McCarthy 2005). Por medio de explorar, crear y entregar valor para satisfacer a un mercado objetivo (Kotler, 2003). El neuromarketing ha evidenciado que elementos sensoriales como la iluminación, los aromas, la música, el olfato, el tacto y la disposición visual de un espacio pueden generar respuestas emocionales en los consumidores, afectando directamente su comportamiento de compra. Estos estímulos activan procesos cerebrales que influyen en la percepción y valoración de productos o servicios, facilitando decisiones de compra más impulsivas o favorables hacia ciertas marcas (Abdulmajid & Hassan, 2020). Como mencionan Ismajli, Ziberi y Metushi (2022), en múltiples ocasiones los consumidores no solo se sienten atraídos por el color, sino que también tienen una percepción del producto por cómo es la apariencia del empaque.

Adicionalmente, estudios previos han evidenciado la relevancia de estos estímulos en el comportamiento del consumidor. Spence (2015) señala que la presencia de aromas agradables en un establecimiento puede aumentar el tiempo de permanencia de los clientes en el punto de venta, lo que potencialmente se traduce en un mayor volumen de compras. Asimismo, Cherubino et al. (2019) demostraron a través de técnicas de neuroimagen que los factores visuales, como los colores, la tipografía y el diseño de empaques, activan áreas específicas del cerebro relacionadas con la toma de decisiones, influyendo de manera significativa en la percepción del consumidor. De igual forma, la investigación de Kartop y Ekizoglu (2022) sobre la compra de productos deportivos evidenció que los consumidores prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, con ambientes donde la música clásica y los colores claros desempeñan un papel clave en su experiencia de compra.

Sin embargo, la mayoría de las investigaciones se han concentrado en contextos generales de retail o en sectores como alimentos y bebidas, dejando de lado industrias específicas como la deportiva, donde el componente emocional y aspiracional del consumidor tiene un peso particular. Por ejemplo, mientras estudios como los de Hultén (2011) y Lindstrom (2005) han destacado la importancia del marketing sensorial en la percepción de marca, aún no se investiga a profundidad sus efectos en categorías como el deporte, el ambiente físico, la cultura y la identidad del consumidor son variables cruciales en la decisión de compra.

Una gran parte de estos estudios fueron enfocados y explorados en industrias de alimentos y bebidas, hoteleras y/o de retail tradicional (Krishna, 2012; Spence, 2015; Biswas et al., 2014). Estudios como los de Hultén (2011) y Lindstrom (2005) resaltan el impacto del marketing sensorial en la construcción de una marca y la percepción del producto sin enfatizar al mercado deportivo y la carga emocional que este tiene en sus consumidores. Es más, en investigaciones donde observan que el valor percibido es una variable significativa para la toma de decisiones (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001), escasamente se crea una conexión con el impacto que tienen aquellos factores sensoriales en mercados específicos como el deportivo.

Además, el consumidor de productos deportivos no solo compra funcionalidad, sino que también busca experiencias que refuercen su identidad personal, sus metas aspiracionales o su sentido de pertenencia a una comunidad (Holt, 2004). De este modo, investigar el impacto de los estímulos sensoriales en esta industria no solamente aporta al marketing operativo, sino que también ayuda a comprender con facilidad al consumidor.

Según un estudio realizado sobre la experiencia del cliente en Nike, el líder de ventas y distribución en el sector del calzado, de prendas y de complementos deportivos a nivel mundial, la marca ha evolucionado sus estrategias de marketing para enfocarse en el desarrollo de experiencias sensoriales y omnicanalidad, para crear una conexión emocional con sus consumidores (Merino Conde, 2023). Este enfoque da claridad a la importancia que son los estímulos sensoriales en aquellos espacios físicos de venta, donde elementos como la música, la iluminación y la disposición del entorno influyen en la decisión de compra. Como mencionan en la investigación realizada, la industria deportiva, al diferenciarse de otros sectores por su fuerte componente aspiracional y emocional, logra priorizar el marketing sensorial como una herramienta

crucial para destacar dentro de la competencia y mantener su liderazgo en el mercado (Merino Conde, 2023).

Teniendo esto en cuenta, los estímulos sensoriales son una parte fundamental del neuromarketing. De hecho, forman una de las herramientas más poderosas que esta disciplina utiliza para influir en la percepción, las emociones y las decisiones del consumidor (Fugate, 2007). El neuromarketing se ha consolidado como una herramienta clave en distintas industrias para poder entender mejor el comportamiento del consumidor, sus dolores y necesidades, con el fin de obtener conexiones más efectivas y leales con él (Morin, 2011). A través del análisis de respuestas neurológicas y cognitivas, esta disciplina ha permitido optimizar sus estrategias para influir en la decisión de compra (Fugate, 2007). Tradicionalmente, se ha asumido que los consumidores deportivos presentan características únicas que los diferencian de otros mercados. Sin embargo, estudios recientes han demostrado que siguen patrones de compra predecibles, similares a los de otros sectores (Nielsen, 2016; Coughlin, 2020). Lo que genera que estas estrategias se puedan aplicar a la industria, después de tener un conocimiento profundo del consumidor y sus detalles, por lo cual resulta fundamental profundizar en investigaciones sobre los factores que afectan de forma directa la intención de compra, y cómo logran satisfacer las necesidades, particularmente el impacto del marketing sensorial, para desarrollar estrategias más efectivas y adaptadas a este mercado en evolución (Krishna, 2012).

Por tanto, se vuelve necesario comprender cómo los estímulos sensoriales afectan de manera diferenciada al consumidor dentro del sector deportivo en Florida, un entorno con particularidades culturales, económicas y sociales que condicionan la forma en que los consumidores toman decisiones a la hora de comprar.

Según una gráfica de Statista (2024), las ventas minoristas mensuales en tiendas de artículos deportivos en Estados Unidos han presentado una tendencia positiva de crecimiento constante entre 2017 y 2023. Con picos estacionales que superan los siete mil millones de dólares, se evidencia el potencial que tiene el mercado deportivo en el país reflejando a su vez el dinamismo del sector (Statista, 2024). Si bien la pandemia generó cambios significativos en el comportamiento del consumidor, la recuperación ha sido notable, consolidando nuevas oportunidades en el retail deportivo. Razón por la cual es de gran importancia comprender en profundidad a los

consumidores, con el fin de que las marcas deportivas optimicen su experiencia de compra. Estrategias innovadoras, como el marketing sensorial, pueden marcar la diferencia al fortalecer la conexión emocional con los clientes y diferenciarse en un mercado competitivo, debido a que no solo se reflejó un aumento en las ventas, sino también una transformación en los hábitos de consumo. De esta manera, trayendo nuevas oportunidades en las industrias, que deben comprender en profundidad al consumidor y los factores que influyen en sus decisiones de compra (Rajan, 2025). En este sentido, los estímulos sensoriales juegan un papel esencial para la experiencia del cliente, impactando sus preferencias y comportamiento.

Aunque existen investigaciones donde se aborda el impacto que tienen los estímulos sensoriales, mostrando una relación en las decisiones del consumidor, se evidencia un vacío en la literatura cuando se trata de analizar los efectos dentro de industrias específicas. Este enfoque permitiría diseñar estrategias más competitivas, al comprender no sólo las preferencias generales del consumidor, sino también cómo estas se manifiestan de forma particular en contextos específicos. Las decisiones de compra de un consumidor están basadas en distintos aspectos como lo financiero, social, psicológico y entre otros (Rajan, Sammansu y Suresh, 2021). Hay distintos factores que inciden en la decisión de compra, dependiendo de la necesidad que están satisfaciendo. Sin embargo, al compartir características similares dentro de una misma industria, es posible que los consumidores desarrollen patrones de comportamiento también similares, lo que permite plantear estrategias más específicas y competitivas dentro del sector.

A diferencia de otros sectores, la industria deportiva suele tener consumidores con objetivos personales relacionados a mejorar en el aspecto físico (57.6%), mejoras en la salud (16.7%) y mejoras en el rendimiento deportivo (13.2%) (González, 2023). Debido a las motivaciones del consumidor, el marketing sensorial juega un rol interesante debido a que presenta una mayor complejidad en las exigencias que tiene el comprador sobre el producto. Los productos deportivos no responden únicamente a funcionalidad, sino que a su vez reflejan presiones sociales sobre lo que “debería ser” el cuerpo saludable, productivo y estéticamente aceptable (Arreguín & Sandoval, 2014). Este consumidor muchas veces llega previamente al punto físico con estándares sociales y/o cargas emocionales que pueden influir a la hora de hacer su decisión de compra. En consecuencia, el entorno a la hora de compra no es neutro, sino que está cargado de significados distintos, donde cada estímulo sensorial puede influir no solo en una decisión de compra, sino en

cómo el consumidor se percibe a sí mismo (Tituaña, 2025). Es por ello por lo que investigaciones como la propuesta lograría identificar cómo las variables influyen a este consumidor deportivo en específico, no solamente aportando al conocimiento existente, pero a su vez ofreciendo herramientas claves con el resultado a las marcas que buscan crear experiencias más alineadas con los deseos y necesidades de este consumidor en particular.

La falta de comprensión al consumidor se traduce en una problemática, en donde se desaprovechan recursos sensoriales esenciales para generar experiencias que posicionan la marca y fidelicen al cliente. Como sostienen Pine II y Gilmore (1998), una experiencia exitosa es aquella que los clientes perciben como única y memorable, que desean repetir y promover de manera entusiasta. Del mismo modo, Dolbec y Chebat (2013) destacan que las experiencias positivas estimulan los sentidos y vinculan al usuario a través de emociones, cognición y experiencias corporales, mientras que Schmitt (1999) resalta que incluso las decisiones racionales están influenciadas por emociones asociadas a experiencias previas. Además, Palmer (2010) argumenta que la percepción que tienen los clientes sobre las experiencias está influenciada por el contexto en el que se consumen los servicios. En consecuencia, sin un conocimiento profundo del consumidor, es imposible sacar provecho a estos recursos sensoriales, lo que limita la capacidad de las marcas para diferenciarse y crear conexiones emocionales duraderas.

1.2. Pregunta de investigación

Teniendo en cuenta lo anterior, surge la necesidad analizar cómo los estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Se busca comprender cómo estos factores pueden afectar la percepción y el comportamiento del cliente estadounidense, sea positiva o negativa. La importancia de este análisis radica en la posibilidad de diseñar estrategias más efectivas y personalizadas, lo cual lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra y en la percepción de valor de los consumidores entre 18 y 50 años en la industria deportiva de Florida?

1.3. Justificación

A pesar de las crecientes investigaciones que se desarrollan sobre el marketing sensorial en la literatura académica, sigue existiendo un vacío tanto en el ámbito general del Retail como en el deportivo. Muchas de las investigaciones desarrolladas se han concentrado en reflejar o evaluar diferentes estímulos sensoriales, pero manteniendo el estudio aislado en una o dos sentidos. Por ejemplo, estudios previos sobre los ambientes en las tiendas “se enfocan únicamente en la influencia de fragancias agradables o en la congruencia musical con la marca” (Mattila & Wirtz, 2001; Spangenberg et al., 2005). Sin embargo, identificamos que, al seleccionar un solo sentido, se realizaba una aproximación parcial y no la experiencia completa del consumidor quien está percibiendo y utilizando sus cinco sentidos creando así una combinación integrada de los estímulos sensoriales. En consecuencia, esta investigación refleja un valor agregado al tener el componente de analizar los cinco sentidos a su totalidad, así creando una perspectiva más holística, permitiendo unos resultados más claros para descifrar la identidad y experiencia real del consumidor a la hora de su compra.

En esta investigación, nos enfocaremos en la industria deportiva en Florida, analizando cómo los estímulos sensoriales impactan las decisiones de compra dentro de este sector. El mercado deportivo estadounidense es uno de los más dinámicos y competitivos a nivel global, con marcas que constantemente buscan mejorar la experiencia de compra de sus clientes a través de estrategias innovadoras (Statista, 2024). Examinar el efecto de los estímulos sensoriales en este contexto permitirá identificar tendencias claves y generar conocimientos aplicables a la optimización de espacios comerciales en el sector.

Sin embargo, gran parte de la literatura sobre el marketing sensorial ha enfocado sus estudios en industrias como alimentos, hospitalidad o retail tradicional, dejando una brecha de conocimiento en sectores como el deportivo (Krishna, 2012; Moreira et al., 2017). Generando de esta forma, una oportunidad para poder contribuir a la industria, creando estrategias sensoriales a un entorno emocionalmente más complejo como lo es el deporte.

De este modo, estudiar el impacto de los estímulos sensoriales en la industria deportiva en Florida, no solo aporta al marketing operativo, sino que también genera una comprensión más profunda de las dinámicas simbólicas que configuran el vínculo entre consumidor y marca.

Comprender estos procesos permite a las empresas diseñar experiencias más experienciales, lo cual se traduce en una mayor fidelización y lealtad del consumidor, ya que este se siente identificado emocional y simbólicamente con la marca. Adicionalmente, no solamente propone una claridad más amplia en las estrategias de marketing de estas marcas líderes, sino que las respalda e impacta positivamente en los estados de resultados de ellas. Esto se debe a que las compañías no solo fortalecen el vínculo emocional del consumidor sino también se traduce en un aumento de ventas, según McKinsey & Company. En un análisis desarrollado en el 2023, McKinsey & Company nos afirma que las compañías que invierten en mejorar las experiencias de los consumidores con componentes crecen hasta el doble en ingresos a comparación de las que no lo incorporan dentro de sus estrategias. Esto se debe al incremento en lealtad en el consumidor, el ticket promedio y la diferenciación competitiva. Simultáneamente, varios estudios publicados evidencian la influencia que trae el aroma de las tiendas físicas y como no solamente mejora la experiencia de los clientes, sino a la vez la lealtad e incrementa la intención de recompra (Spangenberg et al., 2005). Adicionalmente, se encontró que las fragancias ambientales en tiendas físicas han alcanzado incrementos en promedio del 11% en ventas diarias e impactando positivamente un 20% en la satisfacción del cliente (ScentAir, 2022). Evaluando marcas líderes del sector como lo es Nike, investigaciones citadas por *Harvard Business Review* (2019) destacaron que, al agregar un aroma ambiental agradable en tiendas de Nike, “incrementó la intención de compra en un 80%, y que los consumidores estaban dispuestos a pagar hasta un 10% más por el mismo producto cuando lo percibían en un entorno sensorialmente enriquecido” (Harvard Business Review, 2019).

En consecuencia, se observa la importancia de esta investigación, debido a su ayuda a obtener resultados basados en la parte emocional del ser humano y no solamente la racional, siendo esencial en la comprensión del comportamiento del consumidor. Como primer objetivo, es reducir el misterio detrás de las decisiones de compra, lo que permite reducir el riesgo al lanzar nuevas campañas publicitarias, promociones o incluso en la ubicación de productos, ya que proporciona evidencia clara sobre las verdaderas preferencias del consumidor. Además, se espera que permita una nueva segmentación de los compradores y la identificación de técnicas más efectivas para influir en sus decisiones y fomentar la lealtad (Abdulmajid y Hassan, 2020). Teniendo de esta forma una contribución a las empresas, con el fin de que comprenda de forma profunda las

decisiones de compra y el mercado al que le satisfacen sus necesidades, reduciendo aspectos como riesgo, costo y teniendo la oportunidad de tener una mejor comunicación. Trayendo de esta forma oportunidades para la industria, profesionales del marketing, diseñadores de espacios comerciales, marcas deportivas y académicos. Además, contribuirá al conocimiento teórico en relación con el comportamiento del consumidor, ofreciendo nuevas herramientas para aplicar el marketing sensorial con mayor precisión en un sector donde la experiencia es un factor determinante.

1.4. Objetivos de la investigación

Desde un punto de vista teórico, el objetivo de este trabajo es analizar cuál es la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra y la percepción de valor del consumidor (*18-50 años*) dentro de la industria deportiva en Florida.

Además del objetivo principal, también se tendrán en cuenta

- Identificar los sentidos que se activan con mayor frecuencia en la experiencia de compra dentro de puntos de venta físicos de marcas deportivas en Florida.
- Determinar los elementos sensoriales más valorados por los consumidores al interactuar con espacios comerciales deportivos.
- Examinar cómo los estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos influyen individualmente en la percepción del valor de marca.
- Analizar de qué forma la presencia o ausencia de estímulos sensoriales afecta la intención de compra en el entorno comercial deportivo.

2. Revisión de literatura

Para comprender con profundidad el fenómeno objeto de estudio, es fundamental describir y analizar detalladamente las variables involucradas. Este ejercicio no solo permite contextualizar teóricamente la investigación, sino también sustentar las relaciones que se pretenden explorar entre ellas. De esta manera, se busca garantizar que cada variable sea comprendida desde una perspectiva académica y empírica, facilitando la construcción de un marco teórico coherente y pertinente.

El marketing sensorial ha demostrado ser fundamental para comprender cómo las marcas pueden influir en las decisiones de los consumidores a través de la activación de los sentidos. Los estímulos sensoriales juegan un papel crítico en la experiencia del consumidor, ya que activan los sentidos y pueden influir en las emociones y conductas de compra (Krishna, 2012). La percepción, entendida como el proceso mediante el cual las personas organizan, identifican e interpretan la información sensorial para dar significado a su entorno, es clave para entender cómo los consumidores reciben y procesan estos estímulos (Keenan, 2024).

De igual manera, el valor percibido es una variable esencial dentro del comportamiento del consumidor. Este valor se refiere a la evaluación subjetiva que hace el consumidor acerca de los beneficios y costos de un producto o servicio, y juega un papel determinante en la intención de compra (Anderson & Sullivan, 1993; Hu & Chen, 2023). Así, el consumidor no solo evalúa las características funcionales, sino también aspectos emocionales y simbólicos que impactan su percepción de utilidad.

Por otro lado, las decisiones de compra no siempre se basan en un modelo racional estricto, sino que están influenciadas por múltiples factores, tales como emociones, cognición, cultura y contexto social, que pueden alterar el proceso de toma de decisiones tradicionalmente asumido en economía (Taihong, 2017; Fang, 2013; Li, Lv & Wang, 2014). Estas influencias reflejan la complejidad del comportamiento del consumidor y la necesidad de un enfoque integral para comprender cómo las personas eligen y compran productos o servicios.

2.1. Marketing Sensorial

En la búsqueda por comprender de forma más profunda el comportamiento del consumidor, el marketing ha evolucionado hacia el estudio de cómo las personas piensan, sienten y responden ante distintos estímulos, especialmente aquellos que apelan a los sentidos. Esta perspectiva ha dado paso a una mayor atención sobre los estímulos sensoriales como una variable clave en la construcción de experiencias significativas y memorables para el consumidor. Los estímulos sensoriales se refieren a cualquier señal que utilizan las marcas para recurrir a los cinco sentidos del ser humano (vista, oído, olfato, gusto y tacto) con el fin de influir en las percepciones, emociones y/o conductas (Krishna, 2012). Krishna define el marketing sensorial como “El marketing que involucra los sentidos del consumidor y afecta su percepción, juicio y comportamiento” (Krishna, 2012, pg. 333). Adicionalmente, otros estudios mencionan como el marketing sensorial “Busca crear los estímulos sensoriales perfectos” (Shabgou y Daryani, 2014, pg. 22). Con el objetivo de alcanzar el mayor impacto positivo en las decisiones de compra del consumidor. Los estímulos sensoriales abarcan diferentes señales y actúan como receptores para los sentidos de cómo ve, oye, huele, saborea o toca el consumidor. Así mismo, "Los seres humanos dependen en gran medida de la información visual para desenvolverse en el mundo. Las señales visuales generalmente nos resultan útiles, especialmente cuando están alineadas con otras señales sensoriales" (Hoegg y Alba, 2007, pg. 495). De igual importancia, “Según la American Marketing Association, el marketing sensorial es las técnicas de marketing que buscan seducir al consumidor utilizando sus sentidos para influir en sus sentimientos y comportamientos. En este contexto, los estímulos que apelan a todos, algunos o cualquiera de los cinco sentidos vista, oído, olfato, gusto y tacto intentan influir en las tendencias emocionales y conductuales de los consumidores. La intensidad de la luz, el volumen de la voz, la suavidad de una tela, el aroma de un detergente o el sabor de una muestra de café en un mercado pueden afectar los sentimientos y comportamientos de los consumidores” (Değermen Erenkol & AK, 2015, p. 2).

Según Mendoza Zenozain, Criollo Delgado y Vidal Rischmoller (2007), el marketing sensorial ha transformado la manera en que las marcas interactúan con los consumidores, dejando atrás un enfoque centrado únicamente en las características funcionales de los productos para enfocarse en generar experiencias que involucren las emociones y varios sentidos a la vez. Este enfoque destaca la relevancia de activar diferentes canales sensoriales de forma simultánea, lo que

contribuye a establecer conexiones emocionales más fuertes y crear recuerdos duraderos asociados a la marca.

De hecho, los estudios evidencian que los seres humanos dependen en gran medida de la información visual para desenvolverse, y que las señales visuales son especialmente útiles cuando están en armonía con otros sentidos, generando una experiencia coherente y memorable (Hoegg & Alba, 2007). Asimismo, investigaciones más recientes muestran que aproximadamente el 75 % de las percepciones de producto se construyen a partir de estímulos no verbales, lo que refuerza la relevancia de una estrategia sensorial integrada (Mendoza Zenoain, Criollo Delgado & Vidal Rischmoller, s.f.). Por consiguiente, la literatura existente ha demostrado que los estímulos sensoriales influyen en la percepción de valor y la decisión de compra en múltiples industrias (Krishna, 2012; Spence, 2015). Sin embargo, pocas investigaciones han abordado esta relación en contextos específicos como el deportivo, donde el componente emocional y simbólico del consumidor adquiere una relevancia particular (Holt, 2004; Gholami & Asghari, 2023).

Según Wright et al. (2006), la generación de atmósferas que apelan a los sentidos representa una forma de mejorar las actividades de marketing al proporcionar entornos que responden a las expectativas y necesidades del cliente. Este enfoque reconoce el papel activo del consumidor en la construcción de valor y busca crear experiencias significativas a través de estímulos cuidadosamente diseñados, lo cual fortalece la conexión entre la marca y el individuo. Wright et al. (2006) también sostienen que esto se puede evidenciar en cadenas de café como Starbucks o Dunkin Donuts, en donde han trabajado de la mano con el estímulo sensorial de olfato, generando una experiencia a café recién hecho, aumentando la conexión con su consumidor.

Por otro lado, como mencionan Sagha, Seyyedamiri, Foroudi y Akbari (2022), la mayoría de las investigaciones previas se han centrado en analizar los estímulos sensoriales de manera aislada, es decir, evaluando el impacto individual de cada sentido según la experiencia que se desea generar. Sin embargo, aún es limitada la evidencia respecto al efecto que puede tener la combinación de múltiples estímulos sensoriales de forma simultánea, es decir, una experiencia multisensorial. Asimismo, Sagha, Seyyedamiri, Foroudi y Akbari (2022) explican que el efecto de los estímulos multisensoriales no solo tiene implicaciones a nivel perceptual, sino que también impacta directamente las emociones del consumidor, como la excitación y el placer. Estos estados

emocionales, generados por la interacción de señales sensoriales como la visión y el olfato, influyen en la experiencia afectiva general del individuo y en su disposición a realizar una compra.

Del mismo modo, las experiencias sensoriales, o marketing sensorial, constituyen la mayor parte de las experiencias ofrecidas a los consumidores por medio del marketing experimental. El marketing sensorial “es comunicarse con los consumidores a través de los sentidos de la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto” (Tek & Engin, 2008). Dirigirse a los sentidos de los consumidores es una de las maneras de llegar a ellos y ofrecerles una experiencia. Los estímulos producidos por el marketing son recibidos inicialmente por los órganos sensoriales y la percepción se logra al interpretar estas sensaciones. Como resultado de este proceso perceptual, la persona puede sentirse satisfecha o insatisfecha (Odabaşı & Barış, 2012).

En este sentido, el marketing experimental ha ganado relevancia como una herramienta competitiva que se define como “La implementación de planes de marketing mediante la oferta de experiencias a las personas” (Kaya, 2010). Actualmente, varias compañías buscan satisfacer a sus clientes ofreciendo experiencias reales de compra. De hecho, el marketing experimental es una práctica efectiva en el mundo moderno, dado que la satisfacción es el primer paso hacia la lealtad del cliente (Değermen Erenkol & AK, 2015). Dentro de este enfoque, diversos autores han profundizado en las dimensiones que conforman una experiencia completa para el consumidor. Según Schmitt (2006), existen cinco tipos de experiencias que forman la base del marketing experiencial: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. En este sentido, el marketing sensorial actúa como un puente entre las marcas y los consumidores, utilizando los sentidos como canal para crear vínculos emocionales y asociaciones duraderas. Esta estrategia permite a las marcas diferenciarse de la competencia, añadiendo valor al producto más allá de sus características funcionales (Schmitt, 2006). Esta perspectiva ha sido respaldada y ampliada por otros autores que destacan el papel estratégico del marketing sensorial en la construcción de relaciones significativas con los consumidores. Autores como Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) destacan que el objetivo del marketing sensorial es gestionar la comunicación hacia los sentidos del consumidor para influir positivamente en su comportamiento de compra. A su vez, Florent Santos (2013) resalta que las emociones y sensaciones son clave para fijar recuerdos en la

memoria del consumidor, lo cual convierte al marketing sensorial en una poderosa herramienta para captar y fidelizar clientes.

El marketing sensorial se basa en la activación de los cinco sentidos (vista, olfato, oído, gusto y tacto) con el fin de generar experiencias memorables y asociaciones emocionales que influyen en el comportamiento de compra. Cada sentido cumple un rol específico.

La vista es uno de los sentidos más influyentes en el proceso de decisión del consumidor. Según Manzano et al. (2012), la vista, junto al cerebro, construye una representación subjetiva del mundo, por lo que cada persona percibe de manera única los estímulos visuales. Gamble (2016) señala que el marketing visual busca transmitir valor mediante signos y símbolos como el logotipo, el diseño del empaque o el sitio web. Dentro de estos elementos, el color juega un papel fundamental, ya que el 85% de los consumidores afirma que influye directamente en su decisión de compra (Álvarez, 2016). Además, proporciona realismo, facilita el reconocimiento y mejora la estética del producto (Grande Esteban, 2006).

El olfato también desempeña un papel poderoso en el marketing, dado que los aromas pueden evocar recuerdos y emociones profundas. Sánchez-Herrera y Pintado (2012) destacan que los aromas actúan como metáforas simbólicas que influyen en el comportamiento del consumidor, y que el marketing olfativo va más allá de perfumar un espacio: se trata de construir una identidad olfativa un "odotipo" que se convierta en un elemento distintivo de la marca.

El oído permite captar sonidos y música que pueden influir en el estado de ánimo y en la permanencia del consumidor en un punto de venta. Según Moreno y Oppenheimer (2007), escuchar requiere una disposición activa por parte del consumidor, lo que permite interpretar los estímulos auditivos de forma significativa. La música, por ejemplo, puede utilizarse para crear ambientes agradables, reforzar la identidad de marca o incentivar determinadas conductas de compra.

El gusto está íntimamente relacionado con el olfato y también con la vista. Como explican Sutil Martín y García-Fraile París (2013), los sabores simples (dulce, salado, amargo) pueden percibirse sin necesidad del olfato, pero los más complejos requieren su participación. Además, la

apariciencia visual del alimento influye directamente en la experiencia gustativa, ya que un plato poco atractivo visualmente puede generar rechazo incluso antes de ser probado (Álvarez, 2016).

El tacto, aunque menos explorado, es igualmente relevante. La piel, especialmente en las manos, actúa como una fuente de información esencial en la evaluación de productos (Alfaro, 2012). Álvarez del Blanco (2011) distingue entre el sentido táctil pasivo cuando simplemente se toca un objeto y la percepción háptica activa cuando se explora conscientemente la textura, forma o temperatura. Sin embargo, existen barreras como los exhibidores que dificultan este contacto directo y pueden reducir la confianza del consumidor (Jiménez, 2013).

Finalmente, la literatura reciente comprueba que la experiencia sensorial no solo actúa como un disparador emocional, sino como un mecanismo estratégico capaz de transformar esas emociones en procesos de satisfacción, confianza y lealtad hacia la marca (Spence, 2015; Krishna, 2012). Según Kumar y Hsieh (2024), las experiencias sensoriales y afectivas desencadenadas por los estímulos de marca tanto en espacios físicos, como en entornos digitales, activan elementos del “organismo emocional” que fortalecen la conexión entre consumidor y marca, dando lugar a comportamientos de compromiso sostenido, uso continuo y lealtad incondicional. Asimismo, los autores evidencian que cuando los estímulos visuales, auditivo, intelectuales y afectivos logran generar estas emociones de manera integrada y alineada con la identidad de la marca, los consumidores desarrollan una mayor autenticidad, incrementan su confianza y reducen su sensibilidad sobre ofertas competitivas (Kumar & Hsieh, 2024). De este modo, las experiencias sensoriales no solo incrementan la percepción subjetiva de valor, sino que refuerzan un vínculo emocional profundo que impulsa a comportamientos de defensa y preferencia activa por la marca frente a competidores en el mercado. Desde esta perspectiva, el marketing sensorial adquiere un papel estratégico, al funcionar como el centro de conexión entre la estimulación sensorial, la construcción emocional de identidad y la obtención de resultados de negocio asociados a la lealtad, la recompra y la recomendación.

Valor Percibido

Según estudios, el valor percibido se ha identificado como una variable crítica en el análisis del comportamiento del consumidor, debido a que influye directamente en sus decisiones de

compra y en la forma en que evalúa un producto o servicio. Zeithaml (1988, p. 14) lo define como “La evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”, destacando así la relación subjetiva entre los beneficios obtenidos y los sacrificios realizados, ya sean económicos, de tiempo o esfuerzo. Por otro lado, otros autores destacan que “El valor puede entenderse como una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor recibido” (Chang y Wildt, 1994, p. 44). Por último, Oliver menciona que “El valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica” (Oliver, 1999, p. 45). El conjunto de estas definiciones ayuda analizar cómo se describe el valor percibido por el consumidor y que realmente significa.

Asimismo, la percepción es el proceso mediante el cual el cerebro organiza e interpreta la información que recibe por medio de los sentidos, como la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto. Gracias a la percepción, se puede dar el significado a lo que se ve, se siente, se escucha o se toca en el entorno. Esto empieza cuando los receptores sensoriales del cuerpo captan algún estímulo y envían esa información al cerebro. Luego, el cerebro usa un proceso más complejo para entender y dar sentido a esos estímulos, es decir, no solo se recibe la información, sino que la interpretamos para comprender lo que está pasando a nuestro alrededor (Keenan, 2024).

De igual importancia, la percepción juega un papel clave en la formación del valor percibido por el consumidor (Consumer Perceived Value, CPV), un concepto esencial en el estudio del marketing y el comportamiento del cliente. El valor percibido se refiere a la evaluación subjetiva que realiza cada individuo sobre la utilidad o el valor de un producto o servicio. Esta evaluación varía de una persona a otra, ya que depende de múltiples factores como la calidad del producto, la reputación de la marca, las preferencias personales y la situación económica del consumidor (Hu & Chen, 2023). Por lo tanto, la forma en que una persona percibe un estímulo sensorial no solo influye en su experiencia, sino también en cómo valora la oferta de una marca y en las decisiones que toma a partir de esa percepción. Es decir, la percepción del valor se convierte en un factor determinante que influye de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores. Durante el proceso de elección, las personas suelen realizar comparaciones entre distintas opciones, evaluando el valor que perciben en cada una según sus necesidades particulares y las expectativas que esperan satisfacer. Este análisis subjetivo permite que los consumidores opten

por aquel producto o servicio que consideran más conveniente o beneficioso frente a las alternativas disponibles (Dong, 1998). De hecho, la influencia del valor percibido en las intenciones y comportamientos de compra es considerable. Según Anderson y Sullivan (1993), el valor percibido se define como “La evaluación integral que realizan los consumidores, en la cual consideran cuidadosamente los costos y beneficios asociados con un producto o servicio particular” (pg. 5)

Adicionalmente, según (Troy & Kerry, 2010) la percepción se define como el acto de captar o interpretar a través de los sentidos y/o la mente. En el contexto del comportamiento del consumidor, esta no se limita únicamente a estímulos sensoriales básicos como lo visual, el sabor o el tacto, sino que también está influenciada por factores como el aprendizaje previo y las experiencias vividas.

Además, la percepción es dinámica y puede modificarse con el tiempo. Su dirección de cambio es difícil de prever debido a la interacción de múltiples factores contextuales, motivacionales y personales (Troy & Kerry, 2010). De hecho, aunque se han desarrollado diversos modelos teóricos para predecir la conducta del consumidor basándose en sus percepciones, muchos de ellos no logran capturar completamente la complejidad del contexto donde estas se manifiestan (Troy & Kerry, 2010). Esto refuerza la idea de que comprender la percepción de valor implica analizar tanto los estímulos sensoriales como las variables psicológicas, sociales y situacionales que influyen en las decisiones de compra.

Asimismo, la percepción es un proceso fundamental en la comprensión del comportamiento del consumidor, ya que permite a los individuos construir significado a partir de los estímulos que reciben del entorno. Según Kotler, la percepción es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información recibida para crear una imagen significativa del mundo. De esta forma, las interpretaciones que se hacen de una situación o evento determinan las respuestas del individuo. Del mismo modo, Gregory et al. señalan que la percepción es un conjunto de procesos mediante los cuales una persona toma conciencia e interpreta información del entorno; sin embargo, esta no es uniforme, ya que las personas no perciben las cosas del mismo modo, lo que demuestra la naturaleza subjetiva de la realidad. Por su parte, Markin destaca que la percepción implica no solo la selección y reconocimiento de datos sensoriales, sino también su organización

e interpretación, influida por las actitudes, creencias, aprendizajes previos y el estímulo mismo. Es decir, la percepción es un proceso complejo y dinámico que influye directamente en cómo los consumidores valoran un producto o experiencia (Agyekum et al., 2015).

2.2. Decisión de compra

Por otro lado, en una investigación desarrollada por Kotler y Keller, se determina que la decisión de compra de un consumidor es un proceso psicológico y conductual por la cual el consumidor reconoce una necesidad, busca información, evalúa las distintas alternativas y termina seleccionando un producto o servicio. Este proceso normalmente se categoriza en cinco etapas por las que atraviesa el consumidor: “reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra” (Kotler y Keller, 2016). Frente a esta dinámica, resulta clave que las marcas busquen abordar todas las etapas para diseñar estrategias que acompañen al consumidor en cada momento del proceso de compra.

Adicionalmente, las decisiones de compra no solamente se comprenden desde un punto de vista económico o funcional, sino que deben analizarse teniendo en cuenta elementos como las percepciones individuales, la influencia que pueda tener el entorno y las respuestas impulsivas. De este modo, la decisión de compra es un proceso complejo que no siempre responde a criterios racionales. Aunque desde la economía tradicional se ha planteado que los consumidores actúan de forma óptima, en la práctica sus elecciones pueden estar influenciadas por diversos factores psicológicos y sociales, lo que genera desviaciones frente al modelo racional (Taihong, 2017).

Desde el entendimiento del comportamiento del consumidor, las decisiones también están mediadas por aspectos como las emociones, la cognición, las intenciones de comportamiento, así como por factores culturales y contextos sociales (Chen, 2017; Fang, 2013; Li, Lv, & Wang, 2014). Incluso, se ha observado que variables no económicas como la reputación de marca, el diseño del empaque o la combinación de colores pueden generar una fuerte atracción hacia un producto, influyendo considerablemente en la elección final de compra. (Taihong, 2017).

La experiencia es fundamental para que las marcas puedan conectar con el consumidor, debido a que en la actualidad la decisión no solo se basa en el producto sino en el ambiente de compra y experiencia. Además, la conexión que se crea tiene memoria, dejando un impacto en la recompra

(Rajain, 2018). Las investigaciones en comportamiento del consumidor han demostrado que los estímulos sensoriales, generan efectos positivos sobre la atención, memoria y percepción de marcas. Siendo parte de una experiencia multisensorial, donde los individuos toman decisiones de compra y asociaciones emocionales con las marcas (Krishna, 2012). Es así como las emociones tienen una relevancia en la decisión de compra de los consumidores; la elección no solamente tiene una parte racional, sino que también está influenciada por el aspecto emocional. Diversos estudios han demostrado que el marketing emocional impacta positivamente la lealtad hacia las marcas, transformando a los consumidores en seguidores fieles, al mismo tiempo que la inteligencia emocional cumple un papel clave en la creación de relaciones duraderas. Incluso se ha evidenciado que cuando los consumidores experimentan rechazo, sus sentimientos hacia la marca pueden volverse más positivos, lo cual resalta la compleja relación entre las emociones, la conducta del vendedor y la percepción de marca (Kaushik et al., 2024). Del mismo modo, según Achar et al. (2016), las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores.

Cada emoción específica está asociada con una serie de evaluaciones cognitivas que afectan cómo se toman las decisiones, a través de mecanismos psicológicos complejos. Las emociones, tanto las relacionadas directamente con la decisión como las no relacionadas, influyen en el proceso de decisión mediante tendencias de evaluación que se trasladan de una situación a otra. Según Consoli (2010), este enfoque va más allá de las características funcionales del producto, buscando generar vínculos afectivos que influyen en las decisiones de compra y en la lealtad hacia la marca. El autor resalta que las emociones pueden ser un poderoso motor que impulsa comportamientos de consumo, convirtiendo al marketing emocional en una herramienta fundamental dentro del contexto actual de saturación publicitaria y competencia constante.

2.3. Hipótesis de la investigación

En un entorno comercial altamente competitivo como el de la industria deportiva en Estados Unidos, las marcas deben desarrollar estrategias cada vez más sofisticadas para captar la atención del consumidor y construir vínculos duraderos. En este contexto, el marketing sensorial emerge como una herramienta fundamental, al permitir generar experiencias de marca más inmersivas, diferenciadoras que tengan un impacto emocional. Diversos estudios han evidenciado que los

estímulos sensoriales como la música, la iluminación, los aromas o los elementos visuales potencializan procesos subconscientes que tienen influencia positiva tanto en la percepción de valor del consumidor como en su decisión de compra. Con base en esta perspectiva teórica y en el objetivo central de esta investigación, se proponen las siguientes hipótesis:

En primer lugar, la percepción de valor no depende exclusivamente de factores funcionales como el precio o la calidad del producto, sino también de elementos subjetivos, emocionales y simbólicos que se activan por medio de la experiencia. En este sentido, el marketing sensorial actúa como un facilitador clave para construir valor desde los sentidos Krishna (2012), como se cita en (Moreira, Fortes y Santiago, 2017) conceptualiza el marketing sensorial como un conjunto de estímulos que, mediante la diferencia entre sensación y percepción, transforma actitudes y comportamientos del consumidor.

De este modo, sentidos como la visión, el olfato, el tacto, el gusto y la audición permiten transmitir representaciones cognitivas abstractas, las cuales fortalecen la experiencia de marca y el *brand equity* (Costa et al., 2012; Khanna & Mishra, 2012, en Moreira et al., 2017). Esta construcción sensorial no solo mejora la interacción con el producto, sino que también impacta en la imagen y el reconocimiento de marca a largo plazo (Ding & Tseng, 2015; Hultén et al., 2009, en Moreira et al., 2017).

Adicionalmente, el marketing sensorial puede actuar como un estímulo subconsciente que define la percepción que los consumidores tienen de nociones abstractas del producto, influyendo así en la manera en que se valora emocional y cognitivamente la oferta (Krishna, 2012, en Moreira et al., 2017). Cuando estos estímulos son consistentes con los demás elementos de marca, generan un cambio positivo en la percepción que el consumidor desarrolla (Khanna & Mishra, 2012, en Moreira et al., 2017).

Por esta razón, se plantea la primera hipótesis: Los estímulos sensoriales presentes en los puntos de venta físicos de Florida generan un impacto positivo en la forma en que los consumidores entre los 18 y 50 años perciben el valor de las marcas deportivas.

Por otro lado, las decisiones de compra son el resultado de distintos aspectos, que abordan y estudian no solamente la racionalidad. Las emociones, estímulos subconscientes y contextos sensoriales tienen un rol fundamental en cómo los consumidores actúan en el punto de venta.

Krishna (2010) afirma que el marketing sensorial transforma el proceso de decisión al estimular el subconsciente del consumidor, haciendo que elementos como el ambiente, la estética del producto y las sensaciones físicas influyan directamente en la intención de compra.

Moreira, Fortes y Santiago (2017) encontraron que los estímulos sensoriales no solo impactan en la experiencia de marca y el valor percibido, sino que también influyen en variables que ocurren anticipadamente a la intención de compra, por medio de efectos directos e indirectos. Evidenciando de este modo que la activación del conocimiento sensorial tiene la capacidad de guiar el comportamiento del consumidor incluso antes de que se tome una decisión consciente. La integración de estímulos coherentes en un entorno físico puede desencadenar una experiencia multisensorial que fortalece la relación emocional con la marca, lo cual, a su vez, incrementa la probabilidad de una compra.

Del mismo modo, Nezadi (2022) menciona que los consumidores de servicios deportivos en clubes de taekwondo fueron más propensos a realizar recompras cuando eran expuestos a estímulos sensoriales combinados con altos niveles de satisfacción y lealtad. Davari (2022) demostró que el marketing impulsivo tiene un efecto directo sobre la compra impulsiva de marcas deportivas, mientras que el neuromarketing influye de manera indirecta mediante la pasión por la marca. Adicionalmente, Gharbi et al. (2023), menciona que las estrategias de marketing digital cuando son apoyadas por medio de estímulos visuales y auditivos influyen de forma positiva sobre la intención de recompra, la satisfacción y la conexión emocional del cliente con la marca.

En consecuencia, en el entorno físico de la industria deportiva, donde la experiencia de compra está cargada de simbolismo, emoción y aspiración, los estímulos sensoriales bien diseñados tienen el potencial de influir significativamente en la decisión de compra del consumidor, convirtiéndose en un factor estratégico clave para las marcas.

De este modo se plantea la segunda hipótesis a investigar: La implementación de estímulos sensoriales en espacios comerciales deportivos incide favorablemente en las decisiones de compra de los consumidores mayores a 18 pero menores a 50, dentro del mercado de Florida.

3. Metodología

La presente investigación tiene como propósito analizar cómo los estímulos del marketing sensorial influyeron en la decisión de compra y la percepción de valor del consumidor dentro de la industria deportiva en Florida. Para ello, se planteó una metodología mixta compuesta por dos diseños complementarios. El primero de forma correlacional de corte cuantitativo y el segundo documental, comparativo de carácter cualitativo. Esta combinación metodológica tuvo como objetivo identificar los estímulos sensoriales que fueron empleados por distintas marcas, evaluar su impacto en las decisiones de compra y comprender su influencia en la percepción del valor de los productos y/o experiencias deportivas.

Principalmente, se estableció una investigación de tipo correlacional para evaluar la influencia del marketing sensorial en el consumidor. Así mismo, presentó un enfoque mixto desde lo cualitativo observando al consumidor en los puntos físicos y lo cuantitativo realizando encuestas para identificar la relación entre los estímulos sensoriales utilizados y su influencia en la decisión de compra y la percepción de valor del consumidor. Según Hernández Sampieri et al. (2022), los estudios correlacionales tenían como finalidad medir el grado de asociación entre dos o más variables en un contexto determinado, sin manipularlas. Este tipo de estudios permitió identificar patrones de comportamiento con mayor facilidad y establecer tendencias que, aunque no determinan las causas directas, permiten evidenciar una conexión sobre el comportamiento del consumidor. En este caso, se busca concluir una relación e impacto en el valor de los productos y el comportamiento de sus consumidores con los estímulos sensoriales presentados en las tiendas físicas de Florida. Este tipo permitió analizar cómo interactúan las variables en contextos reales de consumo, sin necesidad de manipulación directa, permitiendo así obtener hallazgos relevantes.

3.1. Primera Etapa Cuantitativa

Esta primera etapa cuantitativa se presentó con el objetivo de recolectar datos de primera mano mediante una encuesta estructurada, midiendo las respuestas de los consumidores dentro del rango de edad establecido (18-50), ante diferentes estímulos sensoriales. Esta encuesta trajo datos cruciales para analizar las correlaciones entre los tipos de estímulos y las variables dependientes

(percepción de valor y decisión de compra), para así concluir y establecer los patrones significativos que permiten contrastar las hipótesis planteadas.

Para la recolección de información primaria se utilizó como instrumento principal un cuestionario estructurado de carácter cuantitativo, diseñado específicamente para medir la influencia de los estímulos sensoriales en la percepción de valor y la decisión de compra del consumidor en la industria deportiva. El cuestionario fue compuesto por preguntas cerradas y escalas de tipo Likert, que permitieron evaluar de forma estandarizada las percepciones y actitudes de los participantes frente a los estímulos experimentados durante sus procesos de compra en entornos físicos. De este modo, se garantizó el cumplimiento de los objetivos específicos, al analizar las respuestas del consumidor.

El instrumento se organizó en cuatro secciones principales:

1. **Datos demográficos:** Edad, género, nivel de educación, ocupación, frecuencia de compra o interacción con productos o marcas relacionados a la industria deportiva, frecuencia de actividad física o ejercicio semanalmente.
2. **Experiencia de Marca:** Esta sección replicó la metodología de los estudios 2 y 3 de Brakus et al., asegurando que los participantes respondan con base a una experiencia personal real. Se solicita al participante la selección de una marca deportiva o tienda física específica que hubieran visitado para medir de manera precisa las dimensiones sensorial, afectiva, intelectual y conductual de la experiencia de marca. Adicionalmente, se abordó directamente los objetivos del estudio mediante el uso de la escala multidimensional de 12 ítems de Brakus, Schmitt y Zarantonello y una pregunta cualitativa abierta. Esta sección permite analizar las cuatro dimensiones provocadas por estímulos asociados a la marca escogida, tales como el diseño, la identidad, el empaque, las comunicaciones y los entornos. Captura como los consumidores experimentaron la marca a través de cada dimensión, sus sentidos y sus emociones alineándose con cada objetivo establecido. Los ítems sensoriales midieron la activación de los sentidos, los afectivos evaluaron las emociones evocadas, los intelectuales analizaron el estímulo cognitivo y los conductuales identificaron las acciones o sensaciones físicas provocadas por la marca.

3. Valor Percibido de la Marca: Se evaluó cómo las dimensiones sensoriales y experiencias impactan la percepción general e imagen de la marca. Al incluir ítems de evaluación total de la marca y características de personalidad de marca (adaptados de Aaker, 1997), reveló cómo las experiencias sensoriales son interpretadas por los participantes para formar juicios sobre la calidad, simpatía y personalidad de la marca. Los encuestados evaluaron la marca seleccionada en escalas de 7 puntos para atributos como “buena/mala”, “agradable/desagradable” y “favorable/desfavorable”. Esto se formó a base de los estudios 4 a 6 de Brakus et al., que identificaron como la experiencia de marca impacta las actitudes y percepciones de personalidad de marca.

4. Decisión de Compra y Lealtad: Para conectar la experiencia sensorial con resultados, esta sección buscó entender cómo los consumidores vivieron la experiencia de distintas marcas midiendo la intención de compra futura, preferencia de marca, recomendación y satisfacción general con escalas validadas de You y Donthu (2001) y Oliver (1980). Estos ítems fueron evaluados en una escala de siete puntos, analizaron qué tanto cada afirmación describe su experiencia tomando en cuenta diseño, empaque, comunicaciones y espacios físicos. Adicionalmente, se pidió al consumidor enfocarse en una sola tienda para así comparar marcas entre sí e identificar los sentidos principales que influyen con mayor frecuencia y qué elementos sensoriales eran más valorados. A continuación, verán la lista de marcas evaluadas por cada participante:

- Nike
- Adidas
- Under Armour
- Lululemon
- HOKA
- New Balance
- Gatorade

Para garantizar la fiabilidad de las escalas se realizó un análisis de consistencia interna utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach. Asimismo, el análisis factorial exploratorio sirvió para validar las dimensiones latentes del instrumento, en especial aquellas asociadas al valor percibido y a las respuestas emocionales frente a los estímulos sensoriales.

La investigación se enfocó estrictamente en consumidores de entre 18-50 años que interactúan activamente con marcas y productos del sector deportivo en el estado de Florida. Esta población incluye tanto a compradores frecuentes de artículos deportivos, como ropa, accesorios o equipamiento, y asistentes habituales de eventos deportivos presenciales. Se consideraron personas mayores de edad (18 años) y menores de 50 años, en Florida, que hayan tenido contacto reciente con experiencias de compra o consumo vinculadas al deporte, específicamente en tiendas físicas o espacios de marca.

El objetivo de seleccionar esta población fue identificar cómo los estímulos sensoriales aplicados por dichas marcas en entornos reales afectan el comportamiento de compra y la percepción de valor de los consumidores, desde una perspectiva práctica y contextualizada. En línea con los objetivos de la investigación, se prioriza la selección de individuos expuestos directamente a experiencias sensoriales que puedan influir en su evaluación y decisión de compra.

En cuanto al tamaño muestral, se realizó una recolección de 110 encuestas válidas, distribuidas en diversos entornos asociados al consumo deportivo, tales como tiendas físicas, gimnasios, eventos deportivos en vivo y activaciones de marca. Este número buscó garantizar un nivel adecuado de representatividad y confiabilidad en los análisis estadísticos posteriores, permitiendo detectar patrones y relaciones entre las variables con un margen de error aceptable.

Tabla 1. Ficha técnica de instrumento cuantitativo (BES)

Elemento	Descripción
Objetivo	Medir la influencia de los estímulos sensoriales sobre la percepción de valor y la decisión de compra.
Población en Florida (18-50 años)	N ≈ 8,9 millones (<i>Census Beaureu, 2024</i>)
Tamaño de la muestra	n = 110
Margen de error	± 9.34 %
Nivel de confianza	95 %
Perfil del participante	Edad: 18 a 50 años (mayoría 25–40 años), Ocupación: 41 % empleados tiempo completo, 26 % estudiantes, 33% otros, Nivel educativo: 55 % universitario, 22 % posgrado, 15 % técnico, 8 % secundaria, Actividad física: 72 % realizan ejercicio 3 o más veces por semana, Hábitos de consumo: 67 % compra mensual o mayor frecuencia de productos deportivos
Ámbito geográfico	Florida, principalmente en Miami, Tampa y Orlando.
Fechas de recolección	Julio 2025 - Octubre 2025.
Modalidad de aplicación	Digital.

Nota: Elaboración propia

3.2. Segunda Etapa de Observación

Dado que no se dispone de un marco muestral completo que identifique a todos los consumidores deportivos de forma probabilística, se optará por un muestreo no probabilístico, combinando dos estrategias complementarias:

- Muestreo por conveniencia: Se realizó la recolección de datos en espacios deportivos donde haya acceso directo a consumidores entre los 18 y 50 años disponibles, como tiendas, centros de entrenamiento o eventos deportivos abiertos. Esta estrategia permite una aplicación práctica y eficiente de la encuesta en contextos reales de consumo.
- Muestreo dirigido o intencional: Se seleccionarán intencionalmente lugares dentro de Florida, marcas o eventos donde se haya documentado o se tenga evidencia de la implementación activa de estímulos sensoriales (por ejemplo, ambientación musical, iluminación específica, fragancias, displays visuales inmersivos, gustaciones de productos nuevos). Esta técnica permite asegurar que los encuestados hayan estado expuestos a las condiciones que se buscan estudiar.

Antes de la aplicación del cuestionario, se realizó una guía de observación estructurada con una muestra (aproximadamente entre 200 a 300 personas) con el objetivo de identificar los estímulos sensoriales aplicados por marcas deportivas de Florida. En esta prueba, se observaron los consumidores interactuando en las tiendas físicas de Miami y Tampa, sin intervenir con el contexto, para evaluar la claridad de los ítems, los estímulos aplicados en el momento de compra y la reacción del consumidor. Con el fin de complementar la fase cuantitativa, esta observación estructurada no participante, estuvo enfocada en analizar los comportamientos de los consumidores ante los estímulos sensoriales presentes en los puntos de venta físicos de marcas deportivas. Esta herramienta permitió identificar de manera directa la interacción entre el consumidor y el entorno, observando variables como el tiempo de permanencia, el lenguaje corporal, la interacción con el producto y las reacciones emocionales frente a los distintos estímulos del espacio.

Tabla 2. Ficha técnica de instrumento de observación estructurada

Elemento	Descripción
Objetivo	Identificar estímulos sensoriales aplicados por marcas deportivas y observar el comportamiento del consumidor ante ellos.
Perfil del consumidor observado	Hombres y mujeres entre 18 y 50 años, vinculados al consumo de productos deportivos.
Target	Consumidores de segmentos medios y altos residentes o visitantes de Miami y Tampa.
Fechas de recolección	Agosto y septiembre de 2025.
Horarios de observación	Fines de semana: durante el día hasta las 3:00 p.m. / Entre semana: de 6:00 p.m. a 8:00 p.m. Nike, Under Armour y Adidas (Dolphin Mall); Nike (Brickell City Centre); Puma (Tampa); HOKA (Lincoln Road, Miami); Dick's Sporting Goods (Tampa); Lululemon (Merrick Park y Brickell City Centre); Alo Yoga (Miami Design District); Vuori (Aventura Mall); The North Face (Tampa), On Running (Miami Design District), AG1 Activation (Coral Gables), FP Movement (Brickell City Center, Activation at Atrix Club), Lululemon 10k Race, New Balance (Tampa)
Locales visitados	
Muestreo	No probabilístico por conveniencia e intencional.
Número de consumidores observados	Aproximadamente entre 200 y 300.

Nota: Elaboración propia

Posteriormente, se aplicó el cuestionario cuantitativo de manera presencial y digital, según las condiciones del entorno. En los puntos físicos (tiendas, eventos deportivos, gimnasios), encuestadores aplicaron los instrumentos en el lugar, garantizando el cumplimiento de los criterios éticos de consentimiento informado y confidencialidad. Paralelamente, compartió el cuestionario en plataformas digitales dirigidas a comunidades deportivas, asegurando que los participantes cumplan con los criterios de inclusión establecidos.

Esta etapa donde se condujo la investigación documental de carácter explicativo, comparativo y de observación, cumplió con el objetivo de estudiar cómo las marcas deportivas en Florida integran los estímulos identificados en sus estrategias de marketing. Esta fase permitió identificar coincidencias y/o divergencias mediante el análisis de contenido y de este modo se vinculó lo identificado en la primera etapa con las acciones estratégicas implementadas. Según Hernández Sampieri et al. (2022), una investigación documental “implica el análisis de información proveniente de documentos, registros y materiales disponibles, que no han sido elaborados con fines investigativos, pero que contienen datos relevantes para el estudio” (p. 136, cap. 6). Así mismo, como describe Hernández Sampieri et al. (2022), la observación directa es “el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas que se pueden observar

directamente” (pg. 374). Esta metodología fue adecuada debido a que el objetivo presente es evaluar el nivel de integración sensorial por marca, sin intervenir en el contexto, el posicionamiento percibido y la manera en la que las experiencias sensoriales son comunicadas.

A su vez, el componente comparativo de esta etapa tuvo como fin identificar similitudes y diferencias entre casos seleccionados, estableciendo patrones en el uso de estímulos sensoriales, posicionamiento y segmento de mercado. Como lo señalan Hernández Sampieri et al. (2022), la investigación comparativa “facilita la comprensión de fenómenos al examinar casos similares bajo diferentes contextos, fortaleciendo la validez externa del estudio” (p. 139). Esta fase ayudó a contrastar los resultados obtenidos en la etapa de observación con las acciones estratégicas reales de las marcas.

Es así como las múltiples fases, la correlacional y la documental se complementaron con el objetivo de proporcionar una visión integral de la investigación. Con la metodología utilizada se consiguieron datos reales de cómo los consumidores reaccionan ante estímulos sensoriales a la vez analizando cómo los estímulos fueron diseñados e implementados estratégicamente por las marcas deportivas. Esta doble aproximación permitió no solo validar las hipótesis planteadas, sino también concluir recomendaciones aplicables a la industria deportiva en Estados Unidos desde una base sólida teórica y práctica de los datos encontrados en Florida.

3.3. Tercera Etapa Cualitativa

Por último, se seleccionó una tercera herramienta metodológica complementaria, para apoyar la sección cuantitativa de esta metodología. Esta consistió en la realización de 15 entrevistas individuales semiestructuradas con consumidores y expertos que previamente hayan colaborado en la herramienta cuantitativa. Estas entrevistas tuvieron el propósito de profundizar la comprensión y analizar de las experiencias sensoriales, cognitivas, emocionales y conductuales que los participantes vivieron y así identificar con mayor precisión las hipótesis planteadas. Según los estudios realizados por Spears & Singh (2004); Zeithaml (1988); Oliver (1980) se identificaron ítems para evaluar la decisión de compra del consumidor mediante cuestionarios que soportan la decisión de compra, satisfacción y lealtad. Aunque distintas a las variables escogidas para esta investigación, esta herramienta proporcione validez y fiabilidad dentro de estudios previos realizados en la literatura académica y traduce efectivamente comportamientos deseados por

marcas sobre el comportamiento de sus consumidores a la hora de comprar sus productos. Esto permitió determinar si la experiencia sensorial y el valor percibido identificado en las etapas anteriores se tradujeron en comportamientos o decisiones de sus clientes para evaluar la influencia que llevan. Con ello, se logró capturar matrices subjetivas que no se logran abarcar en las escalas cuantitativas y lograr una combinación de técnicas para fortalecer la profundidad interpretativa de la investigación realizada. De este modo, se permitió cuantificar el efecto que estas variables tuvieron en la decisión de compra de sus consumidores dentro de los 18 y 50 años.

Para el desarrollo de esta herramienta, se buscó interpretar de manera más extensa las respuestas recolectadas en la encuesta así permitiendo traducir los resultados numéricos en significados concretos. De esta manera, al combinar el estudio estadístico con la encuesta interpretativa, se logra presentar una visión integral y completa del comportamiento del consumidor en la industria deportiva de Florida y su influencia sobre la percepción y decisión de compra.

La selección de estos tres instrumentos se determinó para la creación un cuestionario completo y así intentar alcanzar las hipótesis establecidas a partir de una integración de las tres variables identificadas para esta investigación. Al analizar los estímulos sensoriales, el valor percibido y la decisión de compra, logramos una base sólida y en conjunto de los estudios previos relacionados al comportamiento del consumidor en la industria deportiva de Florida. Esta combinación de herramientas buscó generar una encuesta detallada y concisa para asegurar la medición rigurosa y multisensorial y así fortalecer tanto las hipótesis como generar resultados oportunos para que las marcas líderes puedan implementar estrategias de marketing sensorial efectivas en sus empresas.

4. Resultados

Con base a la investigación realizada en Florida a consumidores dentro de los 18 y 50 años, se logró recolectar suficiente data para analizar la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra y la percepción de valor del consumidor. El desarrollo de las herramientas desarrolladas identificó aspectos importantes que respaldan la hipótesis planteada y colaboran a los objetivos planteados.

Para entender los criterios de evaluación utilizados en la metodología de acuerdo con Brakus et al. (2009), es importante detallar los componentes del constructo de *Brand Experience* así se obtiene tener una mayor perspectiva para comprender el rol de las experiencias sensoriales con respecto a los siguientes 4 componentes: sensaciones(*sensory*), sentimientos(*affective*), respuestas conductuales(*behavioral*) e intelectual(*intellectual*).

Tabla 3. *Brand experience scale*

<i>SENSORY</i>	This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses. I find this brand interesting in a sensory way.
<i>AFFECTIVE</i>	This brand does not appeal to my sense. This brand induces feelings and sentiments. I do not have strong emotions for this brand. This brand is an emotional brand.
<i>BEHAVIORAL</i>	I engage in physical actions and behaviors when I use this brand. This brand results in bodily experiences.
<i>INTELLECTUAL</i>	This brand is not action oriented. I engage in a lot of thinking when I encounter this brand. This brand does not make me think. This brand stimulates my curiosity and problem solving.

Nota: Tomado de Brakus et al. 2009

Según Brakus et al. (2009) se plantea que las experiencias que perciben los consumidores en las tiendas físicas no surgen a partir de un solo componente, sino que se perciben múltiples estímulos sensoriales y se relacionan entre si creando una experiencia multidimensional. Estas categorías no trabajan de manera solitaria, de lo contrario, de manera paralela para crear así una experiencia completa. Así es como estas 4 dimensiones evalúan el nivel de procesamiento e intensidad que provocan los estímulos, emociones, acciones o pensamientos del individuo, a través

de los 12 ítems para generar respuestas subjetivas provocadas por atributos del entorno y la experiencia del consumidor con la marca.

Tabla 4. Brand Experience Scale Applied

Dimensión	Ejemplo de ítems	Qué mide
Sensory	"This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses"	Estímulos sensoriales provocados por la marca
Affective	"This brand is an emotional brand"	Reacciones emocionales
Behavioral	"I engage in physical actions and behaviors when I use this brand"	Acciones o comportamientos físicos
Intellectual	"This brand stimulates my curiosity and problem solving"	Estimulación cognitiva y mental

Nota: Elaboración propia

Adicionalmente, la Tabla 2 proporciona una versión adaptada para esta investigación conjunto a una serie de ejemplos de algunos ítems utilizados en cada dimensión dentro de la encuesta. Así mismo, nos muestra que mide cada dimensión y el objetivo que buscan responder las preguntas realizadas.

En primer lugar, el nivel sensorial hace referencia a la reacción o respuesta inmediata que presenta el individuo a la hora que se activan los sentidos. Reconociendo los sentidos ya sea el olfato, el tacto, el olor, el sonido y el gusto, esta dimensión analiza como las marcas impactan al individuo para generar un impacto sea físico o mental. Por consiguiente, la dimensión afectiva hace referencia a las emociones y sentimientos que provoco la marca y su espacio en el consumidor. Este despierta experiencias positivas como alegría, inspiración, motivación o triunfo, mientras evalúa la capacidad de las estrategias de marketing implementadas para conectar personalmente con los individuos. En tercer lugar, el nivel conductual interfiere con las acciones físicas y comportamientos para reflejar los resultados. Este detalla la interacción del humano con el espacio anotando movimientos, niveles de energía, impulsos repentinos, actividades interactivas, probar o comprar. Esta dimensión es importante en esta investigación basada en la industria deportiva debido a la frecuencia de actividades físicas, el rendimiento y la disciplina del consumidor. Por último, el nivel intelectual conecta con la reacción mental y cognitiva que despierta la marca en el consumidor. Esta integra reacciones desde la curiosidad, imaginación, pensamientos o reflexiones y abarca resolución de conflictos internos. Involucra la provocación

interna que genera la marca con el consumidor creando una conexión consciente con el individuo transmitido en ideas, experiencias, valores o historias personales.

4.1. Herramienta I - Observación Estructurada

Para comenzar el análisis de los resultados, se identificaron hallazgos pertinentes derivados de la herramienta observacional estructurada, aplicada entre agosto y octubre de 2025 en locales y activaciones en Miami y Tampa que formaran parte de la industria deportiva. Esta etapa identificó estímulos sensoriales principales que formaban parte de las estrategias de marketing de las marcas observadas y el comportamiento cotidiano del consumidor en entornos reales. A continuación, se presentan las características metodológicas que se identificaron en esta primera fase documental comparativa.

Durante estas observaciones, se buscó como principal objetivo identificar los estímulos utilizados por las distintas marcas y evaluar la reacción natural que tuvo el consumidor.

Empezando por los estímulos visuales:

- **Nike y Adidas** resaltaron el uso de pantallas LED dinámicas donde exhibían videos de sus atletas en acción, capturando la atención inmediata de múltiples consumidores. A su vez, se notaron pausas continuas en su visita de 10 a 20 segundos frente a los recuadros, especialmente en zonas de calzados.
- **Lululemon y Vuori** demostraron diseños minimalistas con una variedad de colores neutros, un orden espacial organizado que reflejaba calma y confianza en sus consumidores y iluminación intencional alrededor de la tienda. Adicionalmente, se observó que los visitantes caminaban sin prisa, explorando una mayor cantidad de productos creando una mejor experiencia y una mayor percepción de valor.
- **Under Armour y New Balance** se distinguieron por una iluminación focalizada en los productos y el uso de tecnología dentro de su establecimiento. Provocaban comportamientos de misterio y exploración por los productos innovadores generando una tendencia de exploración táctil (*probar calzado, detallar patrones y colores, tocar materiales*) más frecuentes que otras marcas.

Siguiendo con los estímulos auditivos:

- **Nike y Puma** resaltaron el uso de música energética y rítmica (EDM, hip-hop, Pop) coincidente con su identidad de marca. Se identificó mayor atracción de consumidores jóvenes reflejando expresividad y activación dentro del lugar.
- **Alo Yoga** mantuvo una música ambiental suave (afro-house), provocando calma y tranquilidad a los clientes. Esto reflejó un aumento en la permanencia del consumidor en el local favoreciendo la compra e interacción con los empleados.
- **Hoka y On-Running** utilizaron sonidos más naturales que acompañaban a los consumidores en su experiencia. Con su examen de pisada y testeo de corrida para así identificar el producto indicado de cada consumidor, capturaban su atención inmediata e incrementaban la posibilidad de compra del producto testado.
- **Dick's Sporting Goods** excluyó el uso de música adicional priorizando el uso de un ambiente general donde se ilustraban los ruidos de un ambiente deportivo (*gritos, conversaciones, sonidos de balones y botes de pelota*).

En paralelo, los estímulos olfativos:

- **Lululemon** presentó los estímulos más evidentes con sus aromas cítricos y limpios transmitiendo bienestar, exclusividad, modernidad y meditación, relevante a su reconocimiento de ser una marca wellness y premium.
- **Nike (brickell)** detectó una fragancia sutil con un aroma tenue conectado a energía y limpieza.
- **Adidas y Under Armour (Tampa)** mantuvieron un aroma neutral sin intervención de fragancias adicionales al ambiente.

Ocasionalmente se vieron estímulos gustativos:

- **Lululemon 10k (Race Kit Pick Up)** invitó a los consumidores a degustaciones de bebidas como electrolitos, energizantes y jugos verdes creando un ambiente de comunidad y pertenencia dejando a los consumidores interactuar libremente, aumentando su permanencia en el local entre 20 y 30 min y fortaleciendo su estilo de vida saludable y activo.

- **AG1** mostro presencia en varios encuentros de clubes de correr donde ofrecieron degustaciones de sus nuevos sabores de jugos verdes activando curiosidad dentro de los consumidores a su marca y sus productos próximos a lanzar. Se evidencio una respuesta positiva del consumidor generando sonrisas, interacción verbal (*“muy refrescante”, “me dio energía”*) e interés por solicitar segundas muestras.

Por último, los estímulos táctiles,

- **The North Face** y **Hoka** fueron dominantes en los componentes táctiles evidentes en el testeo de corrida, prueba de calzado y chaquetas. Esto permitió al consumidor una dinámica sensorial adicional lo que reforzo la interacción con los productos y los vendedores, así favoreciendo la marca y la personalización en su experiencia.
- **Lululemon** y **Alo Yoga** también contribuyeron un dominio en el tacto al provocar la exploración del material del producto con sus displays bajos y vendedores insistentes en personalizar su experiencia al incentivar el uso de los vestidores. Esto permitió al consumidore sentirse más atendido, valorando su experiencia y fortaleciendo la confianza del producto y la marca.
- **Adidas** y **Puma** de lo contrario, priorizaron la visualización del producto más que la interacción con el consumidor, obligando a los consumidores a solicitar asistencia para buscar o probar productos específicos.

Tabla 5. Síntesis Comparativa de estímulos sensoriales observados

Tipo de Estimulo	Precensia e intensidad	Reacción dominante del consumidor	Impacto percibido
Visual	Alta	Fijación prolongada, fotografía, exploración	Aumenta atención y percepción estética
Auditivo	Alta, con adaptación por marca	Movimiento corporal, emociones positivas	Modula ritmo y estado de ánimo
Olfativo	Media, selectiva	Relajación, permanencia mayor	Refuerza identidad y bienestar
Gustativa	Baja, en activaciones	Sonrisas, curiosidad, interacción social	Genera vínculo emocional y recordación
Táctil	Alta	Interacción, prueba, diálogo con asesor	Eleva percepción de calidad y apego emocional

Nota: Elaboración propia

La Tabla 3 presente, detalla la síntesis general que se realizó con esta herramienta destacando los grupos según su dimensión, nivel de presencia, las reacciones más frecuentes y la sensación experimentada por el consumidor. Esto ayuda a resumir la etapa observacional estructurada y permite evaluar los estímulos sensoriales capturados por lo visual, auditivo, táctil,

olfativo y gustativo conectándolo con las reacciones de los consumidores entre 18 y 50 años en Miami y Tampa.

Podemos ver una relación en los resultados generados por la Tabla 3 con la Tabla 4 propuesta por Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) explicando las características y ejemplos de los estímulos sensoriales analizando en su estudio. Según los autores, nos explican como existe un consenso dentro de la literatura que se convierte útil para contextualizar la experiencia del consumidor a partir de estas múltiples dimensiones para así abarcar componentes sensoriales-afectivos, cognitivos-intelectuales y conductuales u orientados a la acción. De esta manera, logrando crear una mayor relación y comprensión entre el individuo y la marca deportiva.

Tabla 6. Estímulos sensoriales

Estímulo Sensorial	Características	Ejemplo
Visual	Colores, diseño, presentación.	Colores cálidos en promociones.
Auditivo	Música, sonidos ambientales.	Música suave en cafeterías.
Olfativo	Aromas, fragancias.	Aroma de pan recién horneado.
Táctil	Texturas, interacción física.	Productos de lujo con acabados suaves.
Gustativo	Sabores, degustaciones.	Degustaciones en supermercados.

Bota: Tomado de Brakus et al (2009)

Adicionalmente, a lo largo de la etapa de observación se tomaron en cuenta ciertas diferencias en el comportamiento de los individuos observados según la interacción y experiencia que demostraron con la marca. En promedio, el tiempo de permanencia del consumidor en marcas como *Lululemon*, *Nike*, *Adidas* y *Alo Yoga*, con alta presencia en los distintos tipos de estímulos fue mayor, permaneciendo alrededor de 12-28 minutos en los locales, mientras que, en tiendas con experiencias multisensoriales escasas y espacios más funcionales, como *Dick's Sporting Goods* o *Puma*, la permanencia se mantuvo más concisa, entre 6 y 10 minutos.

Abarcando la interacción del consumidor con los productos, se puede establecer una relación directa con el sentido táctil ya que en marcas como *Hoka*, *Lululemon*, *Vuori* o *The North*

Face, incentivaron mayor interés y curiosidad por los productos presentes, llevando a los consumidores a los probadores, así favoreciendo la compra de estos. A su vez, marcas como *Nike* y *Puma* provocaron emociones altas y expresiones positivas de los visitantes debido a su atmósfera energética, tecnológica y musical, reflejando comentarios positivos, sonrisas, entusiasmo y risas.

Por último, se evidencio un vínculo más personalizado con el personal en aquellas tiendas que proyectaban un ambiente más calmado y acogedor como *Lululemon*, *Vuori* y *Alo Yoga* creando una postura más acogedora en los visitantes y creando una mayor conexión personal con los vendedores de la tienda. Asimismo, el lenguaje corporal también se vio impactado por la atmósfera resaltando una preferencia por comportamientos activos y energéticos, en tiendas como *Puma* y *Nike*, al contrario de marcas que proyectaban un ambiente más tranquilo extendiendo la estadía del consumidor. Este ambiente relajado venia acompañado de música suave y aromas cítricos llevando al consumidor a disfrutar su visita.

4.2. Herramienta II - Encuesta Cuantitativa (BES)

Continuando con la siguiente etapa de esta investigación, se condujo una encuesta cuantitativa como descrita en la metodología, donde el instrumento central para la medición fue la definición de *Brand Experience Scale* BES (Tabla 1) creada por Brakus et al. (2009) utilizando la escala Likert. Esta herramienta se desarrolló con el principal objetivo de medir efectivamente la experiencia que transmitieron las marcas deportivas en sus consumidores y analizar el impacto que estas variables tuvieron sobre la percepción de valor y decisión de compra final. Adicionalmente, evalúa la intensidad de dichas variables para poder medir el nivel de satisfacción y la lealtad del consumidor hacia la marca.

Tabla 7. Fiabilidad de la Escala de BES por dimensión y marca

	Sensory α	Affective α	Behavioral α	Intellectual α
Adidas	0.959	0.897	0.489	0.973
Gatorade	0.949	0.936	0.292	0.969
HOKA	0.842	0.896	-0.246	0.965
Lululemon	0.925	0.923	0.282	0.925
New Balance	0.952	0.935	0.493	0.946
Nike	0.949	0.949	0.682	0.919
Under Armour	0.954	0.937	0.532	0.985

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 4 se exhiben los resultados del coeficiente α de Cronbach para cada dimensión del *Brand Experience Scale* (BES) por su respectiva marca. Este coeficiente nos propone un criterio que según Brakus et al. (2009) evalúa la fiabilidad interna de cada dimensión del BES por las marcas evaluadas. Estos resultados determinan que tan coherentes e uniformas son las respuestas de los encuestados. Para estos criterios Brakus et al. (2009) establece que si $\alpha \geq 0.70$ es una escala confiable, si $\alpha \geq 0.80$ tiene buena consistencia y donde $\alpha \geq 0.90$ se evidencia una excelente consistencia. Con base a estos rangos, los resultados reflejan niveles de consistencia altos en las categorías variables sensoriales ($\alpha = 0.84-0.96$), intelectuales ($\alpha = 0.92-0.99$) y afectiva ($\alpha = 0.89-0.95$) indicando una respuesta coherente y constante dentro de las respuestas coherentes a estas dimensiones.

Sin embargo, la dimensión conductual refleja coeficientes bajos ($\alpha = 0.28-0.68$), incluso negativos ($\alpha = -0.25$), lo cual determina que esa variable presenta una menor coherencia entre los estímulos, acciones y comportamientos percibidos por los consumidores. Esto sugiere que las marcas evaluadas tienen una naturaleza heterogénea reflejando una diferencia entre ellas con respecto a sus productos, conexión con el consumidor y la experiencia general. Podemos inferir que esta interpretación se basa en la diversidad ofrecida por las distintas marcas en sus productos tangibles y tiendas. En marcas como *Nike* y *Lululemon*, se presentan experiencias más íntimas, directas y dirigidas al producto y entorno, en cambio, en marcas como *Gatorade* vivimos experiencias más enfocadas a sus consumos funcionales.

En conclusión, la Tabla 4 confirma que los hallazgos obtenidos por el coeficiente α de Cronbach reflejan validez y consistencia de las experiencias sensoriales, afectivas e intelectuales generadas por las marcas. Esta confiabilidad garantiza una medición vigente para examinar la relación e influencia que presentan las marcas con las variables de lealtad, satisfacción y valor percibido.

Aquellos resultados provenientes del coeficiente α de Cronbach, apoyan los objetivos establecidos e hipótesis planteadas en esta investigación. Principalmente, vemos que la alta consistencia y coherencia en las variables sensoriales y afectivas, confirman el primer objetivo establecido identificando las principales emociones en las experiencias de marca de la industria deportiva. A su vez, la solidez de la dimensión intelectual corresponde con el segundo objetivo, construyendo procesos cognitivos asociados con el valor percibido, adicional a las respuestas sensoriales generadas. Esta herramienta empieza a identificar una inclinación positiva hacia las hipótesis propuestas debido a la influencia positiva hacia la satisfacción y lealtad del consumidor según los altos nivel de fiabilidad evidenciados en este instrumento.

Tras comprobar la validez interna de la herramienta, continuamos analizando la validez de la estructura del instrumento mediante un Análisis Factorial Exploratorio (EFA). Este análisis permitió confirmar si los ítems de la BES se agrupan efectivamente en las cuatro dimensiones teóricas propuestas por Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009): sensorial, afectiva, conductual e intelectual. De esta manera, se buscó confirmar que la escala utilizada no solo es internamente consistente para la investigación, sino también estructuralmente válida, es decir, que mide de manera diferenciada las variables que conforman la experiencia de marca. Los resultados del EFA, presentados en la Tabla 5, permiten evaluar cómo los ítems se distribuyen en factores claramente definidos, lo que refuerza la robustez teórica y psicométrica del instrumento aplicado en el entorno de las marcas deportivas en Miami y Tampa.

Tabla 8. Análisis factorial exploratorio (EFA): Dimensiones reveladas de la experiencia de marca

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
AFF1 Induces feelings	0.772	-0.133	0.494	0.208
AFF3 Emotional brand	0.694	-0.202	0.546	0.223
BEH1 Physical actions	0.676	-0.118	0.358	0.57
BEH2 Bodily experiences	0.471	-0.152	0.442	0.722
BEH3 Not action oriented (R)	-0.117	0.972	-0.184	-0.087
INT1 A lot of thinking	0.341	-0.199	0.868	0.238
INT3 Curiosity & problem solving	0.378	-0.197	0.836	0.277
SEN1 Strong visual/senses	0.859	-0.12	0.248	0.299
SEN2 Sensory interesting	0.846	-0.114	0.359	0.266

Nota: Elaboración propia

El Análisis Factorial Exploratorio permitió descomponer la experiencia de marca en un conjunto de factores que reflejan las dimensiones psicológicas y conductuales involucradas en la interacción del consumidor con las marcas deportivas. Este procedimiento estadístico tuvo como objetivo validar si los ítems incluidos en la *Brand Experience Scale* se agrupan coherentemente según las dimensiones teóricas propuestas en el modelo original. Los resultados revelan cuatro factores principales que describen distintos tipos de respuesta frente a los estímulos de cada marca de la industria deportiva.

El primer factor, denominado *Sensorial–Emocional*, agrupa los ítems relacionados con la impresión visual, el interés sensorial y las emociones provocadas por la marca. Este factor representa la dimensión más inmediata de la experiencia, donde los sentidos y las emociones se combinan para alcanzar una conexión afectiva entre el consumidor y la marca.

El segundo factor corresponde a un *Efecto Método*, ya que fue redactado en sentido invertido o negativo, mientras que el resto de los ítems son afirmativos. Su carga estadística no se asocia directamente con una dimensión conceptual, sino que muestra una varianza residual generada por el formato de la pregunta, algo habitual en escalas con reactivos invertidos para validar los resultados. En otras palabras, ese factor no tiene un significado psicológico o teórico, simplemente refleja que el ítem negativo (*not action oriented*) fue respondido de forma diferente a los positivos.

El tercer factor, el *Intelectual*, reúne los ítems vinculados con la reflexión, la curiosidad y la estimulación cognitiva. Este factor indica la capacidad de las marcas para provocar procesos mentales que llevan al consumidor a reflexionar, imaginar y construir significados respecto a la experiencia.

Por último, el cuarto factor, denominado como *Conductual*, integra los ítems relacionados con las acciones físicas y las experiencias corporales derivadas del uso o interacción con la marca. Este componente representa la dimensión más práctica de la experiencia, donde la conexión con la marca se materializa a través de la acción y el comportamiento del consumidor.

Según los factores explicados, podemos afirmar que la experiencia de marca es un proceso integral y multidimensional, involucrando emociones, sensaciones, cogniciones y comportamientos. La estructura coincide con el modelo teórico propuesto por la investigación, respaldando la validez conceptual del instrumento y creando una base fundamental para analizar las variables y así encontrar la relación con el valor percibido, la satisfacción y lealtad del consumidor en la industria deportiva de Florida.

Los resultados del análisis factorial confirman que la escala aplicada conserva una estructura coherente y teóricamente sólida, respaldando los supuestos de la investigación. Como mencionado, la presencia de cuatro factores claramente diferenciados valida la composición multidimensional de la experiencia de marca. Adicionalmente, identificando los sentidos más activados dentro de la investigación y su impacto en la percepción del consumidor, respalda el primer objetivo de dicha investigación, al evidenciar la relevancia de los sentidos y sentimientos en la conexión con la marca. Esto refleja la importancia de los sentidos y las emociones en la conexión entre consumidor y marca, visto en ítems como “*esta marca genera una fuerte impresión visual*” en un cargo de 0,859. Por otro lado, validando el factor intelectual, en cargas de 0,868 y 0,836 en los ítems de estímulo cognitivo, comprueba con el Objetivo 2, al evidenciar que las marcas no solo apelan a la emoción, sino también estimulan la curiosidad y el razonamiento, elementos que contribuyen al valor percibido. En paralelo, el factor conductual, aunque con cargas más variables (0,722 y 0,570), representa la respuesta física o interactiva del consumidor y aporta perspectivas adicionales sobre la manera en que la experiencia se materializa en acciones

concretas. En conjunto, estos factores y sus resultados confirman la validez estructural de la herramienta y apoyan las hipótesis del estudio, donde se plantea que una experiencia de marca intensa y coherente incide positivamente en la satisfacción, la lealtad y el valor percibido del consumidor deportivo en Florida.

Para profundizar la relación entre las variables generadas con el instrumento y las experiencias de las dimensiones de marca, se ejecutó la matriz de correlación. Esta matriz evalúa las asociaciones estadísticas entre los componentes del BES (sensorial, afectivo, conductual e intelectual) y las variables de comportamiento del consumidor: valor percibido, satisfacción y lealtad. Con los resultados de la Tabla 6 se respalda la hipótesis planteada, al demostrar empíricamente una relación positiva entre las experiencias de marca y las variables de comportamiento del consumidor y así confirma que las experiencias más intensas (*afectivo y sensorial*) están vinculadas con mayores niveles de satisfacción y lealtad hacia las marcas deportivas.

Tabla 9. Matriz de correlaciones (Pearson r)

Variable	Sensorial	Afectiva	Conductual	Intelectual	Valor percibido	Satisfacción	Lealtad
Sensorial	1						
Afectiva	.72**	1					
Conductual	.53**	.49**	1				
Intelectual	.67**	.61**	.48**	1			
Valor percibido	.59**	.64**	.42*	.56**	1		
Satisfacción	.63**	.71**	.47*	.61**	.76**	1	
Lealtad	.57**	.69**	.52*	.59**	.73**	.81**	1

Nota: Elaboración propia

r = coeficiente de correlación de Pearson

Los resultados presentados en la Tabla 6, indican unas correlaciones positivas y estadísticamente significativas confirmando que, a medida que aumenta la intensidad de las experiencias emocionales y perceptivas, se incrementan los niveles de satisfacción y compromiso hacia la marca en paralelo. Por ejemplo, si analizamos la correlación entre afectiva y lealtad, vemos una relación de $r = .68^{**}$, lo cual indica que la relación es estadísticamente significativa, demostrando cuanto más fuerte la experiencia emocional con la marca, mayor la lealtad,

provocando una relación altamente significativa ($p < 0.01$). En la Tabla 7 pueden encontrar los símbolos de significancia estadística, donde se indica qué tan confiable es la relación encontrada entre dos variables.

Tabla 10. Criterios de significancia estadística (p-valores)

	Nivel de significancia	Probabilidad de error	Interpretación
*	$p < 0.05$	Menos del 5% de probabilidad de que la relación sea por azar	Significativo
**	$p < 0.01$	Menos del 1% de probabilidad de error	Muy significativo
***	$p < 0.001$	Menos del 0.1% de probabilidad de error	Altamente significativo

Nota: Elaboración propia

De este modo, logramos concluir que las experiencias basadas en emociones y estímulos sensoriales tienen un papel determinante en el fortalecimiento del vínculo entre el consumidor y la marca. Adicionalmente, se observan correlaciones más moderadas entre las dimensiones intelectual y conductual con las variables dependientes, lo que sugiere que la reflexión, la curiosidad y la acción física también influyen en la experiencia, aunque con menor impacto que las emocionales y sensoriales. En resumen, los resultados de esta correlación fortalecen la dirección del estudio, al demostrar que una experiencia de marca positiva y multisensorial influye de manera significativa en las actitudes y comportamientos del consumidor dentro de la industria deportiva.

A partir de estas correlaciones se realizó un análisis de regresión múltiple, con el objetivo de identificar cuáles de las dimensiones de la experiencia de marca actúan como predictores significativos del comportamiento del consumidor. Este siguiente análisis permite determinar el peso específico de cada dimensión sobre las variables dependientes de satisfacción, lealtad y valor percibido, y comprobar así de forma más completa la hipótesis de la investigación, que plantea que una experiencia de marca positiva traduce en una relación concreta entre el consumidor y la marca.

Tabla 11. Análisis de regresión múltiple: predictores de las variables de comportamiento del consumidor

Variable dependiente	Dimensión predictora	β estandarizado	t	Sig. (p)	R ² ajustado
Valor percibido	Sensorial	0.29	3.42	0.001**	0.58
	Afectiva	0.38	4.76	0.000***	
	Intelectual	0.22	2.88	0.005**	
	Conductual	0.09	1.07	0.287	
Satisfacción	Sensorial	0.25	3.11	0.002**	0.63
	Afectiva	0.44	5.08	0.000***	
	Intelectual	0.19	2.14	0.034*	
	Conductual	0.07	0.96	0.339	
Lealtad	Sensorial	0.27	3.05	0.003**	0.66
	Afectiva	0.41	4.93	0.000***	
	Intelectual	0.21	2.45	0.016*	
	Conductual	0.1	1.29	0.198	

Nota: Elaboración propia

β = Coeficiente estandarizado; indica el peso de cada predictor sobre la variable dependiente.

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

R² ajustado indica el porcentaje de varianza explicada por el modelo.

Se logró identificar cuáles dimensiones de la experiencia de marca ejercen una influencia más directa sobre las variables de comportamiento del consumidor con respecto a la Tabla 8 presente. Los resultados del análisis de regresión refuerzan que las dimensiones afectiva y sensorial son las que poseen mayor poder predictivo, tanto en la satisfacción como en la lealtad, con coeficientes estandarizados elevados y altamente significativos ($\beta = 0.44$ y $\beta = 0.41$; $p < 0.001$). Los hallazgos confirman que la relación entre las emociones y las percepciones sensoriales generadas por las marcas deportivas desempeñan un papel decisivo en la formación del vínculo emocional y en las actitudes positivas del consumidor. Asimismo, evidenciamos que la dimensión intelectual presenta una contribución positiva y significativa ($\beta = 0.22$ – 0.21 ; $p < 0.05$), lo que sugiere que la reflexión, la curiosidad y la estimulación cognitiva también influyen en la valoración de la marca, aunque con menor peso relativo. Sin embargo, la dimensión conductual muestra un efecto amplio y no significativo, lo que refuerza la idea observada en los análisis anteriores resaltando que las acciones físicas o motrices asociadas a las marcas varían entre consumidores y dependen del tipo de interacción que cada marca presenta.

Estos hallazgos complementan los resultados del análisis de correlaciones, donde también se observó que las dimensiones afectiva y sensorial mantenían las asociaciones más fuertes con la satisfacción y la lealtad. De este modo, los modelos de regresión no solo confirman la existencia de esas relaciones, sino que establecen su dirección y magnitud, resaltando que las emociones y las percepciones sensoriales influyen de manera significativa el comportamiento del consumidor. El instrumento alcanzó valores de R^2 ajustado entre 0.58 y 0.66, lo que indica que las dimensiones del *Brand Experience Scale (BES)* explican más de la mitad de la variabilidad en las respuestas de satisfacción, valor percibido y lealtad.

En conjunto, los resultados de fiabilidad, estructura factorial, correlaciones y regresiones ofrecen una validación completa de la herramienta utilizada. La escala no solo demostró ser confiable y consistente internamente, sino también estructuralmente válida y predictiva. Estos análisis respaldan ambas hipótesis planteadas en este estudio exponiendo que una experiencia de marca coherente y multisensorial influye positivamente en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del consumidor. Además, estos hallazgos refuerzan la pertinencia de aplicar la *Brand Experience Scale* en contextos reales de consumo, como la industria deportiva en Florida, mostrando su capacidad para capturar las respuestas emocionales, cognitivas y sensoriales que definen la relación entre las personas y las marcas.

Además del análisis estadístico, se recopilaron las respuestas abiertas en las que los participantes describieron, con sus propias palabras, las sensaciones y percepciones que asocian con distintas marcas deportivas seleccionadas. Estas respuestas permiten analizar de manera más extensa la naturaleza cualitativa de la experiencia de marca, evidenciando qué aspectos sensoriales, emocionales o funcionales son más recordados por los encuestados. En la Tabla 9 se resumen las diez marcas mencionadas con mayor frecuencia por los encuestados, los términos descriptivos utilizados, y el tipo de experiencia predominante asociada a cada una.

Tabla 12. Descripciones experienciales de marcas según los participantes (Florida, 2025)

Marca	Frecuencia (%)	Ejemplos de descripciones experienciales	Tipo de experiencia predominante
Lululemon	24.0%	"suave al tacto," "motivante," "tranquilo," "olor agradable," "armonía visual," "comunidad," "bienestar," "inspirador."	Sensorial y afectiva
Nike	17.3%	"energía," "dynamismo," "motivación," "colores intensos," "música fuerte," "logro," "me impulsa a moverme," "pasión."	Conductual y afectiva
Alo	13.5%	"minimalista," "limpio," "elegante," "fragancia sutil," "sofisticado," "calma," "lujo," "bienestar."	Sensorial (visual y olfativo)
Adidas	8.7%	"moderno," "urbano," "tecnológico," "juvenil," "energético," "pantallas," "confianza," "actitud deportiva."	Sensorial y conductual
Hoka	8.7%	"ligereza," "comodidad," "rendimiento," "movimiento," "felicidad," "dedicación," "estabilidad," "orgullo."	Conductual y afectiva
Vuori	4.8%	"relajado," "natural," "logro personal," "premium," "texturas suaves," "paz," "vida saludable."	Afectiva y sensorial
Puma	2.9%	"enérgico," "potente," "colores vibrantes," "desorganizado," "espontáneo," "competitivo."	Conductual (acción y energía)
FP Movement	1.2%	"femenino," "libre," "fluido," "ligero," "moderno," "cercano," "aesthetic," "de moda."	Sensorial y emocional
Gatorade	1.0%	"frescura," "energía," "vitalidad," "deporte," "hidratación," "potencia."	Afectiva y funcional
Dick's Sporting Goods	1.0%	"amplio," "funcional," "variedad," "práctico," "completo," "experiencia deportiva cotidiana."	Funcional y conductual

Nota: Elaboración propia

La Tabla 9 evidencia que los consumidores proporcionaron una amplia gama de descripciones relacionadas con sensaciones, emociones, pensamientos y comportamientos experimentados durante su visita en tiendas físicas de marcas deportivas en Florida. Las respuestas incluyen referencias sensoriales (por ejemplo, *"suave al tacto," "fragancia sutil," "armonía visual," "olor agradable"*), sentimientos (*"motivante," "bienestar," "inspirador," "tranquilo"*), así como pensamientos y actitudes (*"lujo," "rendimiento," "vida saludable," "sofisticado"*). También emergieron comportamientos y reacciones físicas (*"me impulsa a moverme," "energía," "acción," "movimiento"*), lo que evidencia una conexión directa entre los estímulos multisensoriales y la respuesta conductual del consumidor.

Esta tabla, nos ayuda a destacar no solamente las experiencias dominantes dentro de los encuestados pero las marcas más identificadas y *top of mind* de los consumidores en Florida. Detallamos las experiencias multisensoriales integradas al evidenciar la interacción simultánea entre los sentidos y las emociones para crear el valor percibido y fortalecer el vínculo con la marca. Entrando a detalle, podemos ver como Lululemon y Alo evocan experiencias sensoriales suaves y elegantes, centradas en el ambiente olfativo, texturas y calidad del producto y bienestar general. También, marcas como Nike y Adidas se relacionan con los estímulos visuales y auditivos que transmiten dinamismo, energía, e inspiración, mientras que Hoka y Vuori se perciben desde características más afectivas centralizadas en el rendimiento, la estabilidad emocional y el confort general del consumidor. Por otro lado, Puma, Gatorade y Dick's Sporting Goods proyectaron experiencias enfocadas más en lo funcional o conductual, destacando acción, movimiento, energía y practicidad en el entorno físico. Aunque evidenciamos una carga emocional menor, su impacto

y recordación de marca fue significativa y provocada a través de distintos estímulos en su experiencia durante su proceso de compra. Según los hallazgos, seguimos apoyando las hipótesis planteadas respaldando el impacto positivo generado tanto en la percepción de valor como en la decisión de compra del consumidor deportivo cuando existen estímulos sensoriales en los puntos de venta físicos de Florida.

Con la herramienta cuantitativa realizada a través del análisis estadístico de *Brand Experience Scale (BES)* fue posible recolectar una serie de resultados pertinentes, válidos y coherente con el modelo teórico propuesto. Los altos valores del coeficiente α de Cronbach evidenciaron una consistencia interna sólida del instrumento en las dimensiones sensorial, afectiva e intelectual, mientras que el análisis factorial exploratorio verificó la estructura de los cuatro factores, confirmando la naturaleza multidimensional de la experiencia de marca en la industria deportiva. Asimismo, el análisis de correlaciones indico relaciones positivas y significativas entre las dimensiones del BES y las variables de comportamiento del consumidor, afirmando que las experiencias afectivas y sensoriales se asocian más estrechamente con la satisfacción y la lealtad. Estos resultados se respaldaron con el análisis de regresión, que identifico el impacto significativo que las emociones y percepciones sensoriales contribuyen en la fidelidad y satisfacción hacia las marcas. En síntesis, el conjunto de estos análisis realizados con respecto al *Brand Experience Scale* identificaron que la experiencia de marca es un constructo multidimensional y predictivo en el comportamiento del consumidor. Demostraron el papel crucial que juegan los estímulos sensoriales y emociones en el contexto deportivo y destacan la relevancia del marketing sensorial y experiencial en el complejo de las estrategias de cada marca y como fortalecen la relación con sus consumidores.

4.3. Herramienta III - Entrevistas Semiestructuradas

Con el objetivo de complementar y profundizar los resultados obtenidos en las fases cuantitativa y observacional, se desarrolló una tercera herramienta metodológica: 15 entrevistas individuales semiestructuradas. Estas se realizaron a participantes que previamente habían colaborado en la encuesta cuantitativa, donde identificamos consumidores generales y expertos. Esto tuvo como propósito profundizar la comprensión de las experiencias sensoriales, cognitivas, emocionales y conductuales vividas durante sus procesos de compra en tiendas deportivas de

Florida. Al mantener las percepciones subjetivas y recolectar experiencias y significados personales, pudimos capturar datos no recolectados por los instrumentos estadísticos.

Con las 15 entrevistas realizadas de manera presencial y virtual, se identificaron una serie de tendencias generales. En primer lugar, las entrevistas reflejaron una fuerte predominancia del componente emocional y sensorial sobre el racional o funcional. Varios de los expertos entrevistados coinciden que las marcas deportivas, en especial Lululemon o Alo Yoga, compiten por experiencia, no por precio, apelando a la comodidad, bienestar, satisfacción e identidad personal del consumidor frecuente. Adicionalmente, con respecto a estas marcas, se repitieron palabras como *confianza, equilibrio, motivación, autenticidad, exclusividad, servicio al cliente y bienestar*. Uno de los expertos entrevistados afirmó: “Lululemon no compite por precio, compite por cómo te hace sentir: cómodo, seguro y en paz.” Esto refleja una amplia asociación emocional y simbólica con el producto y el entorno sensorial de la marca. Los consumidores resaltaban como muchas veces regresaban a dichas marcas no por el precio ni la calidad sino por el trato humano, la experiencia en la compra y como sus productos los hacían sentir. Otro participante resalto: “la marca inspira cambios de comportamiento, como practicar yoga o adoptar rutinas saludables, más activas” evidenciando una respuesta conductual derivada de una experiencia positiva. Vemos claramente el predominio del componente emocional que le genero al consumidor una sensación de tranquilidad, confianza, motivación e interacción con el estilo y la identidad de la marca.

Estas afirmaciones refuerzan el planteamiento teórico de Brakus et al. (2009), quien sustenta que la experiencia de marca se compone de forma multidimensional (sensorial, afectiva, intelectual y conductual) y se consolida a través del alineamiento de los estímulos y las emociones generadas. Adicionalmente, apoya la segunda hipótesis planteada en este estudio, resaltando la activación sensorial y emocional traducidas en decisiones de compra recurrente y la fidelización del cliente con la marca que evoca esta sensación. En el caso de Vuori se presentó un patrón similar donde las emociones dominaban la experiencia del consumidor. Un participante expreso: “Sentirme calmado y confiado me hace sentir empoderado y autentico.” Estas emociones provocadas por las marcas confirman la influencia del marketing sensorial sobre la motivación interna del consumidor y crean vínculos afectivos con los productos de las marcas.

Por otro lado, estos encuestados también evidenciaron un nivel cognitivo en su experiencia, insinuando a una reflexión sobre el estilo de vida, la disciplina y el propósito. Múltiples participantes asociaron la visita sensorial con la construcción de una identidad saludable u consciente. Un empleado de Nike resalto: “Nike te hace pensar diferente sobre lo que es el deporte. No solo es entrenar, sino tener una mentalidad más consciente y siempre llegar a ser una mejor versión.” Asimismo, se entrevistó una CEO y CMO del sector deportivo, en donde los expertos resaltaron el valor estratégico de la experiencia de marca. En específico, la CMO señaló: “Han construido una cultura donde la gente quiere ser parte de la marca, no solo comprarla.” Estas afirmaciones refuerzan la idea de que los estímulos también contribuyen como disparadores cognitivos y simbólicos provocando una mayor autenticidad de la marca y percepción de coherencia. Tal como señalaron varios, las decisiones de compra de sus productos se basaban primordialmente en la experiencia vivida más que en el precio del producto. Como menciono uno de ellos: “Muchas veces ya ni miraba el valor monetario del producto, simplemente, por cómo me hizo sentir, lo quería.” Estos hallazgos conductuales manifestaron hábitos adquiridos y comportamientos incentivados por la experiencia, aumentando motivación por actividad física, práctica de deportes e incorporación de rutinas saludables. A su vez, la conexión emocional y sensorial se reflejó en acciones más concretas, explicando la relación entre la emoción y conducta de la decisión de compra. Otro entrevistado explico: “Después de trabajar ahí, empecé a practicar yoga y a correr más seguido. Era como si la marca impulsara a vivir un estilo de vida saludable.” Es posible analizar como este tipo de respuestas detallan el papel critico de la experiencia multisensorial lo cual va más allá del consumo, acorde con lo propuesto en las investigaciones de Schmitt (2006) y Krishna (2012).

Los hallazgos de esta investigación no solo coinciden con la literatura revisada, sino que la fortalecen al demostrar el rol que cumplen los estímulos sensoriales y las experiencias emocionales en la construcción de valor, identidad y lealtad hacia las marcas. Tal como lo señalan Krishna (2012), Spence (2015) y Moreira et al. (2017), la activación sensorial estimula respuestas afectivas y cognitivas que influyen directamente en la percepción de valor y en la intención de compra, lo cual se reflejó de manera consistente en la muestra analizada en Florida. Asimismo, se confirma lo señalado por Kumar y Hsieh (2024): cuando las experiencias sensoriales transmiten autenticidad y coherencia emocional, se fortalece la confianza y surge una lealtad que persiste

incluso frente a alternativas competitivas y en entornos digitales. Esta integración entre teoría y práctica confirma la relevancia estratégica del marketing sensorial en la industria deportiva y sustenta las recomendaciones propuestas para su aplicación tanto en espacios físicos como en el ecosistema digital y confirma el papel estratégico del marketing sensorial en un mercado altamente competitivo

La integración de estas tres herramientas metodológicas facilitó la totalidad de una visión completa y extensa sobre el comportamiento del consumidor entre los 18-50 años, en la industria deportiva de Florida. El instrumento que resalta la observación realizada proyecta que los entornos con mayores componentes sensoriales como Lululemon, Nike, Alo Yoga y North Face, crearon una mayor permanencia en el local, interacción táctil y respuestas positivas de sus consumidores evidenciando la influencia positiva del ambiente en la decisión de compra. A su vez, la herramienta cuantitativa confirmó estadísticamente el vínculo significativo entre los estímulos sensoriales, la percepción de valor y la decisión de compra, validando las hipótesis planteadas y colaborando que los componentes sensoriales y las respuestas emocionales fueron los ejes con mayor fuerza explicativa y los más determinantes dentro del proceso de compra. Para reducir el margen de error del estudio estadístico, que fue del 9,34%, el complemento de las entrevistas personales (cualitativas) permitieron aumentar la validez y confianza de los resultados. el riesgo del margen de error. Finalmente, estas entrevistas semiestructuradas contribuyeron a justificar estas relaciones, proyectando las sensaciones de bienestar, equilibrio y conexión personal que vivían los consumidores de las marcas deportivas, más allá de la funcionalidad y el precio del producto. En agrupación, los tres instrumentos muestran que la experiencia multisensorial actúa como un factor estratégico crucial para establecer una conexión sólida con el consumidor, incrementando la lealtad y la intención de compra, y traduciendo el marketing sensorial como un elemento determinante dentro de un mercado altamente competitivo.

Análisis de Resultados

Los hallazgos provenientes de esta investigación evidencian que el impacto del marketing sensorial no se limita a estimular los sentidos, sino que redefine la manera que las marcas se relacionan con las percepciones del consumidor convertirse en un elemento estructural de la estrategia de marca. Más allá de generar recordación o placer momentáneo, los elementos sensoriales cuando alineados con la identidad, el propósito y la esencia de la marca, generan experiencias multisensoriales que despiertan respuestas emocionales, cognitivas y conductuales en el consumidor. De este modo, se confirman las hipótesis establecidas en esta investigación, al demostrarse que las dimensiones emocionales y sensoriales son las más influyentes en la decisión de compra y la percepción de valor del consumidor deportivo en Florida. Estas experiencias se interpretan no simplemente en como influyen en la elección inmediata del consumidor, sino como fortalecen la conexión simbólica y la lealtad hacia la marca, convirtiendo la compra en un acto de identidad personal de cada consumidor.

Utilizando los resultados generados en este estudio, el primer objetivo establecido que buscaba identificar los sentidos que más se activaban dentro de las experiencias de los consumidores en los puntos físicos, se concluye que los sentidos visuales y táctiles son los de mayor influencia, más recurrentes y determinantes dentro de la experiencia del consumidor. Dentro de ellos, la vista predomina por su capacidad de atraer la atención inmediata mediante factores como el color, la iluminación y/o la estructura espacial dentro del establecimiento, mientras que el tacto lograba reforzar la decisión de compra permitiendo al consumidor analizar la textura, material, suavidad y calidad de los productos. En cuanto al olfato y el oído, también ejercían un papel complementario ya que influían en el estado emocional y en la duración del consumidor en el punto de venta, contribuyendo a una atmosfera coherente con la identidad de la marca. Conglomerado, estos hallazgos identifican cuales sentidos son activados con mayor frecuencia y como estas experiencias multisensoriales actúan de forma sinérgica aumentando la percepción global de cada marca.

Atribuyendo al segundo objetivo, donde se buscaban los elementos sensoriales más resaltados y valorados por los consumidores en los espacios comerciales, los resultados demuestran que se priorizan aquellos que transmitan emociones y sentimientos de bienestar,

coherencia estética y armonía. Algunos de los elementos más valorados fueron esos que impactaban la ambientación visual (diseño, colores, iluminación), los aromas sutiles, la textura/calidad de los productos, la distribución y comodidad del espacio comercial. Estos aspectos eran relacionados por los consumidores con confianza, preferencia, autenticidad y calma. Asimismo, se validó que los elementos sensoriales con más éxitos fueron aquellos que lograron reflejar de manera tangible el valor y la identidad de cada marca, impactando así la experiencia de cada uno de sus visitantes en el momento de la compra.

Respecto al tercer objetivo de la investigación, donde se exploraba como aquellos estímulos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos impactaban individualmente en la percepción del valor de marca, los hallazgos lograron afirmar la conjunta contribución de cada componente en la percepción del valor. En otras palabras, se identificó que el valor que generaba en la percepción de los consumidores tenía componentes de cada estímulo y se comunicaba a través de distintas emociones y maneras. El estímulo **táctil** incrementaba la percepción de confianza y comodidad con el producto, la **visual** comunicaba orden, calidad e identidad global, el **olfativo** despertaba memorias y pensamientos positivos y el **auditivo** corroboraba a los sentimientos de energía y ritmo acompañando al consumidor en su visita. Por otro lado, el gustativo, aunque no tan presente como los demás, agregaba confianza e interés en entornos deportivos (espacios de nutrición o hidratación) que complementaban la experiencia. En conjunto, los estímulos creaban un sistema sensorial coherente que incrementaba la percepción del valor mucho más allá que el precio o la funcionabilidad del producto, centrando el valor de la marca en la experiencia emocional y simbólica.

Por último, el cuarto objetivo que buscaba examinar de que forma la presencia o ausencia de los estímulos sensoriales influía la intención de compra en la industria deportiva, los resultados comprueban que los puntos físicos con mayor uso sensorial reflejaban una respuesta significativamente más positiva. Los locales que incluían iluminación enfocada, aromas agradables, música y materiales agradables incentivaban mayor permanencia así incrementando la intención de compra. De lo contrario, los entornos neutros o carentes de estímulos sensoriales resultaban en visitas más cortas, menos interacción con el personal y menor compromiso emocional con la marca. Esto comprobó que existe una influencia detrás de los estímulos sensoriales y demuestra que la ausencia de ellos puede impactar

negativamente la experiencia generada lo cual reducirá la intención de compra del consumidor en el entorno deportivo. A si es como se refleja el papel crucial y estratégico del marketing sensorial para la fidelización y lealtad de los consumidores de cada marca.

Retomando las dos hipótesis planteadas en esta investigación, se confirma que los estímulos sensoriales presentes en los puntos de venta físicos de Florida tienen una influencia directa y positiva tanto en la percepción de marca como en las decisiones de compra de los consumidores deportivos. Los hallazgos obtenidos a través de las tres herramientas realizadas comprueban que los individuos dentro de los 18 y 50 años no toman sus decisiones únicamente a través de factores funcionales como calidad, prestigio o precio, sino por la coherencia sensorial y emocional que viven durante el proceso de compra en Florida. La fusión complementaria de colores, sonidos, aromas, sonidos, texturas, distribución espacial, etc. contribuyen significativamente en el valor simbólico que se genera y aumenta la confianza, lealtad y satisfacción hacia las marcas deportivas. Adicionalmente, cuando los estímulos se alinean con la identidad y la esencia de la marca, aumentan la compra final de los productos. De este modo, la conexión con el ADN de la marca conforma un mayor vínculo emocional y aspiracional que trasciende al producto y así fortalece la compra y recompra de ellos. Es posible concluir que esta conexión, genera una estrategia integral y decisiva que reafirma el uso primordial del marketing sensorial para lograr conectar con la emoción, el comportamiento y la percepción que trascienden los productos, impactando la experiencia de compra en un espacio de identidad y pertenencia para el consumidor.

Así es como el marketing sensorial se consolida como una estrategia y herramienta fundamental para conectar con los consumidores desde su entorno hasta sus emociones y pensamientos. Cada marca genera sus estímulos desde una identidad auténtica que combina un marketing sensorial elevado con un marketing personal, orientado a que el consumidor se sienta reflejado, comprendido y emocionalmente parte de la marca. Los distintos elementos físicos, tecnológicos y simbólicos refuerzan el rol crítico que se convierte el uso de los estímulos sensoriales en los puntos de venta físicos para crear valor y diferenciación competitiva dentro de la industria deportiva de Estados Unidos.

Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación consistió en analizar la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra y en la percepción de valor de los consumidores entre 18 y 50 años en la industria deportiva de Florida. A través del desarrollo metodológico mixto, que combinó instrumentos cuantitativos, cualitativos y de observación, se logró evidenciar que los estímulos sensoriales desempeñaron un papel decisivo en el desarrollo de las experiencias de marca, en la construcción del valor percibido y en la intención de compra del consumidor deportivo. De esta manera, el estudio obtuvo su propósito al evidenciar que una estrategia multisensorial coherente fortalece la conexión emocional entre consumidor y marca, incrementando así la lealtad y diferenciación en un entorno competitivo.

A continuación, se proyectan las conclusiones provenientes del desempeño de los objetivos específicos planteados:

- **Objetivo 1:** Identificar los sentidos que se activan con mayor frecuencia en la experiencia de compra dentro de puntos de venta físicos de marcas deportivas en Florida.

Se concluyó que los sentidos visual y auditivo fueron los más estimulados por las marcas deportivas. La iluminación, los colores y la música ambiental crearon un ambiente que impactó directamente en la percepción inicial del consumidor, atrayendo su atención y aumentando el tiempo de permanencia en el punto de venta.

- **Objetivo 2:** Determinar los elementos sensoriales más valorados por los consumidores al interactuar con espacios comerciales deportivos.

Los consumidores deportivos detallaron principalmente la armonía visual, la distribución del espacio, la limpieza, la iluminación intencional y la congruencia musical con la identidad de la marca. A su vez, valoraron la incorporación de aromas sutiles y la atención personalizada incrementando la sensación de comodidad y así reforzando una experiencia positiva hacia la marca.

- **Objetivo 3:** Examinar cómo los estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos influyen individualmente en la percepción del valor de marca.

Se estableció que los estímulos visuales y olfativos tuvieron el mayor impacto en la percepción de calidad y valor del producto. Los estímulos táctiles ayudaron a generar confianza y credibilidad, mientras que los auditivos contribuyeron en aumentar la identidad emocional de la marca, resultando en una experiencia sensorial coherente y memorable.

- **Objetivo 4:** Analizar de qué forma la presencia o ausencia de estímulos sensoriales afecta la intención de compra en el entorno comercial deportivo.

Se comprobó que la presencia de estímulos multisensoriales coherentes aumento significativamente la intención de compra y la disposición del consumidor a pagar un mayor precio. De lo contrario, la ausencia o incongruencia de estímulos disminuyo la conexión emocional y la percepción de valor, afectando negativamente la decisión de compra dentro de los consumidores deportistas.

En resumen, esta investigación permitió confirmar el valor que construye el marketing sensorial en una marca y el rol estratégico critico que se convierte para la industria deportiva, debido a que incentiva experiencias de marca que superan la simple lógica de la compra y se basan en emociones y percepciones sensoriales. Al incorporar correctamente los sentidos, las marcas logran reforzar su posicionamiento en el mercado y crear vínculos duraderos con sus consumidores. Asimismo, los resultados contribuyeron a los estudios existentes, agregando más datos que colaborar como en contextos como el deportivo, las activaciones sensoriales tienen un efecto positivo sobre la percepción de valor que, en otros sectores tradicionales, lo que abre ideas y propone futuras investigaciones aplicadas en mercados experienciales.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se derivan implicaciones prácticas y teóricas que deben utilizar tanto las marcas como profesionales de marketing dentro del sector deportivo en Estados Unidos, para lograr generar una diferenciación y ventaja competitiva, impactando de manera positiva la decisión de compra. Las principales recomendaciones se pueden resumir en:

- Redefinir el propósito de las tiendas físicas como espacios experienciales que complementen la experiencia digital, generando interacciones sensoriales únicas y memorables, de manera coherente entre los estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos para reforzar la identidad y conexión emocional con el consumidor.
- Mantener la armonía estética y sensorial en los puntos de venta, mediante una iluminación adecuada, música congruente, distribución intencional y uso de texturas de calidad, evitando que los estímulos sensoriales funcionen como elementos superficiales. Esta coherencia sensorial debe contar con su equivalente digital a través de recursos visuales inmersivos, microinteracciones y diseño coherente en plataformas online.
- Incorporar estímulos tecnológicos interactivos que conecten lo físico y lo digital, como pantallas inmersivas, sonido direccional o experiencias hápticas, permitiendo reforzar y trasladar parte de esa experiencia hacia el entorno digital mediante *motion graphics*, vistas 360°, videos demostrativos y herramientas interactivas que simulen sensorialidad en e-commerce.
- Adaptar estratégicamente el marketing sensorial al ecosistema digital, integrando elementos como videos 360, tecnologías animadas, simulación de telas, comparadores de tallas, entre otros para recrear sensaciones similares a la experiencia física. Este proceso debe trasladar experiencias que promuevan la confianza, la identidad y la lealtad del consumidor a la marca.
- Garantizar autenticidad emocional en su comunicación, manteniendo una narrativa clara y coherente donde cada detalle refuerce la identidad de la marca y asegure una experiencia

diferenciadora y consistente para mantener relevancia en el mercado frente a los nuevos hábitos de consumo, al constante cambio y avance de la tecnología.

Siguiendo las recomendaciones, se recomienda replicar este estudio en diferentes regiones o incluso países para comparar los resultados y ampliar la comprensión de los patrones sensoriales y culturales en el sector deportivo. Así mismo, evaluar las diferencias en la respuesta sensorial entre distintos segmentos de consumidores, considerando edad, género, motivaciones deportivas y frecuencia de compra, acorde a el producto y propósito de cada marca. Así permitir adaptar las estrategias sensoriales de forma más precisa al propósito y audiencia de cada marca.

Referencias

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Alfaro, M. (2012). El poder del marketing sensorial en la experiencia de compra. Madrid: Editorial ESIC.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson Educación.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Arreguín Moreno, R. H., & Sandoval Godoy, S. A. (2014). Mercado y actividad físico-deportiva: La salud y la apariencia física como valores de cambio.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello (2009), Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing* 73, 52–68 https://business.columbia.edu/sites/default/files/efsf/pubfiles/4243/Brand%20Experience%20and%20Loyalty_Journal_of%20Marketing_May_2009.pdf
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution (BRAND)*, 1(1), 52–59.
- Coughlin, C. (2020). *The Business of Sports: A Primer for Journalists*. Routledge.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385–394. <https://doi.org/10.1108/07363760710834807>

- Gamble, J. (2016). *Visual Marketing: 99 Proven Ways for Small Businesses to Market with Images and Design*. New Jersey: Wiley.
- Gholami, S., & Asghari, H. (2023). Investigating the impact of neuromarketing on consumer purchase intention: Case study of sports goods customers in Ardabil City. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/373832108_Investigating_the_Impact_of_Neuromarketing_on_Consumer_Purchase_Intention_Case_Study_of_Sports_Goods_Customers_in_Ardabil_City
- Gil Saura, I. & Gallarza, M. (June 2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. https://www.researchgate.net/publication/28231144_La_investigacion_en_valor_percibido_desde_el_marketing
- Grande Esteban, I. (2006). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Harvard Business Review. (2019). Why Great Customer Experiences Are About Feelings, Not Features. <https://hbr.org/2019/08/why-great-customer-experiences-are-about-feelings-not-features>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., & Fernández Collado, C. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 490–498. <https://doi.org/10.1086/510222>
- Hu, L., & Chen, W. (2023). The impact of consumer perceived value on purchase intentions in pay-what-you-want pricing: A research study. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 72–85. <https://doi.org/10.46970/2023.29.2.04>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Jiménez, L. (2013). Marketing táctil y percepción háptica. Blog de ICEMD. <http://blogs.icemd.com>

- Jiménez-Marín, G., Beliido-Pérez, E., López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kaushik, M., Choudhary, S., & Choudhary, M. (2024). Impact of emotional marketing on consumer decision making: A review. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(2), 1–2. <https://www.ijfmr.com/papers/2024/2/13659.pdf>
- Kim, C., Zho, J., & Zheng, P.-Z. (2017). The effects of neuromarketing in sports businesses. *International Research Journal of Management Sciences*, 4(1). <http://www.irjmsjournal.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.^a ed.). Pearson. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.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>
- Kumar S, Hsieh J (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 36 No. 10 pp. 2300–2323. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900>
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations

and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)

McKinsey & Company. (2023). The business value of customer experience. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-business-value-of-customer-experience>

Merino Conde, C., & Jiménez Zarco, A. (2023). La experiencia del cliente en Nike. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/retrieve/619565/TFG-Merino%20Conde%2C%20Cristina.pdf>

Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics & Management*, 18(1), 68–83. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.3846/16111699.2016.1252793>

Moreno, A., & Oppenheimer, C. (2007). *Psicología del consumidor y neuromarketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. (2016). In *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages* (pp. 1-221). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Ospina González, J. C. (2023). *Motivadores de compra de suplementos deportivos en entrenadores de gimnasios de la ciudad de Pereira*. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio EAFIT.

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/32413/JuanCamilo_OspinaGonzalez_2023.pdf?isAllowed=y&sequence=2

Rajan, P. (2025). Consumer Psychology on Buying Various Products.

https://www.researchgate.net/publication/390162076_Consumer_Psychology_On_Buying_Various_Products

Rajan, P., Sammansu, J. M., & Suresh, S. (2021). Consumer buying behaviour.

<https://www.researchgate.net/publication/353307256>

Sánchez-Herrera, J., & Pintado, T. (2012). Marketing olfativo: El aroma como elemento diferenciador de la marca. Madrid: ESIC Editorial.

Santos, F. (2013, 7 de octubre). Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com>

ScentAir. (2022). How Scent Marketing Drives Retail Performance.

<https://scentair.com/resources/case-studies>

Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. New York: Free Press.

Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: Stimulating the five senses of consumers. Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies, 2(1), 21–26.

Singh, N., Singh, S., & Nagaraj, S. (s.f.). Neuromarketing in predicting consumer behavior: The efficiency & effectiveness. Journal of Consumer Behavior, 23(3). <https://research-ebsco-com.cvirtual.cesa.edu.co/linkprocessor/plink?id=bef33b22-f4f8-383a-aff9-ebe9b5293e5c>

Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's All in the Smell: Affective Responses to Ambient Scent in Retail Environments. Journal of Business Research, 58(11), 1486–1493.

Statista. (2024). Monthly retail sales of sporting goods stores in the United States from January 2017 to December 2023 (in million U.S. dollars). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1107242/sporting-goods-store-sales-us-by-month/>

- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2015). *Consumer perception of product quality: Benchmarking the right criteria*. *American Journal of Economics*, 5(2), 79–87. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/79732746/10.5923.j.m2economics.20150302.01-libre.pdf>
- Sutil Martín, L., & García-Fraile París, L. (2013). Herramientas del neuromanagement: desarrollo sensorial integrado. En Sutil Martín, L. (Ed.), *Neurociencia, empresa y marketing* (pp. 103-122). Madrid: ESIC Editorial.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tituaña Herrera, A. (2025). Envolver los sentidos: El impacto del programa de marketing sensorial en las decisiones de compra. *Revista Élite*, 7(1). <https://doi.org/10.69603/itsqmet.vol7.n1.2025.94>
- Yakob, F. (2015). *Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Anexos

Anexo 1. Encuesta Cuantitativa Completa

Academic Research Project

This survey is part of an academic research project that seeks to understand how consumers in Florida experience brands through their senses. Specifically, it examines how sight, sound, smell, touch, and taste influence perceptions, emotions, and purchasing decisions in the sports industry in Florida.

Your responses are **anonymous and confidential**. No identifying information will be collected or linked to your answers.

* Indicates required question

Part I - Demographics

Please answer the following questions so we can describe the sample group.

1. Age *

Mark only one oval.

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55+

☐ Other: _____

2. Gender *

Mark only one oval.

☐ Male

☐ Female

☐ Non-binary

☐ Prefer not to say

3. Education Level *

Mark only one oval.

☐ High School

☐ Some College

☐ Bachelor's degree

☐ Graduate degree

☐ Masters degree

☐ Other: _____

4. Occupation *

5. How often do you purchase or interact with sports-related products/brands? *

Mark only one oval.

☐ Rarely

☐ Occasionally

☐ Frequently

☐ Very frequently

6. How often do you engage in physical activity or exercise (such as sports, gym, running, cycling, fitness classes, etc.)? *

Mark only one oval.

- ☐ Never
- ☐ Less than once a week
- ☐ 1–2 times per week
- ☐ 3–4 times per week
- ☐ 5–6 times per week
- ☐ Every day

Part II - Brand Experience

Please think of a **brand in the sports industry** (e.g., a sportswear brand or a sports drink/nutrition brand) that has provided you with a memorable experience. When answering the questions, reflect on that brand and your experiences with it.

Most questions will use a **7-point scale**. For example:
From 1 = Strongly Disagree to 7 = Strongly Agree

Or 1 = Not at all descriptive to 7 = Extremely descriptive

If an open-ended question appears, you may briefly describe your experience in your own words. Your responses are **anonymous and confidential**. No identifying information will be collected or linked to your answers.

7. Please think about a specific **physical store of a sports brand** (e.g., Nike, Adidas, Lululemon, Hoka, Under Armour, etc.) in Florida that you have visited recently or visit frequently. *
What is the name of this brand/store?

Now, please answer the following questions based on your experience with this specific sports brand/store.

To what extent do the following statements describe your experience with [Brand/Store Name]?
Scale: Use a 7-point Likert scale ranging from 1 = "Strongly Disagree" to 7 = "Strongly Agree".

8. "This brand/store makes a strong impression on my visual sense or other senses." *

Mark only one oval.

[illegible]

9. "I find this brand/store interesting in a sensory way." *

Mark only one oval.

[illegible]

10. "This brand/store does not appeal to my senses." *

Mark only one oval.

[illegible]

11. "This brand/store induces feelings and sentiments." *

Mark only one oval.

[illegible]

12. "I do not have strong emotions for this brand/store." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. "This brand/store is an emotional brand/store." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. "I engage in a lot of thinking when I encounter this brand/store." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. "This brand/store does not make me think." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. "This brand/store stimulates my curiosity and problem solving." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. "I engage in physical actions and behaviors when I use this brand/store." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. "This brand/store results in bodily experiences (e.g., sensations of touch, movement, comfort, or temperature)." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. "This brand/store is not action oriented." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. In your own words, please describe the sensations, feelings, thoughts, and behaviors you might have or engage in when interacting with [Brand/Store Name].

To what extent do the following human characteristics describe [Brand/Store Name]?

Use a 7-point Likert scale from 1 = "Not at all descriptive" to 7 = "Extremely descriptive".

25. **Sincerity:** Down-to-earth, Honest, Wholesome, Cheerful *

Mark only one oval.

[illegible]

26. **Excitement:** Daring, Spirited, Imaginative, Up-to-date *

Mark only one oval.

[illegible]

27. **Competence:** Reliable, Intelligent, Successful *

Mark only one oval.

[illegible]

28. **Sophistication:** Upper-class, Charming *

Mark only one oval.

[illegible]

29. **Ruggedness:** Outdoorsy, Tough *

Mark only one oval.

[illegible]

Part IV - Purchase Intention & Loyalty

Please indicate your agreement with the following statements regarding [Brand/Store Name]:

Use a 7-point Likert scale ranging from 1 = "Strongly Disagree" to 7 = "Strongly Agree".

30. "In the future, I will be loyal to this brand/store." *

Mark only one oval.

[illegible]

31. "I will buy from this brand/store again." *

Mark only one oval.

[illegible]

32. "This brand/store will be my first choice in the future." *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

33. "I will not buy other brands if this brand/store is available." *

Mark only one oval.

[illegible]

34. "I will recommend this brand/store to others." *

Mark only one oval.

[illegible]

35. "I am satisfied with this brand/store and its performance." *

Mark only one oval.

[illegible]

36. "If I could do it again, I would buy a brand different from that brand/store." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

37. "My choice to get products from this brand/store has been a wise one." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

38. "I feel bad about my decision to buy from this brand/store." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

39. "I am not happy with what I did with this brand/store." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

40. "The only way to make sure a product is worth buying is to actually touch it." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

41. "Touching products can be fun." *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Part V - Sports Brands

This section aims to understand how you, as a consumer, experience various brands within the sports industry. We are interested in your **subjective, internal responses** (sensations, feelings, and cognitions) and **behavioral responses** evoked by these brands.

42. Please consider each of the sports brands listed below. For each brand, rate the extent to which the following statements describe your experience with it. Think about all your interactions with the brand, including its design, packaging, communications, and environments where you encounter it (e.g., stores, events).

Use the seven-point Likert scale provided, where:

1 = Strongly Disagree

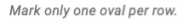
7 = Strongly Agree

BRAND = NIKE



Mark only one oval per row.

[illegible]

[illegible]

BRAND = NEW BALANCE



Mark only one oval per row.

[illegible]

Anexo 2. Encuesta Semiestructurada Preguntas

- 1 - Think about the last time you used, saw, or thought about this brand. What stood out to you right away?
- 2- Focusing on your senses, what specifically did you see, hear, or physically touch (or smell/taste, if applicable) that made an impression?
- 3 - How did the brand make you feel? What kinds of emotions or moods did it bring up?
- 4 - Did the brand make you think about anything specific? Did it spark curiosity, or new ideas, or change the way you normally think?
- 5 - Did the brand make you want to physically do anything? Did it inspire a specific action or influence your behavior/lifestyle?
- 6 - Out of all the things you just described (the feeling, the look, the thoughts), which part of the experience feels the most important or strongest to you?
- 7 - Because of these specific experiences, how satisfied are you with the brand, and are you likely to choose it again in the future?
- 8 - When you describe this brand, are you mostly focused on how well it works and its price, or is it more about the experiences and feelings it gives you?

Anexo 3. Encuesta Semiestructurada Respuestas (n=15)

**Interviewee 1 = Consumer, Previous Lululemon Retail Employee (2 years, 8hr shift)
(Age=32)**

Brand = Lululemon

1. Lo primero que siempre me viene a la mente con Lululemon es la sensación de calma del espacio. Desde que entras, hay una armonía entre el color, la música y el olor. Todo se siente limpio, ordenado y pensado para que la persona se relaje. Me llamaba mucho la

atención cómo el diseño de la tienda invita a moverse con libertad, sin ruido visual ni saturación de productos.

2. Visualmente, los tonos neutros y las luces cálidas crean un ambiente tranquilo. La música es suave, tipo indie o chill, y cambia según la hora del día. El olor es muy característico, limpio, como una mezcla de algodón y madera. Tocar la ropa es parte esencial de la experiencia: los clientes siempre quieren sentir las telas, especialmente los leggings y tops, porque la textura es muy suave. Además, se les anima a probarse la ropa; siempre recomendábamos usar los fitting rooms para que sintieran el ajuste y la comodidad.
3. Me hacía sentir equilibrado, tranquilo, pero al mismo tiempo activo. Hay una sensación de bienestar, como si la marca te dijera “cuida tu cuerpo, pero también tu mente”. Creo que los clientes sentían eso también; muchos se quedaban más tiempo simplemente conversando o caminando por la tienda.
4. Sí, definitivamente. Lululemon te hace pensar diferente sobre lo que es el deporte. No es solo entrenar, sino tener una mentalidad más consciente. La marca te hace reflexionar sobre equilibrio, propósito y bienestar integral. Incluso como empleado, empezaba a cuidar más mi salud y mi rutina diaria.
5. Sí, me motivaba a ser más activo. Después de trabajar ahí, empecé a practicar yoga y a correr más seguido. También veía clientes que se inspiraban a probar clases o actividades nuevas después de comprar ropa. Era como si la marca impulsara a vivir un estilo de vida saludable, no solo a comprar ropa deportiva.
6. Definitivamente el sentir: el tacto de las prendas y la atmósfera del lugar. La experiencia sensorial es lo que más se queda contigo. La textura y comodidad de las telas son la razón principal por la que la gente vuelve.
7. Muy satisfecho. Incluso después de dejar el trabajo, sigo comprando ahí. No solo por la calidad, sino porque la experiencia siempre es coherente. Me siento identificado con la filosofía de la marca y eso genera lealtad.
8. Más por la experiencia y los sentimientos. Lululemon no compite por precio, compite por cómo te hace sentir: cómodo, seguro y en paz. Es una marca que te conecta contigo mismo, más allá de lo funcional.

Interviewee 2 = Consumer, Mechanical Engineering (Age = 29)

Brand = Lululemon

1. The last time I thought about this brand was when I was strolling through the mall and passed by one of their stores. Its amazing design and stylish outerwear stood out to me. I also thought about Lululemon's shirts, which I constantly wear because of their comfort, durability, and the confidence they bring out while being both casual and athletic
2. I definitely focus more on the experience and feeling of wearing the clothes. I like to wear high-quality pieces that fit well and feel good, something that Lululemon truly promotes. The brand represents an active yet casual way of living.
3. Lululemon brings out feelings of confidence, self-care, and motivation. This brand makes me feel energized and inspired to be the best version of myself, both physically and mentally. I feel calm and confident wearing their products while also staying physically active.
4. The brand makes me think about wellness and lifestyle. Its focus on community, as well as promoting casual activewear that can be worn outside the gym, introduces a new perspective on health and challenges the traditional idea of workout clothing.
5. Definitely. Due to its comfort and durability, the brand encourages me to move more and prioritize comfort and health in my daily routine. It also makes me focus more on quality over quantity when it comes to workout clothing.
6. The feeling is the strongest appeal for me, feeling comfortable, confident, stylish, and healthy is the most important part of the experience. The emotion of being comfortable while physically active outweighs any other trend.
7. I'm extremely satisfied with the brand and will definitely continue to use it on a day-to-day basis. Its great quality, comfort, and the overall experience of wearing the brand make me loyal and eager to purchase more in the future.
8. I focus primarily on the feeling and emotion rather than the price. I strongly believe that you should wear something that represents who you are. In my case, I like to feel confident, mindful, and active, all key emotions I experience when wearing Lululemon.

Interviewee 3 - Consumer, Supply Chain (Age = 25)

Brand = Alo Yoga

1. The last time I thought about this brand was through social media when I saw a campaign featuring its latest activewear collection. The clean, comfortable, and stylish aesthetic stood out to me. It reminded me of the hoodies I own from the brand, which are my favorites because of their comfort, softness, and versatile fit. I can wear them anywhere, from the gym to the office.
2. I focus primarily on the experience and feeling when wearing Alo. Its clothes make me feel calm, confident, and aligned with the mindful practices that yoga promotes. The brand also encourages wellness by inspiring you to move and find balance in your body, all while staying stylish.
3. Alo brings me feelings of confidence, calmness, and mindfulness. When I wear their products, I feel calm, motivated, and intentional. The brand combines a sense of peace with effortless style, which really appeals to me both in my workouts and my personal fashion choices.
4. The brand makes me think about wellness beyond fitness. By connecting exercise, mindful movement, and fashion, Alo promotes a lifestyle that goes beyond working out, it's about finding balance, self-expression, and self-care.
5. Yes, definitely. The comfort and versatility of the brand motivate me to move more, whether it's through Pilates, stretching, or simply staying active throughout the day. It also inspires me to take better care of myself through grounding techniques and mindful breathing.
6. The strongest part of the experience for me is the feeling. Feeling calm and confident makes me feel both empowered and authentic. Being comfortable while prioritizing wellness is a key part of what I enjoy most about the brand.
7. I'm very satisfied with the brand and will continue purchasing from it because of its comfort and versatility. Alo makes me feel relaxed yet well-dressed, and I love that I can wear it anywhere, not just for workouts. To me, Alo represents a lifestyle, which is exactly what I look for when buying activewear or casual pieces.

8. I definitely focus primarily on the experience and emotions rather than the price. For me, feeling confident and expressing myself authentically is important when choosing a brand. Alo promotes confidence, centeredness, and intentional movement, values that align closely with the lifestyle I try to maintain.

Interviewee 4 - Expert, Fitness Studio CEO and Owner Atrix Club (Age = 30)

Brand = Lululemon

1. The last time I thought about Lululemon was when I was getting dressed for a workout immediately the fabric, the fit, and how good it feels on my body came to mind.
2. It's more about the experience how it feels and how it makes me feel when I wear it. It gives me a "clean, elevated, put-together" vibe beyond just functionality.
3. It makes me feel confident, polished, and a little bit fancy like an everyday form of self-care.
4. It doesn't really change the way I think, but it does reinforce the feeling of wanting to take care of myself and move with intention.
5. Yes, it always inspires me to move. Even when I'm wearing their cozy pieces, I still feel active and ready.
6. The feel and the look together, the comfort on my body and the flattering design are the strongest parts for me.
7. Very satisfied. I would definitely continue choosing it.
8. I focus more on the experience and the way it makes me feel rather than the price or just performance.

Interviewee 5 - Expert, Chief Marketing Officer (CMO) at Atrix Club (Fitness Studio) (Age = 31)

Brand = Lululemon

1. The last time I thought about Lululemon was when I passed by their store in Brickell City Center, the windows were filled with bright colors, minimal design, and that sense of calm energy that's so consistent with their brand. I'd describe Lululemon as intentional,

elevated, and community-oriented. It's not just about activewear; it's about a lifestyle rooted in movement, mindfulness, and connection.

2. For me, it's definitely about the experience. From how the store feels to how their team greets you, there's a sense of warmth and belonging. As a marketing professional, I can see how their strategy goes far beyond retail they've built a culture where people want to be part of the brand, not just buy from it.
3. Absolutely, it's very emotion-driven. Lululemon makes me think of balance, empowerment, and confidence. It's that feeling of being grounded yet strong whether you're working out, walking around the city, or simply living your day.
4. It made me think a lot about how brands can blend performance and lifestyle seamlessly. It sparked ideas about the power of storytelling and community activation how experiences like local events, ambassador programs, and collaborations can elevate brand loyalty in ways advertising alone can't.
5. Yes, completely. It made me want to move, to show up to a class, or go for a walk not because I "should," but because I want to. That's powerful marketing when a brand inspires real behavior change through emotion and identity.
6. The feeling is the strongest. The environment is beautifully designed, but what truly stands out is how you feel when you interact with the brand seen, valued, and part of a movement that's bigger than fitness.
7. Very satisfied. Lululemon has built incredible trust through consistency and emotional connection. I would absolutely choose it again, not just for the quality of the products, but because I feel aligned with what the brand represents.
8. It's all about the experience and feelings. The brand has mastered the art of making people feel good, confident, capable, and connected. The price becomes secondary because the value comes from how you feel wearing it and the community it connects you to.

Interviewee 6 - Expert, On Running Employee, (Age = 35)

Brand = On Running

1. The last time I thought about On Running was during a product launch event for our latest running shoe line. What stood out immediately was how every element from the design

visuals to the sound of the presentation was centered on innovation and lightness. The brand truly embodies performance through simplicity.

2. Sensory-wise, the experience is very clean and minimal. Our stores and displays use neutral colors, soft lighting, and modern textures that reflect precision. When you touch the shoes, you can feel the technology, the cushion, the elasticity, and how lightweight they are. The environment often smells fresh, almost like new air, reinforcing the idea of movement and freshness.
3. On Running makes me feel inspired and focused. There's a sense of purpose the brand promotes progress and mindfulness through movement. It's motivating but also grounded.
4. It makes me think about innovation and sustainability. On isn't just about performance; it's about improving how we move through design and responsibility. It sparks curiosity about how technology and comfort can coexist in a minimalist form.
5. Absolutely. The brand constantly inspires me to move to run more, test products, and share the experience. Working here also influences my lifestyle; I've become more consistent and conscious about how I move and what I wear.
6. The strongest part of the experience is the feeling of lightness physically and mentally. The comfort of the shoes combined with the simplicity of the environment makes you feel faster and more balanced.
7. I'm very satisfied. On Running delivers consistency between its message and its products. Every interaction, from design to in-store experience, aligns perfectly with the brand's identity.
8. I focus much more on the experience and values rather than the price. On Running sells innovation and clarity; it's not just running gear; it's a mindset centered on movement and balance.

Interviewee 7 - Nike Employee, (Age = 42)

Brand = Nike

1. The last time I thought about this brand was during a store setup before opening hours. The energy, visuals, and slogans like "*Just Do It*" instantly stood out; everything in the space pushes you to move and perform better.

2. The lights are bright and focused on the products, the music has a fast rhythm that keeps you active, and the materials, especially the shoes, feel lightweight and powerful. The textures are designed to make you think of speed and comfort.
3. Nike makes me feel motivated and confident. It gives a sense of empowerment, like I can accomplish more every time I wear it.
4. . “Nike te hace pensar diferente sobre lo que es el deporte. No solo es entrenar, sino tener una mentalidad más consciente y siempre llegar a ser una mejor versión.”
5. Yes, it inspires action, every campaign and even the store environment pushes you to move, train, and compete. You can’t walk into a Nike store without feeling like you should be doing something.
6. The strongest part of the experience is the feeling, the energy and empowerment that come from wearing the brand and being surrounded by its message.
7. Very satisfied. I would absolutely choose Nike again. It’s not only about the quality of the product but the way the brand makes you feel capable, inspired, and in control.
8. Definitely more about the experience and feelings. Nike sells motivation and identity, not just performance or price.

Interviewee 8 - Consumer at Vuori Opening (Age = 23)

Brand = Vuori

1. The last time I thought about Vuori was during their new store opening in Miami. The calm and cozy environment stood out immediately — neutral colors, soft lighting, and a natural, wooden scent.
2. Visually, the space felt organic and warm. The music was relaxed and coastal, like surf or chill indie. Touching the fabrics was what impressed me the most; they felt extremely soft and high quality, giving a sense of balance and comfort.
3. The brand made me feel calm, centered, and authentic. It’s not about pushing limits but about living with balance and comfort.
4. It made me think about wellness in a broader way not just about exercising but also resting, enjoying the moment, and taking care of myself mentally and physically.

5. Yes, it inspired me to be more active outdoors and to focus on self-care routines. Vuori promotes movement as part of life, not as an obligation.
6. The most important part of the experience was the tactile feeling of the fabrics and the serene atmosphere. That calmness made me connect emotionally with the brand.
7. Very satisfied. I'd definitely choose Vuori again because it aligns with my lifestyle and values. The quality and comfort are consistent with its promise of mindful living.
8. I focus much more on the feelings and the experience rather than price. Vuori represents wellness, balance, and authenticity more than just clothing.

Interviewee 9 - Consumer at Atrix Club x FP Movement Activation (Age= 43)

Brand = FP Movement

1. The last time I thought about FP Movement was during the activation event at Atrix Club. The entire setup was beautiful soft lights, fresh scents, and upbeat but feminine music created a very positive atmosphere.
2. Sensory-wise, it was a complete experience. The clothing fabrics were smooth and light, the color palette was mostly pastels and neutrals, and the environment felt open and inspiring. The floral aroma made the space feel fresh and empowering.
3. The brand made me feel strong and connected. It evokes a mix of femininity, freedom, and confidence like being part of a community of women who move with purpose.
4. It made me think about movement as self-expression and wellness, not about pressure or perfection. It reminded me to enjoy exercise instead of viewing it as a task.
5. Yes, it inspired me to be more active, attend more group classes, and move daily. It sparked genuine motivation to take care of myself physically and emotionally.
6. The strongest part of the experience was the feeling of empowerment and community. FP Movement creates an emotional connection that goes beyond fashion.
7. Very satisfied. I'd definitely choose it again because it represents more than a brand, it's a lifestyle that celebrates authenticity and confidence.
8. I focus much more on the feelings and experience rather than price. FP Movement sells empowerment, connection, and freedom through movement.

Interviewee 10 - Staff at Vuori Opening (Age = 20)

Brand = Vuori

1. La última vez que pensé en Vuori fue durante la apertura de la tienda. Lo que más me impactó fue cómo cada detalle, desde el olor hasta la música, estaba alineado con la esencia de calma y bienestar de la marca.
2. Los aromas eran suaves, con notas de madera y vainilla. Las luces cálidas creaban un ambiente acogedor, y el tacto de las prendas era inconfundible: telas suaves, ligeras y con una textura natural.
3. Me hace sentir orgulloso y tranquilo al mismo tiempo. Trabajar acá es como estar en un espacio de bienestar continuo.
4. Me hace pensar en la importancia del balance. Vuori promueve moverse, descansar y conectar con uno mismo.
5. Sí. Después de trabajar acá, cambié mis rutinas diarias: hago más actividad física y valoro más la comodidad.
6. Lo más importante de la experiencia es la sensación de paz que transmite la marca. Todo está diseñado para reducir el estrés visual y sensorial.
7. Estoy muy satisfecho. Vuori logra una coherencia perfecta entre su producto y su propósito.
8. Más que el precio, me importa la experiencia y los valores. Vuori te hace sentir bien contigo mismo; eso vale más que cualquier descuento.

Interviewee 11 - Customer at Hoka (Runner) (Age = 24)

Brand = Hoka

1. La última vez que pensé en HOKA fue cuando fui a comprar mis nuevos tenis para correr. Cada vez que entro a la tienda siento emoción, todo transmite energía y movimiento. Me gusta cómo exhiben los modelos con colores vibrantes y diseños que reflejan velocidad y comodidad.
2. La música es motivante, el ambiente es luminoso y moderno, y el olor a nuevos materiales me recuerda siempre a empezar algo. Al probarme los zapatos, la amortiguación y la ligereza se sienten únicas; es una experiencia física muy marcada.

3. HOKA me hace sentir libre, rápido y confiado. Cada vez que corro con ellos siento que tengo más impulso, pero también más control. Es una sensación de bienestar total.
4. Me hace pensar en superación personal. La marca no se trata solo de correr más rápido, sino de disfrutar el proceso y cuidar el cuerpo. Me recuerda que el rendimiento también puede sentirse cómodo.
5. Sí, definitivamente. Cada compra me motiva a salir a correr más seguido y a superar mis tiempos. La marca logra conectar el producto con mi motivación interna.
6. Lo más importante de la experiencia es la sensación física y emocional cuando uso los tenis. La comodidad y el soporte me hacen sentir que cada paso cuenta, y eso me genera lealtad.
7. Muy satisfecho. Cada vez que compro en HOKA, la experiencia es consistente y positiva. Me hacen sentir que el producto fue pensado para corredores reales, no solo para vender.
8. Me enfoco mucho más en la experiencia y las emociones. HOKA vende confianza, rendimiento y bienestar; no es solo calzado, es una parte de mi estilo de vida como corredor.

Interviewee 12 - Staff at Alo Yoga (Age = 26)

Brand = Alo Yoga

1. The last time I thought about Alo Yoga was this morning before opening the store. What immediately comes to mind is the calm and balance of the space: the minimalist design, neutral colors, and soft lighting create a relaxing atmosphere. Everything feels intentional and peaceful.
2. Sensory-wise, the store smells fresh, like a mix of wood and clean cotton. The music is soft, usually lo-fi or chill, making it a very pleasant place to work. The clothing textures are smooth and lightweight, with a soft luxury feel that customers always notice.
3. Alo Yoga makes me feel peaceful, grounded, and inspired. The brand promotes mindfulness and reminds me that movement is also a form of self-care.
4. It makes me think about wellness as a lifestyle, not just exercise. It encourages a more conscious mindset, inspiring me to maintain routines that balance both movement and rest.

5. Yes, absolutely. Working here motivates me to stay active. I have practiced yoga and meditation more often since joining the brand. It really influences my habits and how I view self-care.
6. The most important part of the experience is the feeling of calm and connection. Alo makes both customers and employees feel part of a community built around wellness.
7. I'm very satisfied. I feel proud to work for a brand that doesn't just sell clothes but promotes a whole philosophy. Alo represents balance, community, and purpose.
8. I focus much more on the experience and the values the brand promotes than on price. Alo Yoga sells a way of feeling good and authentic, not just a product.

Interviewee 13 - Customer at Dicks Sporting Goods (Age = 49)

Brand = Dicks Sporting Goods

1. The last time I thought about Dick's Sporting Goods was a few weeks ago when I went to buy new tennis gear. What stood out right away was how organized and bright the store felt; it's spacious, energetic, and filled with color. Everything feels ready for action.
2. Sensory-wise, the lighting is strong and makes the products look sharp and clear. There's upbeat background music that gives the place a dynamic and motivating atmosphere. I remember touching different rackets and clothing. The materials feel durable and high-quality. There's also a subtle smell of rubber and new equipment that makes the experience feel fresh and sporty.
3. The brand makes me feel motivated and confident, like I'm getting ready to perform or take on something new. It gives me a sense of energy and excitement that reminds me of being part of a sports community.
4. It makes me think about consistency and reliability. Dick's feels like a brand that supports your active lifestyle at every stage whether you're just starting out or have been training for years. It reinforces the importance of staying active and prepared.
5. Yes, it definitely influences my behavior. Every time I visit, I end up planning more activities. It pushes me to stay consistent with my workouts and even try new sports.

6. The strongest part of the experience is the environment, the lighting, layout, and energy of the store. It's not luxurious, but it's inspiring and practical, which makes it easy to find what you need and feel good about the purchase.
7. I'm very satisfied. The service is helpful, the variety is impressive, and the shopping experience is always efficient and motivating. I trust the brand to deliver quality every time.
8. I focus more on the practicality and experience rather than price. Dick's Sporting Goods combines function with inspiration. It's a place that makes you want to keep moving.

Interviewee 14 - Customer at Under Armour (Age = 19)

Brand = Under Armour

1. The last time I thought about Under Armour was when I went to buy new workout clothes a few months ago. What stood out right away was that the store felt dark and kind of crowded, a lot of black and red everywhere, with loud music. It didn't feel very calm or inviting.
2. Sensory-wise, the music was too intense for me; it almost felt like being in a gym rather than a store. The lighting was harsh in some areas and dim in others, which made it harder to focus on products. When I touched the clothes, they felt durable but not as soft or comfortable as I expected.
3. The brand made me feel motivated at first, but also a bit disconnected. It's very performance-driven, but it doesn't create that emotional or lifestyle connection that other brands do.
4. It made me think about how some brands focus too much on strength and toughness, rather than balance or comfort. It didn't spark much curiosity or make me rethink anything it felt more traditional than inspiring.
5. Not really. It didn't make me want to do anything specific. I went in planning to buy something for training, but the atmosphere made me leave faster than usual.
6. The strongest part of the experience was the visual identity; it's bold and recognizable. But for me, the environment didn't match how I want to feel when I shop for sportswear.

7. Only somewhat satisfied. The staff was nice, but the overall experience didn't make me want to return soon. I ended up buying one item mostly because it was on sale.
8. I focus more on how a brand makes me feel than just the price or function. In this case, Under Armour didn't create that emotional connection or sensory experience that keeps me loyal.

Interviewee 15 - Customer at Adidas (Age = 23)

Brand = Adidas

1. The last time I thought about Adidas was when I went to buy a new pair of sneakers for everyday wear. The first thing that stood out was how modern and clean the store looked white lighting, organized displays, and calm background music
2. Sensory-wise, the lighting was bright but not overwhelming, and the space smelled new and fresh. The music had a soft electronic rhythm that matched the aesthetic of the brand. When I touched the sneakers and clothing, the textures felt premium and soft, especially the running shoes with their flexible soles.
3. Adidas makes me feel confident and creative. It gives off a lifestyle vibe that's sporty but also urban and expressive. I feel like I can wear their products anywhere, not just for training.
4. It made me think about sustainability and innovation. Adidas communicates a sense of progress not just through technology but through design and social responsibility. It makes me think more about how my choices reflect my values.
5. Yes, it definitely inspires me to stay active and dress in a way that reflects who I am. The brand motivates me to mix movement with style, which fits my lifestyle perfectly.
6. The strongest part of the experience is the overall atmosphere; it's modern, balanced, and inclusive. I always feel like the store experience aligns with the personality of the brand.
7. Very satisfied. The products last, the design feels authentic, and I always leave the store with the feeling that I've made a good choice.
8. I focus more on the experience and identity rather than the price. Adidas connects emotionally through comfort, innovation, and culture it feels like more than just a brand, it's part of a mindset.