

**EL MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN
LA MARCA DE ROPA TENNIS**

PRESENTADO POR:

MANUELA ÁLVAREZ URIBE

MARÍA CAMILA PETRO FUENTES

ASIGNATURA

OPCIÓN DE GRADO

ASESOR

MARLON ECHAVARRÍA RODRÍGUEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

SECCIONAL BELLO

2021

El marketing sensorial como estrategia de comunicación en la marca de ropa Tennis

Manuela Álvarez Uribe

María Camila Petro Fuentes

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de comunicadoras sociales-
periodistas

Asesor

Marlon Echavarría Rodríguez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia- Choco

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social- Periodismo

2021

Contenido

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 8 |
| 2. Definición del problema | 12 |
| 2.1 Planteamiento del problema: | 13 |
| 2.2 Delimitación del problema | 15 |
| 2.3 Pregunta de investigación | 15 |
| 3. Justificación | 15 |
| 4. Objetivos | 20 |
| 4.1 Objetivo general | 20 |
| 4.2 Objetivos específicos | 20 |
| Marco referencial, teórico, conceptual y praxeológico | 20 |
| 5. Marco referencial | 20 |
| Antecedentes Históricos | 20 |
| 5.1 Marco teórico | 25 |
| Teoría de la percepción y percepción del consumidor | 28 |
| El papel de los 5 sentidos en el marketing sensorial | 30 |
| Comunicación visual | 31 |
| Experiencia de compra | 32 |
| El marketing sensorial y la comunicación | 33 |
| 5.3 Marco Conceptual | 34 |
| Marketing sensorial | 35 |
| Neuromarketing | 35 |
| Sentidos | 36 |
| La vista | 36 |
| El tacto | 37 |
| El oído | 37 |
| El olfato: | 38 |
| El gusto: | 39 |
| Tabla 1: sentidos y actividades | 39 |
| Comunicación perceptiva | 40 |
| Diseño | 41 |

| | |
|---|----|
| Publicidad | 42 |
| Estrategias de comunicación: | 43 |
| 5.4 Marco praxeológico | 44 |
| 6. Diseño Metodológico | 45 |
| 6.1 Justificación-Tipo de metodología | 45 |
| 6.2 Estrategia metodológica | 48 |
| 6.3 Ruta metodología por objetivo específico | 49 |
| 6.4 Criterios de muestreo | 54 |
| 6.5 Instrumentos - Análisis de resultado | 56 |
| Conclusiones | 59 |
| Recomendaciones | 63 |
| 7. Bibliografía | 64 |
| 8.Anexos | 66 |

Agradecimientos

Agradezco en primera instancia a Dios porque sin Él no habría sido posible llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Agradezco especialmente a mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos por la motivación constante y cariño desmedido. Agradezco a mi novio, por creer en mi potencial, por su apoyo y compañía durante esta última etapa de mi carrera profesional.

Agradezco a la vida, por prestarme en el camino a compañeras y amigas que aportaron más que una amistad. A Manuela, gracias por tolerarme, apoyarme y brindarme tu compañía en este transcurso y crecimiento de mi vida personal y profesional, gracias por cada momento de alegría, tristeza, triunfos y dificultad. Gracias por tu conocimiento y entrega durante la elaboración y conclusión del proyecto.

Finalmente agradezco a mis profesores, por su paciencia, pasión, conocimiento y entrega formándonos como una nueva generación de comunicadores y periodistas. Un agradecimiento muy especial a nuestro asesor de proyecto, Marlon Echavarría, gracias por confiar en nuestra capacidad y ser el mejor cómplice para dirigirnos y guiarnos a construir un buen proceso de investigación.

Quiero darle las gracias al ser más perfecto de todos por darme la vida y permitirme llegar hasta donde estoy, a mi madre Ivonne Uribe, por ese esfuerzo sobrehumano que realizó durante estos 6 años de carrera demostrándome siempre su amor y apoyo incondicional, y que lo único imposible en la vida es aquello que no se hace, también por enseñarme que para cumplir un sueño hay que trabajar incansablemente para lograr este.

Quiero agradecer a mi familia y a mis seres queridos por siempre alentarme en la vida y en mis sueños, gracias a ellos y a los valores dados por mis padres soy la mujer que siempre quise ser, También quiero agradecer a mi dupla perfecta en este trabajo María Camila Petro por permitirme compartir con ella la mejor etapa que he vivido que ha sido la universitaria, la cual me dejó a lo largo de estos años buenas amistades y recuerdos que nunca se borrarán de mi mente.

Por último pero no menos importante le agradezco a esos profesionales que con su esfuerzo y dedicación me forjaron como una nueva profesional en su rama, dándome todas las bases necesarias para enfrentarme a la vida profesional y un agradecimiento muy especial para el docente Marlon Echavarría que fue nuestro asesor en este proyecto y que siempre creyó en nosotras y en nuestro potencial.

Resumen

El marketing sensorial busca a través de los cinco sentidos llegar a la mente del consumidor y lograr que este tome una decisión de compra al recurrir a la percepción de cada individuo. En los últimos años este concepto ha tomado fuerza dentro de las tiendas de ropa y más aún en las marcas de ropa que han sido reconocidas en el mercado textil con un nivel de posicionamiento mayor entre la competencia. Las tiendas o marcas de ropa las cuales han implementado este concepto como una estrategia de venta eficaz están procurando ir más allá del precio y la publicidad tradicional.

Crear experiencias en los consumidores es el principal objetivo del Marketing, pues a través de una fragancia distintiva, la organización del lugar, la música y los colores logran construir una representación de marca, todo esto con fin de hacer más placentera una compra.

Esta investigación se centra en la marca de ropa colombiana Tennis, dedicada a la elaboración y comercialización de prendas informales para un público juvenil, en las tiendas de ropa el sentido que juega un papel principal es la vista seguida del tacto y la escucha pues el cliente al ingresar a la tienda, lo primero que hace es mirar las nuevas tendencias que están en el mercado, también la organización y colores del lugar, en cuanto al tacto siempre el consumidor se va a inclinar por texturas suaves o rígidas, y por último la escucha que se va reflejada en el tipo de música favorita del lugar.

Palabras claves: Marketing sensorial, Sentidos, Comunicación perceptiva.

Abstract

Sensory marketing seeks through the five senses to reach the mind of the consumer and make him make a purchase decision by resorting to the perception of each individual. In recent years this concept has gained strength within clothing stores and even more so in clothing brands that have been recognized in the textile market with a higher level of positioning among the competition. Clothing stores or brands that have implemented this concept as an effective sales strategy are seeking to go beyond traditional pricing and advertising. Creating experiences in consumers is the main objective of Marketing, because through a distinctive fragrance, the organization of the place, the music and the colors they manage to build a brand representation, all this in order to make a purchase more pleasant

This research focuses on the Colombian clothing brand Tennis, dedicated to the development and marketing of informal garments for a youth audience, in clothing stores the sense that plays a main role is sight followed by touch and listening as the customer. When entering the store, the first thing they do is look at the new trends that are in the market, also the organization and colors of the place, in terms of touch, the consumer will always lean towards soft or rigid textures, and finally the he hears that it is reflected in the type of favorite music of the place.

Keywords: Sensory Marketing, Senses, Perceptual Communication.

Temática general de investigación: Marketing sensorial, sentidos, comunicación, percepción, estrategias, comportamiento de consumo, determinación de compra, fidelización.

1. Introducción

Se encontró que en las tiendas de ropa de la marca Tennis utilizan la comunicación sensorial como una estrategia de marketing para atraer al público e incrementar de manera eficaz las ventas; según el autor (Tebe, 2021) la comunicación sensorial es entendida como la “integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales; se trata de la estimulación de la mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo para lograr que los consumidores perciban y recuerden una marca” (p.2).

La marca de ropa Tennis sabe cómo dominar de manera coherente esta herramienta del marketing como una estrategia eficaz y positiva para captar la percepción y comportamiento de consumo del público, debido a que la tienda cada temporada ofrece a sus consumidores un nuevo escenario de organización y ambiente multisensorial que permite estimular los sentidos, es aquí donde se detecta el fuerte impacto que tienen los sentidos y sensaciones dentro de las estrategias comunicacional y sensorial que utiliza la marca, puesto que manipula e influye en la percepción y conducta de los consumidores durante y después del momento de una determinación de compra.

Tennis es una marca de ropa 100% colombiana que trabaja por la venta de concepto y no de producto; esto quiere decir que la tienda busca vender primordialmente la imagen de su marca y no solo sus productos, así mismo pretende resaltar y hacer una diferencia entre las demás. Actualmente Tennis cuenta con más de 40 años de experiencia en el sector textil y en el mercado nacional e internacional, cuenta con más de 100 puntos de venta ubicados en

varias ciudades del país dentro de sus centros comerciales. El objetivo de sus sedes y franquicias es ofrecer prendas que vayan a la vanguardia de los diseños actuales y en procesos de producción.

Su enfoque va dirigido a un segmento de clientes jóvenes, urbanos, frescos y dinámicos. De esta manera logran posicionarse en cuanto al proceso de costos en el puesto 17 de las marcas con los precios más altos a nivel nacional, debido a que su empresa va ligada a la venta de concepto del almacén y no tanto del producto, por tal motivo requieren una inversión en infraestructura muy alta.

Su inspiración como marca es presentar cómo la moda y la vanguardia son fundamentales a la hora de vestirse, de esta forma vende a sus clientes una imagen como tienda y marca. Cada mes Tennis ofrece al público tanto joven como adulto una colección diferente a la anterior en la que sus clientes pueden verse reflejados al encontrar diferentes posibilidades de estilos, texturas, colores, diseños, entre otros, al momento de vestirse con prendas que van desde lo urbano a lo casual.

Ahora bien, hacer hincapié desde lo sensorial y comunicacional como estrategia de marketing que utiliza Tennis dentro de sus tiendas para vender un concepto de marca diferente, se logra destacar el diseño de sus almacenes, con una presentación en ambiente tipo pesebrera, sus espacios amplios permiten exhibir las prendas en barras y estanterías de madera de una manera más organizada, sus maniqués son colocados sobre varias canastas de madera rustica, sus paredes son cubiertas en láminas de metal dando la impresión de un leve desgaste, puesto que algunas laminas son pintadas y otras no de un todo cubiertas, la ropa se organiza de manera muy elaborada según la textura, color y tipo de prenda, como si se tratara de un sótano en donde todo se almacenara por un orden. Tennis adecua y diseña

de una forma particular sus tiendas, sus espacios se caracterizan por ser un poco oscuros, utilizan una iluminación cálida y tenue ya que lo importante de la tienda es reflejar sus prendas y por tal motivo la luz siempre está directamente dirigida en estas, así mismo el tipo de música que termina de ajustar un buen ambiente en sus tiendas está compuesta por diferentes instrumentos y la utilizan en un tono suave haciendo referencia a la ambientación que presentan, de igual forma la fragancia que manejan posee un leve olor amaderado el cual solo es diseñado por y para la marca.

De esta manera es que la influencia y manipulación del marketing que alcanza la marca de ropa Tennis se determina según las percepciones que logran ser estimuladas e identificadas a sus clientes a través de los sentidos, y con cada uno de los elementos sensorceptivos y comunicacional que esta genera para guiar el comportamiento de compra del público.

Basado en lo anteriormente dicho, este proyecto pretende investigar y analizar aquellos aspectos comunicacionales y sensoriales de marketing que utiliza la marca de ropa Tennis, para reconocer los comportamientos influenciados y estimulados que conllevan a una determinación de consumo, así mismo a las conductas y percepciones de los clientes que logran aumentar la fidelización en la marca.

Esta investigación se implementó en una tienda de la marca de ropa Tennis de la ciudad de Medellín, la cual está ubicada dentro del Centro Comercial Puerta del Norte en el municipio de Bello; a partir de métodos de observación cualitativos – cuantitativos como entrevistas y encuestas dirigidas a una pequeña muestra de sus consumidores y asesores, y por consiguiente a expertos de marketing, se realizó un análisis para determinar la

influencia que utiliza la marca a través de sus estrategias sensoriales comunicacionales que permite atraer al público, alcanzar el comportamiento de consumo y fidelización.

A continuación, se presenta el cuerpo de la investigación con las fases que corresponden para el análisis y comprensión de este. En una primera instancia se define el problema con el cual se pretende destacar la necesidad de analizar los elementos sensoriales y comunicacionales que utiliza la marca de ropa Tennis, así mismo en el planteamiento del problema se resalta que dicha necesidad de analizar estos elementos y estrategias de marketing surge desde un punto de vista comunicacional y sensorial, en el cual se permite observar que el mensaje que transmite la marca a sus consumidores activa y estimula los sentidos a través de un lenguaje sensoperceptivo para lograr su objetivo en un proceso final de determinación de compra.

Eventualmente se desarrollan las pautas de la investigación con base a la información recolectada y analizada sobre el marketing sensorial y comunicacional como estrategia de venta en la marca de ropa Tennis, basados en autores y expertos sobre el concepto que permitieron ampliar el campo de estudio y cumplir con la serie de objetivos de la investigación y el entendimiento del funcionamiento de las estrategias y elementos, utilizados como herramienta de marketing para captar la atención, estimular los sentidos, manipular la percepción y llegar al comportamiento de consumo.

2. Definición del problema

Los elementos sensoriales y comunicacionales que manejan las industrias de ropa para captar la atención y percepción del consumidor se vuelven relevantes en la medida en que crean un vínculo particular con el cliente, de este modo logran alcanzar la fidelidad en su marca. Estos elementos son usados de tal forma para que los 5 sentidos se estimulen y capten un mensaje positivo y perdurable que permita la determinación de compra.

Sin embargo, en ocasiones estas técnicas de marketing sensorial que utilizan en la industria de ropa no son fáciles de hacer llegar directamente al público, ya que todos estos elementos sensoriales y comunicacionales se basan en procesos y detalles que deben estudiar y analizar para que tengan mayor resultado en captación de estímulos y logren un comportamiento influyente en el consumidor. Es preciso destacar que estas técnicas o estrategias del marketing sensorial se deben usar acorde a todo lo relacionado con la marca o tienda específica; debe existir una armonía entre olores, colores del establecimiento, música de ambiente, luces, diseños y un organizado portafolio de productos que puedan atraer el mercado objetivo.

Por consiguiente, para las industrias de ropa es importante quedarse en la mente del consumidor y lograr que este se apropie de la marca, se vuelva más cercano y sienta un compromiso con la empresa; de este modo convierten los sentidos en instrumentos para fortalecer sus estrategias de marketing sensoriales y comunicacionales, aprovechan las técnicas que crean en el subconsciente de los clientes un ambiente propicio para el consumo y que abarcan todos los sentidos, principalmente el sentido de la vista, mediante el logo, el diseño del producto y color, por medio del oído, con el tipo de música o sonido ambiente, a través del olor, con la fragancia ambiental o propia del producto, y el tacto a través de la

textura y forma del producto. En esta línea el marketing sensorial y comunicacional crea experiencias y recuerdos únicos para cada cliente.

Por lo anterior se puede afirmar que es posible crear por medio del marketing sensorial y sus estrategias comunicacionales un vínculo con el consumidor con el fin de incrementar la fidelización con la marca.

¿Por qué es importante investigar el problema?

Resulta importante este problema de investigación porque aporta conocimiento desde 3 diferentes ejes: La comunicación organizacional o estratégica, las nuevas formas de publicidad y cómo actúan los cinco sentidos en la toma de decisiones.

2.1 Planteamiento del problema

Desde la necesidad de comprender la intención de las marcas, en el caso específico de la marca de ropa colombiana, Tennis, la cual ofrece a sus clientes ropa juvenil que van a la vanguardia para toda ocasión, es necesario entender el fenómeno comunicativo a través de lo sensorial y perceptivo que utiliza la marca para crear estrategias y elementos tanto comunicacionales y sensoriales lo cual le permite crear vínculos o conexión afectivo con su público.

En esta investigación se analizarán los elementos sensoriales y comunicacionales que utiliza la marca de ropa Tennis como estrategia de marketing para atraer a su público, lograr el comportamiento de consumo y por ende la fidelización, por tanto, es necesario resaltar que este proceso es individual e inducido, las sensaciones, las percepciones, las emociones, los pensamientos y recuerdos son una experiencia diferente para cada persona, durante el recorrido si se logra hacer que el cliente sienta, se emocione, perciba y disfrute,

se habrá alcanzado el objetivo de una acción de compra inmediata y así mismo un recuerdo perdurable en la mente del consumidor que logrará la fidelización en un futuro.

La marca de ropa Tennis, ha sabido utilizar estos elementos y estrategias sensoriales comunicacionales como herramientas para sus fines comerciales, al punto que logran que el consumidor se deje llevar por su impulso emotivo más que por su impulso racional para un comportamiento de consumo, lo que conlleva a que el cliente compre una prenda sin importar que cueste, ya que lo que realmente importa es la experiencia vivida durante y a través de los estímulos; estos que sin darnos cuenta ya han sido manipulados por el marketing de la marca y son los únicos identificados como resultado de un objetivo.

Por tanto, es importante analizar el problema desde un punto de vista sensorial y comunicativo, en el cual el lenguaje active los sentidos permitiendo a las tiendas un concepto de imagen más sólida en la mente de su público para crear estrategias de fidelización. Para este se requiere conocer, analizar e identificar cuáles son y como desarrolla las estrategias de marketing sensoriales y comunicacionales la marca Tennis para alcanzar a estimular con mayor eficacia el lado sensoperceptivo y emocional y del consumidor.

Igualmente, serán expuestas en esta investigación las principales características del marketing sensorial y comunicacional, su uso en la tienda antes mencionada, y los pasos que se necesitan para crear una marca sensorial, los cuales son propuestos y desarrollados por el publicista especializado en marketing Martin Lindstrom

2.2 Delimitación del problema

Este trabajo se realizó a través del análisis e identificación de las estrategias sensoriales y comunicacionales que permite influir y estimular la percepción y atención de los consumidores en la marca de ropa Tennis, de la tienda ubicada en el centro comercial Puerta del Norte en el municipio de Bello-Antioquia.

El público al cual se evaluó son jóvenes consumidores de la marca Tennis, es un público juvenil de diferentes estratos y ocupaciones. El objetivo es conocer qué sentidos alcanzan a ser más estimulados y qué percepciones se logran identificar con los elementos manipulados por el marketing utilizado dentro de la tienda de la marca de ropa Tennis.

2.3 Pregunta de investigación: ¿Qué elementos comunicativos y sensoriales utiliza la marca Tennis como estrategia de marketing para captar la atención de su público?

3. Justificación

La propuesta de investigación de este trabajo resulta necesaria debido a que la comunicación es un elemento sensorial que expresa y transmite y en muchas ocasiones esto se pasa por alto. Con esta investigación se pretende identificar, analizar y entender los elementos y estrategias que comunican a través del marketing sensorial y como estos atraen o captan la atención del público a través de los sentidos estimulados, así mismo comprender como esta implementación estratégica del marketing influye en el comportamiento de consumo y alcanza la fidelización.

A lo largo de la historia del ser humano los sentidos se han convertido en un factor determinante en el momento de comprar o elegir una prenda de marcas favoritas. De hecho, cada vez la publicidad se adueña de captar y estimular al público por medio de olores,

sabores, colores, formas, sonidos, texturas, entre otras. Tal cosa permite que los mensajes que transmiten las marcas de ropa a través de estos elementos estimulan sensaciones y emociones en los cinco sentidos de una forma positiva, con el objetivo de intervenir de manera directa en el consumidor.

Si bien, los sentidos emiten estímulos y sensaciones en el cerebro, es allí donde estos se convierten en información, la cual se percibe para cada individuo de manera diferente, debido a que el cerebro controla o manipula la conducta de cada persona, las experiencias que se viven a través de los estímulos crean pensamiento y recuerdos significativos.

Es entonces que el cerebro funciona y trabaja como un conjunto que converge más la parte emocional que racional al momento de una determinación de compra; la parte emocional es la que cumple un papel dominante en estas situaciones, ya que esta maneja los sentidos, es la que prima en el ser humano cuando logra ser estimulado durante una experiencia. Es por esto por lo que el cerebro tiende a tener más recordación de cualquier emoción o sentimiento, que de un pensamiento racional.

Para entender un poco del concepto de marketing sensorial debemos tener en cuenta que hoy en día las industrias se han vuelto mucho más competitivas por el hecho de generar experiencias a los clientes a través de sus marcas, de esta manera satisfacen sus necesidades y exigencias. A medida que crece la necesidad de complacer al consumidor las empresas crean una amplia conciencia de comunicación y estrategias que logran atraer al público objetivo. Por consiguiente, las estimulaciones que logran las marcas a los sentidos del consumidor les permiten identificar sus características sensitivas y usarlas a su propio beneficio.

Por esta razón, en la actualidad el marketing sensorial es la herramienta del presente y el futuro, lo que busca de una manera general es una mayor recordación y una emoción fuerte que se implante en la memoria del consumidor. así mismo, usa los 5 sentidos para intensificar las sensaciones, emociones y percepciones del cliente ante un producto, servicio o marca. Esta herramienta utiliza los recursos habituales de forma planificada y programada para crear nuevas experiencias que a través de los estímulos en los sentidos, sensaciones, emociones, pensamientos y recuerdos generan un afecto positivo en el consumidor.

No obstante, la correcta planificación y desarrollo de estimulación en los sentidos en el ámbito del marketing sensorial comunicacional sobre la experiencia del consumidor, requiere y exige de un trabajo interdisciplinar de especialistas y expertos para garantizar la coherencia al administrar un plan estratégico que contempla el marketing basado en la estimulación, como medio alternativo de relacionamiento y consecución de lealtad con los clientes.

En este sentido, las implicaciones o gestión de las estrategias sensoriales y comunicacionales efectivas sobre las experiencias del consumidor, requiere del estudio conceptual, la investigación aplicada y la validación de los intereses deseados por los encargados y expertos del marketing sensorial que utiliza la marca.

“En el sector de la publicidad y el marketing, reconocen que fue en 1950 cuando las primeras estrategias sensoriales y comunicacionales a través de carteles, pósteres y mensajes visuales salieron a la luz” (López, 2021). Así mismo, Según un artículo digital llamado *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial* (2015) Fue en la

década de los 50 cuando comenzó a usarse como herramienta uno de los sentidos más eficaces que atraen la atención de un consumidor potencial: la vista. se puede decir que el sentido de la vista es el más importante al momento de elegir una prenda de vestir desde tiempos anteriores.

Durante muchos años, las tendencias de consumo en el mundo giraban en torno a procesos tradicionales, donde las marcas en el mercado iban de generación en generación y el impulso de compra casi siempre de daba por recomendación de personas cercanas. Hoy en día, la voz es una de las maneras más efectivas para dar a conocer algún producto y a raíz de esto se han conocido las percepciones que tienen las personas de una marca, servicio o producto. La comunicación que se transmite entre personas que consumen o son clientes fieles de una marca, desde una percepción o pensamiento de esta misma, ayuda a la identificación y reconocimiento de esta entre muchas más posibilidades dentro del mercado.

Si bien es cierto, el marketing implementado coherentemente por estrategias sensoriales y comunicacionales es la herramienta que permite por medio de los sentidos asegurarse de crear un vínculo o conexión afectivo con el público, le genera bienestar el hecho de relacionar su público para diferenciarlo de la competencia.

En el fondo, se ha comprobado que los seres humanos necesitamos relacionarnos con el producto, marca o servicio, desde diferentes ángulos innovadores, participar de la búsqueda y revelación de la marca para vivir experiencias personales cercanas a su imaginación, así como experimentados el mundo a través de los sentidos, es por medio de estos que entra el conocimiento a nuestro cerebro y el recuerdo de una marca.

Ahora bien, las marcas de ropa han evolucionado mucho en lo que a publicidad y estrategias de marketing se refiere, está claro que las empresas o mercado buscan la manera de persuadir a sus consumidores efectivamente, de tal forma que logren fidelizarlos, pues de esta manera se aseguran de que volverán a visitar sus establecimientos o a consumir sus productos o servicios.

Sin embargo, el marketing sensorial como una herramienta muy valiosa en cada una de las etapas del proceso de una determinación de compra, no puede ser visto como la única variable eficaz para la toma de decisiones del individuo; debido a que adicionalmente, el público contempla elementos de su formación, construidas en cada una de sus etapas de la vida y el entorno, de los grupos de referencia con los que tiene contacto, elementos racionales y la conciencia de sus necesidades, entre otras variables, que aunque pueden llegar a ser conocidas por los mercadólogos, no se pueden mantener de una manera constante ni controlar para que la información recibida y estimulada a través de los sentidos sea la única contemplada por el consumidor.

De este modo y al tratarse de un tema del que en algún momento de nuestras vidas todos hemos experimentado como consumidores o clientes de prendas de vestir, el enfoque de este trabajo se vuelve interesante en la medida de querer saber qué hay detrás de la decisión que tomamos cuando elegimos o compramos; así mismo, esta investigación hace una participación a los elementos de comunicación, percepción, marketing sensorial y publicidad que manejan las industrias de ropa para alcanzar una conexión afectiva con la memoria del consumidor. De igual forma, aporta un conocimiento útil de técnicas que en su mayoría el público consumidor desconoce y que influye en una determinación propia.

Sublínea de investigación: Comunicación estratégica para la sostenibilidad

4. Objetivos

4.1 Objetivo general: Analizar los elementos sensoriales y comunicacionales que utiliza la marca Tennis para captar la atención de su público y lograr un comportamiento de consumo.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar las estrategias sensoriales y comunicacionales utilizadas por la marca Tennis para captar la atención del público.
- Identificar las percepciones sensoriales y comunicacionales que influyen en la decisión de compra de los consumidores.
- Establecer los elementos sensoriales y comunicacionales que favorecen la marca Tennis para generar estrategias de marketing.

Marco referencial, teórico, conceptual y praxeológico

5. Marco referencial

Antecedentes Históricos

El marketing sensorial comunicacional surge como una necesidad que tienen los diferentes mercados o comercio para vender sus productos y fidelizar a sus clientes, para captar la atención del consumidor hacia la marca o lugar, y lograr que a través de los 5

sentidos la decisión de compra sea un beneficio no solo para el comprador sino también para el establecimiento y la marca que lo identifica.

El marketing sensorial se refiere al conjunto de los cinco sentidos estimulados en una experiencia multisensorial. La percepción de ciertas características de un producto o servicio es una pieza fundamental en la manera de hacer marketing, esto se debe al impacto que tiene la persona al momento de la elección del producto.

El concepto del marketing surge en la década de los 50, cuando fueron creadas las primeras estrategias sensoriales a partir de la publicidad con posters, carteles, comerciales de TV entre otras cosas.

Las primeras menciones por parte de expertos se dieron en el año 1998, cuando Bernd Schmitt y Alex Simonson definieron el marketing sensorial como objetivo muy claro: llegar a los consumidores a través de estimulaciones en el hemisferio derecho de su cerebro, (hemisferio derecho: el que apela las emociones), en lugar del hemisferio izquierdo (hemisferio izquierdo: el que llama a la razón).

No obstante, la referencia académica sobre el marketing sensorial no se encuentra hasta el año 2003, cuando es citado en el libro de Agnés Giboreau, (*Marketing Sensorial*). Giboreau destaca la conexión de los cinco sentidos como una herramienta para la generación de experiencias positivas y memorables a una situación, marca o nombre.

Así mismo, durante el 2003, Marc Filser: en su investigación Marketing sensorial: *La búsqueda de la integración teórica y la gestión* define el marketing sensorial

como aquellos factores clave para el desarrollo de una atmosfera multisensorial alrededor del producto o servicio, así como la comunicación del propio producto.

Por otra parte, Diego MonteFerrer centra su concepto de marketing sensorial con énfasis en la sociedad y las concepciones que esta ha manifestado con el tiempo, sin olvidar el verdadero significado. (Monteferrer, 2013)

De esta forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas que no se logran ajustar a la realidad del concepto. Así, por ejemplo:

Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad, la comunicación o las ventas. Sin embargo, la publicidad y las ventas, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta nueva disciplina.

(Monteferrer, 2013)

El marketing crea necesidades artificiales, puesto que son muchas las mentes las que piensan que gran parte de las decisiones de compra se desarrollan debido a la influencia ejercida por la propia empresa y por sus responsables de marketing. Por lo contrario, a esto, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente, sino que ya estas existen de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las manifiesta. Respecto a esto, la labor del responsable del marketing será detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta o estrategia que mejor le satisfaga.

Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas.

Sin embargo, el marketing resulta vital para todo tipo de organización, sin

importar su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales el sector de servicios e incluso el ámbito no lucrativo). (Monteferrer, 2013)

De esta forma entonces, ¿Qué debemos de entender por marketing? Desde una forma amplia, se debe entender como una filosofía nueva de negocio que centra toda su atención en atrapar al cliente. Respecto a esto, la práctica del marketing se sitúa en proporcionar valor y satisfacción a sus mercados, cada vez buscado aumentar el consumo.

Si bien, el marketing sensorial siempre ha buscado como fin su calificación como un área específica que principalmente se debe a dos motivos, por una parte, la paulatina ampliación de los sentidos considerados, incluyéndose progresivamente en la comunicación con el cliente a través de la vista, olfato, oído, tacto y gusto. De esta manera se busca actuar sobre ellos y de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación en las asociaciones de la marca y así mismo maximizar la experiencia de compra y fidelidad del consumidor. Como última parte

“El marketing sensorial busca el creciente interés de las marcas en establecer su firma sensorial, entendida como el elemento sensorial comunicacional más relevante para su público objetivo y que facilite una comunicación más clara y directa. (Manzano, 2012)

Eventualmente, Hultén, el autor del libro *Sensory Marketing* habla de la importancia del marketing sensorial para las empresas, marcas y productos.

“Los cinco sentidos humanos son de importancia crucial para la experiencia de un individuo, es a través de los sentidos que cada individuo se hace consciente y percibe las empresas, los productos y marcas. Debido a esto, el conocimiento adicional sobre los sentidos humanos hace la comercialización de una empresa con más éxito y la experiencia sensorial más personalizada.” (Hulten, 2009).

Las empresas donde es aplicado el uso del marketing sensorial aprovechan el uso de algunas percepciones de los seres humanos para llegar más fácil a la decisión de compra de algún producto, y es aquí es donde los sentidos entran a cumplir un rol principal en la toma de decisiones muchas veces sin que el consumidor se dé cuenta de ello.

En general, el marketing sensorial potencia la capacidad receptora del individuo en el proceso de la determinación de compra, puesto que, al mezclar las diferentes sensaciones de cada sentido, se logra generar la convergencia de estos en cada experiencia. (Howes, 2021)

En otras palabras, la decisión de comprar un producto pasó de ser determinada por diversos factores como el precio, calidad o marca, a hacer determinado por los sentidos y lo que refleja una tienda o marca específica a cada individuo; es aquí donde el marketing sensorial comunicacional que manejan las empresas entra a cumplir un papel muy importante en la decisión de compra. Para crear una experiencia hay que lograr que el cliente vea el producto como uno al cual se le determinen unas características únicas e irremplazables.

5.1 Marco teórico

Dado que el tema central de este proyecto es el marketing sensorial comunicacional como estrategia para lograr estimular y captar la atención del público de la marca Tennis, el trabajo se realizará con los conceptos fundamentales que trata la investigación: Marketing sensorial, percepción y estímulos de los sentidos, influencia de los sentidos para una determinación de compra. Con estos conceptos se busca explicar y analizar la actualidad que se vive en la industria o comercio con los elementos de marketing que utilizan las empresas, productos o marcas con el fin de influir a través de los sentidos al público y lograr el comportamiento de consumo y fidelización.

Las teorías en las que se basa el marketing sensorial como estrategia de venta para lograr un comportamiento de consumo en marcas, productos o empresas, surgieron mediante estudios de la psicología, neurología, sociología y otras disciplinas que permitieron descubrir cómo logra persuadir esto en la percepción o sentidos de las personas.

Expertos en temas de marketing, han concluido que disciplinas que estudian el comportamiento humano como la psicología, la neurociencia, la sociología entre otras disciplinas, pueden aplicar el marketing de manera eficiente, lo que condujo a llamarlo Marketing Sensorial. (Gomez, 2012)

De este modo, el marketing sensorial se ha convertido en una nueva ciencia social que implementa técnicas, herramientas y tendencias claves para comunicar y crear emociones que conlleven a la determinación de consumo.

En la actualidad el marketing ha logrado una evolución en el mercado que permite llegar directamente a la mente del consumidor a través de la estimulación de los sentidos, para alcanzar su único objetivo que es la fidelidad en la marca y recordación positiva de la experiencia vivida mediante los mismos, sin percatarse el mismo individuo de que estuvo en un juego de estrategias donde su finalidad fue su propia determinación.

Dicho lo anterior, es necesario resaltar que el ser humano posee un cerebro que genera uniones abiertas con cambios, relaciones neuronales y creaciones constantes a partir de las experiencias vividas y el aprendizaje; por consiguiente, a esto, el cerebro y su nivel funcional separa la parte del inconsciente con el consciente y a su vez la razón de la emoción. “El inconsciente, genera mayor actividad sobre las decisiones que se toman al actuar de manera automática acorde con experiencias ya vividas, junto con el efecto de aprendizaje de estas” (Manzano, 2012)

Así mismo, los sentidos son parte de este proceso neuronal que logra el marketing sensorial en la mente del consumidor, debido a que la parte emocional controla los sentidos estos juegan un papel fundamental en el cerebro y comportamiento del individuo. A través de estímulos y sensaciones recibidos por los sentidos se emite información directa que permite al cerebro recordar más las emociones y sentimientos que un pensamiento racional.

Los sentidos emiten estímulos y sensaciones; en el cerebro y es allí donde se convierten esos estímulos en información. El cerebro controla la conducta de cada persona; la actividad neuronal utiliza las experiencias dadas por los sentidos para crear pensamientos. (Cayuela, 2007)

Por esto, se considera que el ser humano primordialmente es dominado por las emociones y sentimientos que por el raciocinio y por lo tanto sus actitudes son direccionadas por esta parte esencial. Para el marketing sensorial es fundamental jugar con las emociones y percepciones que puede experimentar un individuo en particular, de este modo el marketing en las marcas ha sabido captar y lograr persuadir al público mediante sus estrategias de venta comunicacionales y sensoriales, de igual forma se ha convertido también en el sistema de vender más evolucionado y futurista que maneja la industria y comercio.

Hay una gran importancia de los sentidos frente a las marcas. Según Álvarez del Blanco, la recordación de una marca para cada sentido está dada por los siguientes porcentajes: la vista ocupa el 58% el olfato el 45%, el oído el 41%, el gusto 31% y el tacto 25 %. (Álvarez del Blanco, 2011).

Enfocarse en los sentidos para las estrategias sensoriales y comunicacionales influye también la importancia de la percepción. Ambos en el cerebro humano generan determinación y captación para cada experiencia vivida; por lo que a través de la percepción se emite al cerebro procesos que descarta o retiene para satisfacción o insatisfacción que por último son seleccionados e interpretados por el mismo individuo para generar conocimientos y significados que lo inducen en su propia conducta, comportamiento, pensamientos y opiniones.

Es importante para esta investigación conocer la teoría de la percepción y percepción del consumidor, además de como el marketing sensorial influye en la comunicación y viceversa, sin dejar de lado las posibilidades de comunicar a través de los sentidos.

Teoría de la percepción y percepción del consumidor

La teoría de la percepción nace desde la rama de la psicología, pero a través de los años y de las nuevas formas de comunicar este concepto tiene nuevos significados. Esta teoría fue propuesta por el psicólogo estadounidense James J. Gibson en el año 1950 y habla sobre los estímulos cerebrales a través de los sentidos y que tanto influyen estos a la hora de tomar una decisión, y de cómo cada individuo interpreta la información recibida. Gibson sostiene que “La percepción no se construye mediante una interpretación de los datos sensoriales por parte del perceptor, sino que la percepción es una función directa del estímulo.” (Gibson, 1966)

Otro de los autores explica que la percepción es más un proceso mental que de los sentidos o estímulos, pues toda la información que recibimos llega primero a través de la vista y enseguida al cerebro, lo que nos indica que no debemos dejar de lado la importancia de los sentidos. “La percepción se entiende habitualmente como el proceso cognitivo inicial por el que las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental.” (Roselló, 2008).

Desde el marketing este concepto tiene un significado diferente y es que la percepción es algo muy relativo y que va ligado a cada individuo y es este quien se encarga de desarrollarlo mediante los estímulos y sentidos “El proceso mediante el cual un individuo selecciona e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.” (SCHIFFMAN, 2005)

Para esta investigación es necesario conocer la teoría de la percepción del consumidor, pues en este trabajo nos encontramos con estrategias de ventas de una tienda de ropa y es que

es a través de los consumidores de esta marca que la tienda decide utilizar a su favor los sentidos y la percepción de cada individuo.

Cada individuo es diferente y por ende interpreta las cosas a su manera y no como un pensamiento colectivo esto también ocurre con lo relacionado a la percepción, un ejemplo es cuando el consumidor de una marca de ropa ingresa a su tienda de preferencia y esta utiliza a su favor las estrategias comunicacionales ligadas a los sentidos, cada uno de ellos interpretará esta acción de manera diferente basado en sus gustos y preferencias, pero siempre busca apelar a los estímulos de sus sentidos.

La percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. (Blank, 2021).

Finalmente, para lograr atender el comportamiento del consumidor es importante conocer los factores esenciales tales como su estilo de vida, personalidad, interés y gusto. Para el consumidor una de las razones claves para llegar a una determinación es lo que percibe de la marca, tienda y experiencia que tiene en corto, mediano y largo plazo. Todo entra por los sentidos y en conjunto con la percepción.

El papel de los 5 sentidos en el marketing sensorial

Ante toda la avalancha de publicidad a la que son sometidos los consumidores de algún producto, el marketing sensorial llegó para quedarse en las empresas o tiendas de ropa donde es utilizado como estrategia de venta, pues al no apelar a la entrega de cupones, papeleo y demás cosas que pueden hasta resultar contaminantes, el marketing sensorial apela a los cinco sentidos y a la percepción de los consumidores

El ser humano desde que nace desarrolla los 5 sentidos, la vista, el olfato, el tacto, el gusto y la escucha, los cuales funcionan a través de las señales que emite el cerebro, los sentidos emiten estímulos y sensaciones que llevan a las personas a la toma de decisiones mediante lo que su cerebro puede percibir; la decoración, la fragancia, la distribución del espacio y texturas de las prendas de vestir causan en el consumidor una experiencia única de compra pues a pesar de que muchas veces el cliente no capte estas estrategias estas siempre serán utilizadas por estos lugares.

Si bien los estímulos externos y la información se perciben a través de distintos canales, bien sea por el oído, la vista, el olfato, el gusto y el tacto, todo llega primero a través de las señales que emite el cerebro para conseguir que el consumidor evoque recuerdos y pensamientos del pasado, el tocar algo suave, el escuchar una buena canción y el sentir un buen aroma dentro de un punto de venta se considera para el cliente y la marca una estrategia de comunicación y venta. “Los estímulos evocan imágenes históricas, que en realidad ocurrieron.” (Solomon m. , 1997).

Comunicación visual

Como se dice por ahí una “imagen vale más que mil palabras” y esto lo tienen muy claro los diseñadores y los publicistas quienes son los encargados y expertos de darle una buena presentación a una marca, producto o servicio a través de sus tiendas y diseños, el lenguaje de las imágenes, signos y símbolos, entre otros, lo que permita comunicar y transmitir a través de lo que perciben los ojos, es el objetivo principal de este concepto.

La imagen desde tiempos anteriores se ha situado como un elemento que cobra importancia para la transmisión y comunicación entre una o más comunidades; a través de la imagen, se logra una representación, interpretación y comunicación entre las personas, es así como la imagen sucede como un recurso de información y comunicación de gran preferencia, transforma los hábitos y medios por los cuales las personas adquieren la información.

En la actualidad distintos medios de comunicación masiva como el periódico, la televisión y las nuevas tecnologías hacen que estas cobren mayor importancia en el objetivo de atraer, persuadir y manipular al ser humano quien es el encargado de crear una cultura visual; esta cultura es avivada por diferentes herramientas y elementos que de una manera estratégica logran el procesamiento de información que progresivamente emplean a la imagen para alcanzar funciones o aplicaciones más interactivas que permita atraer y comprender el individuo.

Por tanto, la imagen es un elemento de comunicación que nos permite interactuar y relacionarnos con otros por medio de intercambio de información de una manera diferente, con la ayuda de caracteres simbólicos la imagen articula un lenguaje visual. La imagen

varia en la manera en cómo las personas adquieren, usan y producen información que repercute en diversas actividades y prácticas que realizamos como seres colectivos.

Experiencia de compra

El marketing sensorial busca crear en el consumidor una conexión o vínculo afectivo a través de la experiencia de compra anteriormente implementada de una manera coherente y positiva, esto permite enganchar al individuo con la marca y generar un proceso de fidelización hacia ella. La experiencia con la que el marketing logra atraer la atención del público es a través del uso de la percepción, interpretación, emociones y sensaciones debidamente estimuladas en el cerebro de cada cliente, pues al ingresar a una tienda el uso de sus cinco sentidos está en alerta con la fragancia, luces, organización, colores, texturas, música, entre otros.

Un factor importante que puede llevar al individuo a una experiencia positiva es el trato por parte del vendedor o asesor del lugar, esto muchas veces cobra mayor importancia que las estrategias sensoriales utilizadas por las tiendas, pues si el asesor no logra dar un trato esperado por parte del cliente este puede decidir no comprar en el lugar y no tener la experiencia de compra deseada por la tienda, muchas veces esto se convierte en un arma de doble filo pues el cliente que no obtuvo buen trato puede mencionarle a otros consumidores de la marca lo sucedido y estos por su lado pueden optar por no ir a la tienda, de esta manera pierde toda estrategia de comunicación dentro y fuera de ella, para que esta experiencia de compra se cumpla los vendedores deben conocer los valores empresariales a los que se acopla dicha marca.

La experiencia de compra creada por las marcas se considera una estrategia de fidelización del cliente porque las ventas de las empresas dependen de la recompra más que de la primera compra, es decir lo importante es que el cliente regrese constantemente y sea fiel a la marca, hable bien de ella y la recomiende, lo que se traduce en “marketing de boca en boca”. (Moya, 2021)

Así mismo los asesores, vendedores y encargados de implementar los elementos y estrategias que componen el marketing dentro de una tienda, deben potenciar los aspectos hedónicos de la experiencia de compra en sus canales físicos, de manera que el consumidor se evada, disfrute con ella y lo guarde en su cerebro como un recuerdo que perdure en el tiempo, es decir que permita la fidelización con el producto, servicio o marca.

El marketing sensorial y la comunicación

Los teóricos antes mencionados en esta investigación han demostrado todo lo relacionado a las estrategias, la percepción y comportamiento del consumidor, pero surge una pregunta y es ¿Como el marketing sensorial influye en la comunicación?

La respuesta a este interrogante es que en los últimos años las nuevas formas de comunicar se han tomado no solo a la televisión, la radio y los periódicos sino también a todo lo que nos rodea lo que quiere decir que todo comunica y los sentidos juegan un papel muy importante en esta afirmación pues resulta que son utilizados como forma de comunicación en las tiendas que utilizan estas estrategias de marketing, pues a través de la publicidad utilizada en estas es que logran a traer a su público objetivo donde los sentidos son los protagonistas pues el aroma, los colores, textura y música del lugar tienen gran

incidencia en la decisión de ingresar a una tienda de ropa y de comprar allí, todo depende del gusto de cada individuo.

Es por esto por lo que el marketing sensorial es una herramienta que bien implementada y desarrollada cobra importancia en lo que a la comunicación o estrategia comunicacional refiere, además de construir y generarle fuerza a la identidad de una marca, producto o servicio, esta permite diferenciar, reconocer e identificar entre los consumidores y competidores en el mercado.

Cabe resaltar que la esencia de un buen marketing sensorial es debido a los mensajes que se expresan y transmiten a través de los elementos y estrategias que comunican, la comunicación en el mundo del marketing es el arma más poderosa que evoca significados e interpretaciones emocionales o simbólicas asociados a pensamientos y recuerdos durante una experiencia positivamente vivida.

5.3 Marco Conceptual

La esencia de esta investigación es el marketing sensorial, en vista que se pretende analizar qué estrategias sensoriales y comunicaciones maneja la marca Tennis para lograr el comportamiento de consumo y fidelización a través de los sentidos.

Para poder conocer las decisiones que toma un individuo en este caso un cliente en cuanto a la forma de vestir y en las tiendas donde comprar, es necesario identificar las estrategias y elementos sensoriales y comunicacionales que utiliza la marca, en este caso Tennis, para ambientar, decorar y manipular las tiendas y así lograr que el consumidor adquiriera prendas de vestir a través de la estimulación y percepción de los sentidos.

Marketing sensorial

Entendido como marketing sensorial, el que conlleva al consumidor a través de sus cinco sentidos a tomar decisiones basadas en lo que percibe y experimenta cada uno de ellos brindándole la oportunidad de adquirir un producto, mediante la percepción y estimulación que se realiza a través del olfato, la vista, el tacto, el gusto, y lo sonoro.

El Marketing sensorial, busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional (Lindstrom, 2005).

Neuromarketing

Es importante para el marketing sensorial hablar sobre el neuromarketing pues si bien, este primero apela a las percepciones y a la utilización de los cinco sentidos de los consumidores de algún producto o servicio, este otro concepto se encarga de obtener información directamente de la mente del individuo, sin necesidad de utilizar todos los sentidos. “El doctor en neuromarketing A.K. Pradeep, explica que la utilización del neuromarketing es muy sencilla ya que analiza sondas cerebrales para conocer la eficiencia del marketing, de la publicidad, las marcas, las ventas, entre otros” (Pradeep, 2014).

Sentidos

En cuanto a los sentidos se puede definir como la capacidad que tiene el ser humano para percibir estímulos tanto internos como externos, para esto emplea algunos órganos y partes del cuerpo humano, como el oído, los ojos, las manos, entre otros. Los sentidos al momento de elegir una prenda de vestir o cualquier producto juegan un papel muy importante debido a que la tienda a través de sus espacios, sus aromas, sus imágenes, sus texturas y demás, inducen a tomar una decisión de compra.

La manipulación de cada sentido a través del marketing hace que la percepción sensorial se convierta en una herramienta con más eficacia para lograr la creación de experiencias holísticas, el cual es el principal objetivo del marketing sensorial. (Howes, 2007)

Para (Cayuela, 2007), “Los sentidos emiten estímulos y sensaciones; en el cerebro y es allí donde se convierten esos estímulos en información. El cerebro controla la conducta de cada persona; la actividad neuronal utiliza las experiencias dadas por los sentidos para crear pensamientos.”

La vista: Es uno de los sentidos más utilizados dentro de las tiendas de ropa que utilizan el marketing sensorial, pues el cliente al ingresar a su tienda lo primero que hace es dirigirse a ver sus prendas de última colección, pero casi siempre con un conocimiento previo de lo van a adquirir, ya sea por las últimas tendencias de la moda o porque antes de dirigirse al lugar tuvieron contacto a través de las redes sociales de la marca, lo que conlleva a que el cliente logre una mejor experiencia de compra.

Los diseñadores de la marca confían tanto en los elementos visuales que hay dentro de la tienda que para ellos toma mayor importancia que el lugar se vea llamativo a través de los colores, la organización del espacio y de sus prendas; como se ha venido escuchado en los últimos años todo entra por los ojos y en este caso cobra mayor sentido, pues cuando un consumidor ingresa a un lugar organizado su mente crea una mejor imagen de la tienda sin importar que sus prendas sean o no de la mejor calidad.

El mundo es totalmente visual, pues para el ser humano es más fácil recordar una imagen que algo textual, los ojos son la principal vía de información ya que a través de ellos se logra transmitir y recibir un mensaje.

El tacto: Este sentido en algunos otros casos de marketing sensorial está en el olvido, pues en la actualidad la tecnología ha tenido una evolución tan rápida que las personas ya no se dirigen a un lugar determinado para realizar sus compras, sino que lo hacen a través de las diferentes plataformas digitales un ejemplo de esto son los supermercados, pues los clientes al tener dispositivos móviles deciden adquirir sus productos por este medio.

En algunos otros casos como en las tiendas de ropa el sentido del tacto cobra gran importancia para los consumidores de una marca, pues a través de él se puede apreciar sus texturas y formas, los clientes asocian estas con cualidades distintivas de los productos, pues a través de las sensaciones de la piel el individuo puede darse cuenta si es un producto lujoso (lino) o si por el contrario es austero y rígido (mezclilla).

El oído: La música y los sonidos son importantes dentro del marketing sensorial y los locales comerciales donde es utilizado este sentido como estrategia de comunicación, pues el ruido ambiental evoca emociones y crea estados de ánimo deseados en los consumidores.

Los géneros musicales utilizados dentro de las tiendas tienen mucho que ver con el tipo de prenda o de producto que le ofrecen al cliente, en una tienda que vende ropa juvenil la música elegida sería el género pop tanto en inglés como en español, en un local donde vendan instrumentos musicales de cuerda y amplificadores el género musical elegido sería el rock, pues la mayoría de sus compradores serían jóvenes y adultos amantes a este, en tiendas donde sus productos sean elementos deportivos la música por elección sería un género un poco más activo y urbano como la electrónica o el reggaetón.

Todo lo anterior es utilizado como estrategia de venta y de percepción de los consumidores de dichos lugares, pues la música estimula sensaciones que llevan a los individuos a un estado ya sea de autocontrol o por el contrario de descontrol lo cual puede influir en la mente del individuo y lograr un mal comportamiento de consumo.

El olfato: Los olores dentro de los locales comerciales son muy importantes, pues un individuo no va a querer ingresar a un lugar donde la fragancia no sea agradable, este sentido también hace surgir en los consumidores diferentes sensaciones y emociones “Los olores llegan a provocar emociones o crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés.” (Solomon M. , 1997)

En el caso de las marcas de ropa ellas mismas optan por sacar al mercado una fragancia que los diferencie del resto de las tiendas, con olores amaderados, dulces o cítricos, hacen que el cliente tenga una mejor experiencia de compra dentro de sus locales.

La tienda de moda colombiana Tennis la cual tiene más de 40 años en el mercado, decidió que la mejor forma de llegar al cliente después de sus diseños era a través de su fragancia característica la cual también se puede adquirir como compra dentro de la tienda,

muchos otros lugares dentro de algunos centros comerciales deciden regalar a sus clientes VIP una de sus fragancias.

El gusto: Contrario a la vista, el gusto es el sentido menos desarrollado dentro del marketing sensorial sin embargo el olfato y el gusto son los únicos que van conectados entre sí; a pesar de que el uso de este último es bastante limitado y el más difícil de implementar, tiene el mismo objetivo que los otros cuatro sentidos que es garantizar y brindar una mejor experiencia de compra a los consumidores.

El ejemplo más claro donde es utilizado este sentido es en algunas cadenas de supermercados donde la publicidad de algún producto es la muestra gratis del mismo; pues una marca de confitería decide sacar a la venta su nuevo producto el cual será distribuido y comercializado en todas las tiendas del país, la marca se encarga de hacer un lanzamiento especial del producto, donde sus clientes recibirán una muestra gratis de este.

Las empresas encargadas de crear esos nuevos productos años tras año están en un constante y arduo trabajo de selección y de creación de nuevos sabores para satisfacer las necesidades y gustos de sus consumidores.

Tabla 1: sentidos y actividades

| SENTIDOS | ACTIVIDADES |
|----------|---|
| Vista | <ul style="list-style-type: none"> - Establecer zonas iluminadas en la tienda - Decoración al interior de la tienda. - Combinar los colores de los artículos y ubicarlos de forma estratégica. |

| | |
|--------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Espejos y muebles. - Exposiciones de objetos, cuadros, fotografías que despierten cierta curiosidad o estén relacionados con el tema central de la ambientación. |
| Tacto | <ul style="list-style-type: none"> - La textura de las prendas - Temperatura de la tienda (frio o calor). - Accesibilidad al producto. |
| Olfato | -La fragancia que la tienda utiliza como suya. |
| Oído | -Música Ambiental:(se relaciona con la organización y la ambientación física de la tienda). |

En esta tabla se identifica la función o las actividades que se busca desarrollar mediante

Cada uno de los sentidos.

Comunicación perceptiva

De igual importancia la comunicación perceptiva entendida y aplicada en nuestro trabajo son todos aquellos elementos que comunican y a su vez logran captar la percepción del individuo mediante imágenes, aromas, sonidos, texturas, colores, formas entre otras. La marca de ropa Tennis implementa cada uno de estos parámetros puesto que, en sus tiendas, cuentan con una forma única de organización del escenario y con una fragancia que los identifica del resto.

(Solomon M. , 2008), afirma que “Se entiende como el proceso por el cual los estímulos (Imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas) recibidos del entorno son seleccionados, ordenados e interpretados por los individuos para producir

conocimiento y extraer significados que conlleven a la formación de la conducta, la cual rige los pensamientos y las opiniones de los consumidores a la hora de elegir un producto o servicio”.

A través de los sentidos del ser humano y la comunicación perceptiva las tiendas de ropa tratan de crear una serie de estrategias ya sea de marketing o de ventas, con el fin de llamar la atención del consumidor. “Según (Espejo, 2004), autores del libro *Mercadotecnia*, estas estrategias influyen en la selección y en el análisis de mercado, al momento de elegir un público en general para venderle sus productos (p.47)”.

Un ejemplo claro de esto es la marca de ropa colombiana Tennis, quienes deciden crear varias estrategias de ventas para lograr la fidelidad de su público, la marca ofrece prendas de alta calidad que puedan ser utilizadas en distintos ámbitos de la vida cotidiana.

Para el autor Richard L. Sandhusen, el concepto de marca se puede definir como “el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor” (Sandhusen, 2002).

Diseño

Por otro lado, también es importante mencionar el concepto de diseño, que se entiende como las creaciones específicas de algo que ya está hecho y se quiere reinventar o que se pretende iniciar desde cero, por ejemplo: el diseño de un logotipo o de una marca de ropa,

para el marketing este concepto es importante puesto que sus diseños deben demostrar, el objetivo a la que la marca quiere llegar a partir de sus prendas, y presentar su oferta gráfica, física y comunicacionalmente.

Para (Moreno, 2009) autora del acta n°6, *Marketing para un diseño sustentable: Interrelaciones*, “el diseño como herramienta de marketing es crucial para el éxito de cualquier producto. El marketing como instrumento de diseño es la clave que le otorgara la sustentabilidad necesaria al público meta y perdurabilidad en el tiempo”.

Publicidad

Al mismo tiempo las tiendas de ropa deben mostrar sus productos a través de la publicidad que se podría definir como la forma en que las tiendas de ropa o productos se hacen conocer entre los antiguos consumidores de su marca y los nuevos, esta se hace a través de vallas publicitarias con su logotipo, folletos, post en redes sociales, inauguración de la tienda o lanzamiento del producto en un centro comercial, cuñas radiales y comerciales de televisión. El aspecto más importante dentro de este concepto y que se maneja en los locales comerciales es la organización y distribución de imágenes y de las vitrinas o espacios que utilizan para mostrar sus productos a los consumidores.

Cabe mencionar que para (Stanton et al, 2007), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o

productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos, diarios y revista” (p.506).

Cabe señalar que otro de los conceptos que se debe tener en cuenta para entender el orden de esta investigación es la palabra público, como el grupo de personas o de espectadores que compran y consumen los productos de una marca de ropa o de un servicio que se ha prestado, es importante al momento de hablar de público que cada tienda debe tener uno en específico, ya sean definidos en un rango de edad o por el género de una persona. Los expertos en el ámbito empresarial, Philip Kotler y Gary Armstrong, señalan que el mercado o público objetivo es un conjunto de individuos que comparten necesidades o características comunes que la empresa o marca decide servir. (Armstrong & Kotler, 2013)

Al momento que se decide comprar una prenda de vestir los comportamientos de consumo también influyen mucho en esta decisión, para explicar mejor este concepto,

El autor Luis Enrique Alonso, dice que “el consumo es un hecho social total en la clásica acepción del concepto de Marcel Mauss, pues es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y a las actividades de consumo”. (Alonso, 2007).

Estrategias de comunicación:

En el caso de los conceptos adoptados dentro de este proyecto se pretende implementar y conocer el significado de este, ya que se busca saber cuáles son esas

estrategias comunicativas utilizadas por una marca en específico, estas tácticas ayudan dentro de las tiendas a vender no solo las prendas si no también un concepto de marca dentro de los consumidores y los competidores del mercado textil; las estrategias se implementan desde cualquier tipo de canal ya sea en el lugar o a través de las plataformas y redes sociales del producto, servicio o marca.

En el caso de las tiendas de ropa lo hacen a través del lugar físico y virtual pues un consumidor que sea a amante de la marca podrá ver su catálogo en físico (local) o a través de internet, para tener en cuenta siempre las últimas tendencias de moda y el estilo de las prendas de su marca de preferencia.

En los últimos años y con la aparición de nuevas estrategias tanto comunicacionales como sensoriales se han puesto es práctica nuevas formas de implementarlas ya sea a través de la percepción de cada individuo como de sus sentidos, pues cada uno de ellos influye al momento de tomar una decisión de compra ya sea de forma racional o irracional, aunque en la mayoría de casos el cerebro siempre actúa de forma irracional lo que es aprovechado y puesto en práctica por las tiendas; a estas estrategia se les conoce como marketing sensorial.

5.4 Marco praxeológico

Dentro de la investigación que se realizó sobre las estrategias comunicacionales y sensoriales que maneja la marca colombiana Tennis a través de su marketing, el trabajo en la comunidad se pondría en práctica a través de actividades como experimentos donde se analicen sus percepciones, estímulos y experiencias con los elementos principales que maneja la marca para lograr vender, atraer y fidelizar a su público, posteriormente de haber analizado los porcentajes con los que estructuran y elaboran cada elemento que logra

estimular los 5 sentidos, igualmente se realizaran encuestas donde se identifique específicamente cuales y como son las estrategias que permiten el comportamiento de consumo en la marca.

Eventualmente al poner en práctica lo investigado y analizado en el campo laborar con la comunidad sobre el marketing sensorial que maneja la marca, el trabajo aportará una información que sería útil para el público en general, pero especialmente para su público objetivo, en este caso una población juvenil entre los 19 y 24 años. Dado que el objetivo de trabajo es analizar las estrategias y elementos sensoriales y comunicacionales de la marca Tennis, la investigación es principalmente explicativa dando uso de información general del marketing sensorial con el que la marca logra un comportamiento de consumo.

Para el público consumidor en general sería totalmente desconocido esta información puesto que la marca no da a entender y conocer sus estrategias de venta solo por comprar, sino que consiguen jugar con las emociones del cliente y dominar su mente para finalmente hacerlo tomar a una decisión personal.

6. Diseño Metodológico

6.1 Justificación-Tipo de metodología

Este trabajo se implementó a partir de investigaciones y análisis sobre las estrategias comunicacionales y sensoriales de marketing que utiliza la marca de ropa Tennis en la tienda del Centro Comercial Puerta del Norte (Bello – Antioquia), para lograr captar la atención del público y alcanzar la fidelización en su tienda, así mismo se identificarán como estas estrategias estimulan los sentidos del consumidor hasta el punto de lograr la determinación de compra.

Para el desarrollo de la investigación fue necesario dirigirnos a la tienda y profundizar el enfoque del trabajo con los asesores, profesionales y expertos de marketing que maneja la marca; eventualmente se realizaron encuestas con una pequeña muestra de sus clientes y asesores. El objetivo de la encuesta dirigida a los consumidores fue conocer sus experiencias con la marca, la percepción y estímulos que experimentan en la tienda a través de los cinco sentidos. Por último, la encuesta que se realizó a sus asesores fue con el fin de indagar y a su vez analizar como logran por medio de las estrategias de marketing influir en el comportamiento de consumo y fidelización.

Este proyecto es de investigación mixta ya que se utilizó técnicas de recolección y análisis de información cualitativas y cuantitativas con un enfoque explicativo dado que el objetivo de la investigación fue analizar los elementos del marketing sensorial y las estrategias comunicacionales de la marca Tennis que influyen al consumidor a una determinación de compra; se emplearon métodos de recolección de información como entrevistas, en las cuales identificamos que experimenta el cliente al ser estimulado por las estrategias sensoriales y comunicacionales de la marca a tratar y qué percepción obtuvieron luego de ser “manipulado” por estas técnicas, a su vez, se realizó un análisis cuantitativo como encuesta, con el fin de obtener cifras de los elementos sensoriales y comunicacionales manejados en la marca Tennis para la estimulación de los 5 sentidos del público objetivo, por medio de este resultado determinamos cuál fue el porcentaje que logró estimular más en cada elemento al haber interactuado con el consumidor antes de llegar a la decisión de compra.

Dichas técnicas indicaron que muchos de los clientes compran artículos de la marca Tennis por la experiencia que han tenido dentro de las tiendas a través de la organización

del espacio (vista), fragancia del lugar (olfato), textura en sus prendas (tacto), y género musical (auditivo). Al parecer estas técnicas atraen al público y captan su percepción para finalmente hacer que estos tomen una determinación de compra en un artículo o más que en ocasiones resulta incensario, pero alcanzan su objetivo que es el comportamiento de consumo.

El público objetivo o muestra con el cual se implementó este instrumento para obtener resultados de la investigación, fue un público juvenil, amante de la marca, la moda y de las tendencias, aficionados por la compra y clientes que son fieles a la marca; la categoría del público será variada en cuanto género y ocupación. Lo que se pretende a través de esta metodología implementada, es identificar cuales estrategias de las que maneja la marca Tennis dentro de su marketing resulta más influyente al individuo al momento de comprar, a partir de la manipulación sus sentidos.

La recopilación de información del proyecto e investigación están basados en documentación pertinente y artículos tomados de revistas de investigación con el marketing sensorial, percepción, estrategias comunicacionales y sentidos, en conjunto también de revistas, tesis, informes monográficos e investigaciones basadas en autores y su experiencia y trabajos realizados en universidades. Del mismo modo cabe resaltar también que se obtuvo información de fuentes primarias por personas expertas de la marca Tennis y datos que se esperan en resultados por técnicas que emplearemos a los consumidores a través de encuestas.

Esta investigación aportó información de forma explicativa y útil al individuo que desconoce sobre cómo es manipulado mediante estrategias sensoriales y comunicacionales del marketing y que utiliza la industria de ropa y en este caso la marca Tennis en específico,

para lograr el comportamiento de consumo y la fidelización, todo esto a través de estímulos y experiencias con los 5 sentidos.

De igual manera fue un aporte investigativo a los estudios del marketing sensorial que manejan las marcas de artículos de vestir, en esta ocasión se hizo referencia y profundidad en una marca en particular, así mismo se caracterizó sus estrategias de ventas como la forma transformadora y evolutiva de atraer y lograr una determinación particular de cada individuo.

6.2 Estrategia metodológica

El objetivo general de este proyecto es: Analizar los elementos sensoriales y comunicacionales que utiliza la marca Tennis para captar la atención de su público y lograr un comportamiento de consumo.

Para el logro de este objetivo: Se realizaron encuestas a jóvenes consumidores de la marca, entrevista a expertos o profesionales en el marketing sensorial y análisis comparativo entre respuesta del experto/profesional y consumidores de la marca de ropa Tennis en la tienda del Centro Comercial Puerta del Norte, Bello-Antioquia.

El propósito de esta entrevista / encuesta/ cuestionario es: Analizar los elementos sensoriales y comunicacionales usados por la marca Tennis, del Centro Comercial Puerta del Norte, en Bello- Antioquia, que conllevan comportamientos de consumo.

Enfoque de la investigación es Mixto: Pues se utilizan varias técnicas de recolección de la información cuantitativas como la encuesta y cualitativas como como la entrevista y el análisis comparativo.

6.3 Ruta metodología por objetivo específico

El marketing sensorial como estrategia de comunicación en la marca de ropa Tennis, abarca un proceso analítico que requiere en primera instancia, comprender las estrategias sensorceptivas comunicacionales utilizadas para captar la atención del público y lograr el comportamiento de consumo y fidelización.

En general la marca de ropa Tennis se concentra en transmitir y estimular de manera positiva mensajes y sensaciones a su público, Tennis se enfoca en dos procesos estratégicos los cuales son lo sensorial y perceptual: en lo sensorial se encarga de que la persona reciba un estímulo y enfoque su atención en el mismo, y en lo perceptual, juega por medio de sus elementos físicos las interpretaciones, significados y organización de la información brindada por el proceso sensorial.

Tennis tiene una manera particular de exhibir las prendas en cajas y estanterías de madera rústica, sus paredes cubiertas por láminas de metal, la organización de texturas y orden de las prendas y el leve aroma amaderado propio que caracteriza la marca, logra de manera inmediata atraer la atención de su público. Tennis transmite no solo la moda y forma de vestir sino también la manera auténtica de sentirse con la experiencia que se vive dentro de sus tiendas, de esta forma vende un concepto diferente de imagen como marca.

De hecho, el autor Filser, Marc, 2003 resalta que “el marketing sensorial son los factores claves para el desarrollo de una atmósfera multisensorial alrededor del producto o servicio, así como la misma comunicación del propio producto” (Filser, 2003). Este concepto del marketing hace referencia a como la marca Tennis utiliza de manera estratégica lo sensorceptivo y comunicativo como herramienta que manipula múltiples sentidos mediante estímulos y mensajes, y estos se ven reflejados de manera coherente para lograr y

a la vez mejorar las posibilidades de recordación y reconocimiento en su público, permitiéndole que la identifique y opte sobre todo por esta sin importar las demás posibilidades de preferencias y gustos en el mercado textil del consumidor.

Por otro lado también es importante conocer el significado del concepto de marketing sensorial por del Danés Martin Lindstrom quien fue el primero en investigar sobre este

el Marketing sensorial, busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional. (Lindstrom, 2005).

Por otra parte, las estrategias sensoperceptivas comunicacionales utilizadas por la marca Tennis representan una oportunidad de diferenciación dentro del mercado, gracias a los sentidos que permite manipular y a los elementos y mensajes sensoriales simbólicos presentados de forma coherente, le da la posibilidad al consumidor de identificar la marca a través de su experiencia perceptiva, así mismo la diferenciación que alcanza la marca dentro del mercado cumple un rol fundamental en su crecimiento como marca y en otros conceptos como relevancia y preferencia; dentro del mercado esto es un gran objetivo debido a que destacarse de las demás marcas que conforman las posibilidades de preferencias del consumidor eleva los niveles de competencia.

Para entender mejor lo dicho anteriormente podemos apoyarnos en la teoría de la percepción del consumidor “La percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos

sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen.” (Blank, 2021)

Eventualmente la marca Tennis ha sabido utilizar de manera positiva las estrategias y elementos sensoriales comunicacionales con los que logra captar la atención de su público por medio de estímulos en los sentidos, esto lo confirma la Psicóloga y especialista en marketing sensorial, Liceth Enamorado Zúñiga, “La marca de ropa Tennis logra captar la atención de su público mediante la sensopercepción de los estímulos manipulados a través de los elementos y estrategias que utiliza, los métodos de implementación de estas a través de lo físico, es decir, lo tangible de la marca, se centra en captar una empatía del consumidor con las características y mensajes que refleja, sus tiendas y el ambiente que se transmite juegan con las emociones y percepciones que hacen que la permanencia del consumidor dentro de la tienda, le otorgue importancia a los sentidos estimulados y captados durante su experiencia”.

En otras palabras, la utilización estratégica de lo sensoperceptivo dentro de una marca estimula los sentidos y logra la construcción de identidad y valor de esta, de igual forma permite el empoderamiento y oportunidad de crear vínculos emocionales con sus consumidores y que esto perdure en el tiempo (Alcance la fidelización).

A partir de lo dicho por Howes, 2007, “En general el marketing sensorial potencia la capacidad receptora del individuo en cada proceso de determinación de compra, puesto que, al mezclar las diferentes sensaciones y percepciones estimuladas en cada sentido, se logra generar una convergencia de estos con cada experiencia” (Howes, 2007). Se puede afirmar que las estrategias y elementos que hacen parte de lo sensoperceptivo y comunicativo

dentro de una marca sí influyen en la decisión de compra y por consiguiente a la fidelización.

Nuestra percepción de las marcas no depende únicamente de su naturaleza sensorial, sino de las combinaciones, símbolos y señales que comunican y logran estimular, unificar, simplificar y ampliar las asociaciones de la marca, permitiendo así su valor, debido a que los sentidos humanos influyen en la percepción, en este caso la marca influye en la percepción de los consumidores a través de estímulos que generan una identidad sensorial consistente, que favorece y conlleva al comportamiento de consumo y fidelización.

Por ejemplo, Tennis enfoca las percepciones que logran ser estimuladas de manera positiva y permite identificar cómo estas influyen en una determinación de compra y fidelización. Con un nivel de estímulo más alto entre los 5 sentidos, el sentido de la vista abarca un porcentaje del 81,1%, las estrategias y elementos sensoriales comunicacionales que utiliza la marca para estimular o manipular este sentido dentro de las tiendas, desarrolla en el cliente las posibilidades de recordación y diferenciación entre otras marcas. En un segundo lugar el sentido más estimulado por la marca Tennis es el sentido del olfato, debido a que la tienda utiliza su propia fragancia, un aroma leve amaderado, consigue atrapar a sus clientes con este elemento que la caracteriza de las demás marcas textil en el mercado, con un porcentaje de 79,1%, el sentido del olfato es manipulado de manera coherente y permite resaltar este estímulo que complementa la identidad de la marca como precepto sensorial en la mente del consumidor.

De esta forma se puede enfatizar que el control de la coherencia de todos los elementos estratégicos sensoperceptivos y comunicativos que utiliza la marca y que influyen en el comportamiento de consumo pueden ser asociados para resaltar, diferenciar y preferirla

entre otras marcas, dado que cualquier incoherencia percibida por los clientes o transmitida por la marca disminuiría la eficacia del mensaje y el objetivo al que la marca quiere llegar, influir en la determinación que lleva al comportamiento de consumo y fidelización.

La marca de ropa Tennis desarrolla a través de sus estrategias y elementos sensorceptivos y comunicacionales una identidad multisensorial particular, la cual potencia sus habilidades y genera una ventaja competitiva a partir del uso estratégico estimulados en los sentidos, por esto logra de manera positiva la atención y empatía de su público.

Álvarez del Blanco explica que “Hay una gran importancia de los sentidos frente a las marcas, la recordación de una marca para cada sentido está dada por los siguientes porcentajes: la vista ocupa un 58%, el olfato ocupa el 45%, el gusto un 31% y el tacto un 25%”. Según lo dicho anterior, se comprende que los sentidos si son influenciados y alcanzan un nivel independiente cada uno al ser estratégicamente estimulado, entre más canales sensoriales se transmitan, más fácil resultara la recordación e identificación de una marca.

Sebastián Blandón, profesional en Administración de Empresas y especializado en Marketing, destaca que “la marca de ropa Tennis tiene la capacidad de empatizar con el cliente y generarle una conexión directa en su cerebro a través de la estimulación que permite la comprensión desencadenante del comportamiento que lo lleva a una decisión, en este caso más de emoción que por razón puesto que el marketing que utilizan afecta más el juicio emocional que racional del consumidor.”

6.4 Criterios de muestreo

A partir de la investigación se determinó el criterio de muestreo según los instrumentos implementados a consumidores de la marca, profesional en psicología y especializada en marketing sensorial como a profesional de administración de empresas especializado en marketing.

El muestreo que se realizó con los consumidores de la marca fue con el objetivo de conocer algunas características de la población con base en una muestra extraída de ella, de esta forma se obtuvo resultados representativos de la muestra.

Universo: Es la totalidad de individuos con los cuales se desarrolló la investigación, en este caso fueron Consumidores de la marca Tennis de la tienda ubicada dentro en el Centro Comercial Puerta del Norte en Bello - Antioquia. “Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población.” (Mata & Macassi, 1997)

Población: Es la parte del universo con la cual se desarrolló la investigación en este caso la población fueron jóvenes con edades entre 19-24 años, consumidores de la marca Tennis de la tienda Centro Comercial Puerta del Norte Bello – Antioquia. “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros.” (Pineda & De alvarado, 1994)

Muestra: Aleatoria, al azar no representativa, por conveniencia a 11 jóvenes consumidores directos e indirectos de la marca. El muestreo por conveniencia es el método con el cual se selecciona las unidades de muestras de acuerdo la accesibilidad del

investigador. Este muestreo se utiliza en casos en los que se desea conseguir información del público de una manera más rápida. “Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población.” (Mata & Macassi, 1997)

Instrumentos: Son los recursos utilizados para extraer información de ellos y crear análisis basados en la investigación. Para este caso los instrumentos se implementaron en un periodo comprendido entre los meses de abril y mayo del año 2020.

Encuesta: Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas. (Sampieri, Baptista, & Fernández, 2003). En el caso de esta investigación se realizó una encuesta semiestructurada.

Entrevista: Es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones.” (Arias, 1976). En esta investigación se realizó una entrevista semiestructurada la cual consiste en que el investigador tenga una lista de preguntas realizadas con anterioridad.

Análisis comparativo: “El método comparativo es un método para confrontar dos o varias propiedades enunciadas en dos o más objetos, en un momento preciso o en un arco de tiempo más o menos amplio.” (Fideli, 1998), Para esta investigación se realizó un análisis comparativo con las respuestas de ellos clientes en la encuesta y la entrevista de la experta.

6.5 Instrumentos - Análisis de resultado

Objetivo específico 1: Determinar las estrategias sensoriales y comunicacionales utilizadas por la marca Tennis para captar la atención del público.

Instrumento: Entrevista digital- realizada vía WhatsApp realizada a un psicólogo experto en Marketing sensorial. (Ver evidencia en anexos)

La entrevista fue dirigida a un profesional con conocimiento en el Marketing Sensorial, para esta oportunidad fue entrevistada la profesional Liceth Enamorado Zúñiga, Psicóloga especializada en lo Sensoperceptivo, no trabaja con la marca Tennis, pero si en el campo de Marketing Sensorial. Obtuvo información del estudio de investigación del trabajo, y mediante su experiencia realizó la Prueba Piloto y así mismo la entrevista. Su aporte al trabajo investigado fue de manera libre y consentida.

Dentro de las respuestas se observó un acercamiento con mayor profundidad a las estrategias sensoriales y comunicacionales de marketing, confirmando que las tiendas sí las utilizan como una estrategia eficaz de venta. De acuerdo a lo anterior, se encontró también durante la investigación, que existen varios estudios que lo demuestran aunque las tiendas de ropa no lo quieran admitir puesto que es algo netamente sensorial y perceptivo para cada individuo; el cliente a pesar de su fidelización y preferencia, en algunos casos no tiene conocimiento de que estos lugares funcionan como escenarios multisensoriales debido a elementos que transmiten y comunican y que estos mismos le permiten experimentar sensaciones, emociones, percepciones e interpretaciones mediante la permanencia en la tienda e interacción con la marca y a través de estímulos en los sentidos.

Objetivo específico 2: Identificar las percepciones sensoriales y comunicacionales que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Instrumento: Encuesta digital Google realizada vía WhatsApp y Facebook a 11 consumidores de la marca Tennis. (Ver evidencia en anexos)

La encuesta de percepción hacia los clientes fue realizada con 11 personas, 6 de ellas mujeres y 5 hombres, el 81%, las edades de los encuestados oscilan entre los 19 y 24 años, la mayoría de ellos son habitantes del municipio de Bello, Copacabana y sus alrededores; desde el principio esto era lo que se había pensado del lugar de vivienda, ya que al hablar específicamente de la tienda Tennis del Centro Comercial Puerta del Norte, lo indicado era realizarla a clientes de este sector de la ciudad. También fue importante preguntarles a los encuestados hace cuánto tiempo conocen y compran en la tienda, pues así se confirmaba quiénes son clientes frecuentes de la marca en la tienda anteriormente mencionada.

En cuanto a la percepción de los 5 sentidos se destacó que el sentido de la vista es el que más logra ser estimulado en el cerebro del cliente, en esta encuesta el resultado que arroja esta incógnita fue de un porcentaje del 81,1%. La tienda entiende muy bien la utilización de este sentido y lo pone a prueba con los colores que utiliza, la organización del espacio, entre otros; en un segundo lugar nos encontramos que el sentido del olfato resulta de la misma manera que la vista, de gran importancia para la tienda, puesto que la estimulación de este sentido se destaca con un 79.1% entre los consumidores.

Según los resultados obtenidos en la encuesta y estudios analizados en la investigación, las personas suelen comprar impulsadas por lo emocional más que lo racional, basándose en sus emociones como única razón determinante hacia la decisión de compra.

Objetivo específico 3: Establecer los elementos sensoriales y comunicacionales que favorecen la marca Tennis para generar estrategias de marketing.

Instrumento: Análisis comparativo-vía WhatsApp, con profesional en Administración de empresas especializado en marketing. (Ver evidencia en anexos)

El análisis comparativo se realizó según los resultados obtenidos entre entrevista y encuesta, el profesional Sebastián Blandón apoyó los resultados de acuerdo a su análisis junto con el de las investigadoras. Mediante este se determinó que la marca de ropa Tennis tiene la capacidad de empatizar con el cliente y generarle una conexión directa en su cerebro a través de la estimulación, permitiéndole la comprensión desencadenante del comportamiento que lo lleva a una decisión de compra, en este caso más de emoción que por razón puesto que el marketing que utilizan afecta más el juicio emocional que racional, debido a sus elementos, el mensaje que transmite representa a la tienda con un concepto particular que se queda en la memoria del consumidor de manera afectiva y positiva.

Conclusiones

Después de analizar los elementos sensorceptivos y comunicacionales como estrategia de Marketing que maneja la marca de ropa Tennis, específicamente en la tienda ubicada en el Centro Comercial Puerta del Norte, Bello Antioquia, para lograr atraer al público y obtener un comportamiento de consumo en la misma, se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

El Marketing Sensorial busca como objetivo conseguir la diferenciación de un producto, servicio o marca para crear experiencias a través del gusto, olfato, vista, oído y tacto, de igual forma busca transformar el acto de compra en una experiencia de emociones atractivas por el público o consumidor, permitiéndole a este que recuerde tal experiencia de forma positiva y de manera perdurable que resulta en una fidelización.

A partir de esta investigación se puede decir que las tiendas nos brindan experiencias sensoriales que comunican y estimulan sin nosotros darnos cuenta, todo este proceso es solamente percibido por nuestro cerebro, así como experiencias también el cerebro logra detectar sensaciones y emociones, es decir, recibe estímulos excitantes y atractivos para los sentidos.

En consecuencia, a lo anterior, se puede decir que las experiencias y percepciones es absoluta y tiene coherencia con los 5 sentidos, puesto que el mensaje llega, es estimulado y permanece grabado por mucho más tiempo, esto ocurre debido a que si todos los sentidos están en alerta las personas recuerdan más fácil todo aquello que implique la estimulación de más de un sentido.

Si bien el componente emocional influye y busca un nivel mayor que el racional al momento de una decisión de compra, se debe tener en cuenta que la marca requiere la

capacidad de empatizar con el cliente para comprender que percibe e interpreta el cliente, de manera que se enfoque en los sentidos, pues estos son los principales traductores del mundo exterior hasta el cerebro.

Ahora bien, cada persona recibe los estímulos de manera diferente, cada persona es única y sus experiencias son de acuerdo con esto, la cual hace que lleguen a la toma de decisiones. El proceso es sencillo, las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan el sistema neuronal y generan emociones, estas cuanto más intensas más se quedan grabadas en la memoria; el objetivo final es que ese recuerdo esté relacionado con una marca específica. Así mismo se resalta que el cliente y sus preferencias son cambiantes y dinámicas y depende de las experiencias que tienen en una determinación de compra.

De esta forma se cumple el análisis obtenido durante la investigación del trabajo para el objetivo general: Analizar los elementos sensoriales y comunicacionales usados por la marca Tennis, del Centro Comercial Puerta del Norte en Bello-Antioquia, que conllevan comportamientos de consumo.

Por otra parte, de acuerdo con los instrumentos planteados durante la investigación del trabajo, expertos sobre el marketing y lo sensorceptivo, junto con una muestra de consumidores fieles de la marca de ropa Tennis, se logra hacer una relación de este estudio y se puede concluir que el sentido que alcanza más en influir por ser más estimulado, en una decisión de compra dentro de la tienda, es el sentido de la vista, por seguido y con un mismo nivel el olfato y tacto, y de último el oído. Para seguir con este orden de importancia se permite destacar que:

El sentido de la vista es el que logra un nivel más alto de estimulación que los restantes sentidos a los consumidores de la marca en esta tienda, se identifica que es uno de los sentidos que impacta la mente desde un primer momento, pues facilita la persuasión y crea una capacidad de recuerdo más perdurablemente, por tal razón es uno de los sentidos mejor estimulado y manipulado por las estrategias del Marketing.

Para seguir con este orden de ideas, el sentido del olfato consigue aumentar en el consumidor la estimulación de forma inconsciente en sus emociones y por lo tanto incide en la decisión de compra sin que su atención sea específicamente en el aroma. Es entonces que se puede afirmar que la parte visual y olfativa cumple un papel primordial durante la primera etapa de estimulación en la experiencia y fidelidad del cliente con la marca.

En cuanto el sentido del tacto dentro de otras empresas que utilizan el marketing como estrategia de venta, no es tan importante como en la industria textil o de moda, debido a que se podría pensar que la necesidad de tocar un producto en este caso una prenda de vestir no es importante, el cliente al ser fiel consumidor de la tienda y conocer de ante mano la textura de sus prendas elegirá siempre la misma experiencia que ya ha vivido y conoce de una marca, sin embargo, la necesidad de tocar un producto varía de un individuo a otro y por tanto la percepción que tienen durante la experiencia estimulada a través del sentido del tacto es particular y exige ser mejor desarrollada.

Por último, pero no menos importante el sentido auditivo se encuentra en constante actividad y no puede apagarse. El poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo a los estados emocionales particulares de los individuos. La música tiene como objetivo poner al cliente en un estado de relación correspondientes a los artículos que se venden, así mismo las experiencias

vividas positivas a través de este sentido, generan usualmente un compromiso emocional con el consumidor, incitándolos a recordar e identificar una marca.

De esta forma se llega a la conclusión general que el Marketing Sensorial comunicacional manipula las emociones, sensaciones y percepciones de cada persona en todo su esplendor. Cumple su objetivo principal y es permitir que los consumidores actúen con una determinación emocional que por consiguiente alcance el comportamiento de consumo, a la vez, asume en su memoria una única fidelización con la marca.

También se permite concluir que el marketing bien desarrollado y utilizado es un instrumento eficaz que le aporta reconocimiento, identificación y preferencias a un producto, servicio o marca dentro del mercado; Es la ciencia que permite crear experiencias diferentes en el ámbito de compra, por tal razón se le considera una clave de diferenciación y parte integral de las estrategias sensoriales y comunicacionales, que incentiva y permite vivir sensaciones y emociones en el individuo y convierte esto en experiencias y recuerdos significativos.

Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones llegadas al final del desarrollo de la propuesta de investigación del trabajo, se considera pertinente hacer las siguientes recomendaciones

- El marketing sensorial abarca la comunicación y los elementos sensorceptivos de una marca, debe estar totalmente influida en las características propias del mercado objetivo al que apunta, debido a que las estrategias implementadas en un cliente con características diferentes, no conseguirá el efecto deseado y puede llegar a ser contraproducente.
- Así mismo, un producto, servicio o marca debe tener bien definido su concepto y mensaje a transmitir para poder desarrollar e implementar estrategias que estimulen de manera positiva y coherente los sentidos de sus clientes.
- En consecuencia, las marcas deben tener en cuenta para lograr un marketing sensorial - comunicacional eficaz, coherente y positivo, buscar la convergencia de por lo menos 3 de los 4 sentidos que se identifican y permiten ser estimulados dentro del mercado textil, como la vista, cautivar está a través de la decoración, ambientación y fachada de los almacenes y dentro de la tienda, seducir con el aroma, y fidelizar con la música. De esta forma se permite mejorar e incitar a una experiencia de compra y fidelización del cliente.
- Por otra parte, como profesionales de comunicación resulta muy útil y de gran importancia analizar la intención de la implementación de estrategias comunicacionales y sensoriales de una marca para transmitir mensajes y atraer la atención del público, puesto que esto se puede confundir con el concepto de una estrategia publicitaria, y se determina que esta última ayuda a construir un atractivo

para lograr la venta, mientras que las estrategias que se estimulan en los sentidos del cliente van más allá de adquirir prendas, se trata de vivir la experiencia dentro de un ambiente multisensorial que manejen y manipulen coherentemente las tiendas y hacer que esta perdure en el tiempo. (alcance la fidelización).

7. Bibliografía

- Alonso, L. E. (2007). Consumo y ciudadanía. Pueblos, 1-3.
- Alvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing*. España: Prentice Hall.
- Arias, G. R. (1976). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Trillas .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Blank, C. (2021). *La voz dHouston*. Obtenido de La voz de Houston : <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20percepci%C3%B3n,misma%20%2D%20de%20art%C3%ADculos%20en%20particular>.
- Cayuela, O. (2007). Neuromarketing: celebrando negocios y servicios. En o. Cayuela, *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires : Ediciones Granica.
- Espejo, J. &. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico : McGraw-hill.
- Fideli, R. (1998). *La comprazione*. Milan : Agneli .
- Filser, M. (2003). Marketing sensorial: La búsqueda de la integración teórica y la gestión . En M. Filser, *Marketing sensorial: La búsqueda de la integración teórica y la gestión* .
- Gibson, J. j. (1966). *Los sentidos considerados como sistemas perceptuales*.
- Gomez, C. J. (2012). La gestion de Marketing que conecta con los sentidos. *Gestion y ciencia* , 168-183.
- Howes, D. (2007). *Percepnet ciencia*. Obtenido de percepnet ciencia : . http://www.percepnet.com/cien01_07_ang.htm
- Howes, D. (04 de 2021). *Percenet Ciencia*. Obtenido de Percenet Ciencia: http://www.percepnet.com/cien01_07_ang.htm
- Hulten, B. (2009). Sensory marketing. En B. Hulten, *Sensory marketing* (págs. 71-72). Nueva york: Palgrave McMillan.
- Jaume Roselló, M. E.-C. (2008). *Neuroimagen. Técnicas y procesos cognitivos*. Barcelona.
- LeslieKanuk, L. &. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico : Prentice Hall.

- Lindstrom, M. (2005). Sentido de marca: secretos sensoriales detrás de las cosas que compramos. En M. Lindstrom, *Sentido de marca: secretos sensoriales detrás de las cosas que compramos*. Nueva York: Kogan Page.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense* . New York: Kogan Page .
- Lindstrom, M. (2005). Brand sense . En M. Lindstrom, *Brand sense* . New York: Kogan page .
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense* . New York: Kogan page.
- López, M. (27 de abril de 2021). *Persuasion A través del marketing sensorial y experiencial*. Obtenido de Red de revistas científicas, de Amercia Latina,españa y portugal : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Manzano, R. (2011). Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta. En R. Manzano, *Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta* (págs. 28-33). Madrid: pearson.
- Manzano, R. (2012). MARKETING SENSORIAL: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. En R. Manzano, *MARKETING SENSORIAL: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. (pág. 71). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Mata, c. E. (1997). *cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias*. Quito.
- Mata, C., & Macassi, S. (1997). *Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencia* . Quito.
- Monteferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. En D. Monferrer, *Fundamentos del Marketing* (pág. 15).
- Moreno, M. E. (2009). *Marketing para un diseño sustentable*. Buenos Aires : Universidad de Palermo .
- Moya, W. (21 de mayo de 2021). *Academia. edu*. Obtenido de Acdemia .edu: https://www.academia.edu/15120252/EXPERIENCIAS_DE_COMPRA
- Pineda, B., & De alvarado, E. L. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal*. Washington.
- Pradeep, A. (2014). *Mind men: cómo los avances del neuromarketing están transformando la publicidad*. Estados unidos : John Wiley & Sons Inc.
- Roselló, M. C. (2008). *Neuroimagen. Técnicas y procesos cognitivos*. Barcelona : Elsebier.
- Sampieri, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2003). *Metodología de la investigación 6° Edición* . Mexico : Mc Graw Hill.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mecadotecnia, primera edicion* . Mexico: Compañía editorial Continental.
- SCHIFFMAN, K. (2005). *Comportamientos del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Solomon, m. (1997). *Comportamiento del consumidor* . mexico: pretince Hall .
- Solomon, M. (1997). Comportamiento del consumidor . En m. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (pág. p.64). México : Prentice hall .

Solomon, M. (2008). *Comportamientos del consumidor*. Mexico: Pearson Education .

Stanton et al, W. e. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-hill.

Tebe, I. (27 de abril de 2021). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520647016.pdf>

8.Anexos

Entrevista realizada a Psicóloga especializa en marketing

Género: Femenino **Edad:** 32 años **Ocupación:** Psicóloga **Años de experiencia como profesional:** 6 años

2-BLOQUE DE INFORMACIÓN ESPECÍFICA- PREGUNTAS ENTREVISTA

1. ¿Qué elementos y estrategias sensoriales y comunicacionales particulares utiliza la marca Tennis en sus tiendas?
2. Teniendo en cuenta los mensajes e imagen que transmite la marca ¿qué deben sentir o experimentar los clientes dentro de la tienda?
3. ¿Qué es lo primero que busca la marca en cuanto a los mensajes y la imagen a transmitir?
4. ¿Qué sentidos reciben más rápidamente los estímulos sensoriales exógenos?
¿Cuáles sentidos son más importantes en este campo?
5. ¿Cómo operan la razón y la emoción en una decisión de compra? ¿Las compras siempre son racionales?
6. Cada persona recibe de manera diferente los estímulos sensoriales. ¿Cuáles son las razones?

| OBJETIVO 1-MATRIZ DE ANÁLISIS ENTREVISTA SEMIESTRUCURADA DIGITAL | | |
|---|--|--|
| PREGUNTA | RESPUESTA TRANSCRITA | ANÁLISIS |
| <p>1. ¿Qué elementos y estrategias sensoriales y comunicacionales particulares utiliza la marca Tennis en sus tiendas?</p> | <p>E1- los elementos y estrategias sensoriales y comunicacionales que utiliza la marca Tennis y que más se identifican de esta, son: textura de las prendas, también se involucra el sentido de la vista en las mismas, debido a que las prendas están muy bien iluminadas y se logra ver toda la dimensión y características en ellas, a su vez, hay diferentes espacios amplios tematizados en los que el cliente puede observar los colores y todo lo que hay en el ambiente, (alrededor) por otra parte la fragancia particular amaderada de la marca, hace que el cliente se sienta a gusto y se motive a comprar y por último la música que maneja Tennis genera en el sentido auditivo del público, tranquilidad y satisfacción.</p> | <p>Importancia de los elementos y estrategias sensoriales comunicacionales que se percibe y utiliza la marca Tennis para captar la atención de su público.</p> <p>(Elementos que más se perciben: textura, iluminaciones, colores, espacios, fragancia, música).</p> |
| <p>2. Teniendo en cuenta los mensajes e imagen que transmite la marca ¿Qué deben sentir o experimentar los clientes dentro de la tienda?</p> | <p>E1- Con los mensajes e imágenes que transmite la marca de ropa Tennis, los clientes deben sentir gusto, satisfacción, comodidad, tranquilidad, seguridad y lo más importante, motivación e interés por comprar.</p> | <p>Percepciones y sensaciones del consumidor dentro de la tienda:</p> <p>(Gusto, satisfacción, comodidad, tranquilidad, seguridad, motivación e interés).</p> |

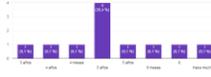
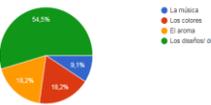
| | | |
|--|--|--|
| <p>3. ¿Qué es lo primero que busca la marca en cuanto a los mensajes y la imagen a transmitir?</p> | <p>E1- Como profesional y también cliente de la marca Tennis, considero que lo primero que transmite a su público es interés (llama la atención desde sus vitrinas), gusto y motivación por comprar y volver.</p> | <p>Apatía del público con mensajes y la imagen a transmitir propias de la marca.</p> <p>(Busca fidelización)</p> |
| <p>4. ¿Qué sentidos recibe más rápidamente los estímulos sensoriales exógenos? ¿Cuáles sentidos son más importantes en este campo?</p> | <p>E1- Los sentidos que logran recibir más rápidamente los estímulos sensoriales exógenos son la vista y el tacto.</p> <p>Considero que los dos son los más importantes debido a que, cada uno participa en un área fundamental que estimula el interés de adquirir el producto; el poder ver, tocar, medir y sentir el producto le es ya suficiente al cliente.</p> | <p>Importancia de los estímulos sensoriales del consumidor al permanecer dentro de la tienda de ropa marca Tennis.</p> <p>(Sentidos más importantes: vista y tacto).</p> |
| <p>5. ¿Cómo operan la razón y la emoción en una decisión de compra? ¿Las compras siempre son racionales?</p> | <p>E1- La razón y la emoción operan en una decisión de compra de forma contradictoria. El cliente pueda que razonablemente no necesite comprar, pero lo hace porque le gustó el producto, por tal razón las compras no son siempre racionales. Así mismo, la sensopercepción de los estímulos externos genera motivación por comprar superando la emoción a la razón.</p> | <p>Importancia de la emoción y razón en una determinación de compra.</p> <p>(La emoción supera la razón.</p> <p>Las compras no siempre son racionales).</p> |
| <p>6. Cada persona recibe de manera diferente los estímulos sensoriales. ¿Cuáles son las razones?</p> | <p>E1- Efectivamente cada persona recibe los estímulos sensoriales de manera diferente, puesto que ahí juega un papel muy importante la razón, es decir, cuando se está seguro de que es más importante el NO comprar porque en realidad no se necesita, no hace falta, se convierte en vanidad, la persona</p> | <p>Importancia de la decisión de compra teniendo en cuenta las estimulaciones. Razón y emoción de cada cliente.</p> <p>(Cada persona recibe estímulos de manera diferente en su cerebro.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>tiene claro que, aunque sea bonito, huela bien, se sienta bien, tenga facilidades de pago, entre otras, no lo compra.</p> <p>Los estímulos sensoriales exógenos están, esa precisamente es la estrategia de la marca Tennis. Depende del cliente, si la razón supera la emoción o lo contrario, por la motivación que hacen los estímulos sensoriales externos que juegan en su cerebro.</p> | <p>Los estímulos sensoriales exógenos de la marca Tennis están en todo momento presente, depende del consumidor su determinación de compra).</p> |
|--|---|--|

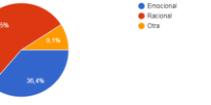
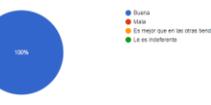
2 Encuesta a los clientes de la tienda

MATRÍZ OBJETIVO 2- ANÁLISIS ENCUESTA- SEMIESTRUCTURADA DIGITAL

| PREGUNTAS | PORCENTAJES | RESULTADOS | ANÁLISIS CUALITATIVO |
|-------------------|--|---|---|
| Género | <p>A pie chart showing the distribution of respondents by gender. The chart is divided into two segments: a blue segment representing 'Masculino' at 45.5% and a red segment representing 'Femenino' at 54.5%.</p> | <p>Femenino: 6(54,5%) Masculino: 5(45,5%)</p> | <p>Es sorprendente ver que tanto hombres y mujeres tienen el gusto a la hora de acceder a comprar una prenda de vestir, ya que en años anteriores las mujeres eran quienes más gastaban su dinero y tiempo en ir de compras.</p> |
| Edad | <p>A bar chart showing the number of respondents for each age group. The x-axis lists age groups from 19 to 24, and the y-axis shows the number of respondents. The bars are purple.</p> | <p>19 años: 2(18,2%) 20 años: 2(18,2%) 21 años: 3(27,3%) 22 años: 2 (18,2%) 23 años: 1(9,1%) 24 años: 1(9,1%)</p> | <p>Entre las personas encuestadas priman las edades de 19 a 24 años, aunque al principio se pensó que responderían personas de 14 a 28 años, esto nos muestra que la tienda Tennis sigue confeccionando ropa para un público juvenil.</p> |
| Lugar de vivienda | <p>A bar chart showing the number of respondents from different locations. The x-axis lists 'Bello', 'Copacabana', and 'Machado'. The y-axis shows the number of respondents. The bars are purple.</p> | <p>Bello: 6(63,6%) Copacabana: 2(18,2%) Machado: 2(18,2%)</p> | <p>La encuesta arrojó estos resultados, ya que se pensó desde el principio para ser resueltas con habitantes del norte de la ciudad.</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Ocupación |  | <p>Asesor de ventas: 1(9,1%)</p> <p>Enfermera: 1(9,1%)</p> <p>Estudiante: 9(81,8%)</p> | <p>La ocupación de las personas que respondieron la encuesta deja mucho que pensar, porque la mayoría de estas son estudiantes universitarios que no tienen actualmente ingresos de un trabajo, lo que nos muestra que la tienda tiene precios accesibles y que no importa tener mucho dinero para acceder a una prenda; pero también nos damos cuenta de que personas con una profesión y trabajo también compran en el lugar.</p> |
| Hace cuanto tiempo visita la tienda Tennis del Centro Comercial Puerta el Norte | | <p>3 años: 1(9,1%)</p> <p>4 años: 1(9,1%)</p> <p>4 meses: 1(9,1%)</p> <p>5 años: 5(45,5%)</p> <p>6 meses: 1(9,1%)</p> <p>8 (Sin respuesta): 1(9,1%)</p> <p>Hace mucho: 1(9,1%)</p> | <p>La gran mayoría de jóvenes conoce la tienda desde hace muchos años, aquí se puede ver la fidelidad de los clientes en la marca, porque aunque ha pasado en su mayoría mucho tiempo, siguen comprando sus productos.</p> |
| INFORMACIÓN GENERAL | | | |
| Pregunta 1: ¿Qué es lo primero que percibe cuando ingresa a la tienda Tennis del Centro Comercial Puerta del Norte? |  | <p>Diseños/decoración: - 6(54,5%)</p> <p>El aroma-2(18,2%)</p> <p>Los colores-2(18,2%)</p> <p>La música-1(9,1%)</p> | <p>Importancia de cada sentido.</p> <p>La mayoría de las respuestas fueron relacionadas al gusto por las prendas y a la vista, puesto que los diseños y la decoración de la tienda son más importantes que cualquier otra cosa, aunque el aroma y los colores también cobran gran importancia.</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>Pregunta 2:</p> <p>¿Qué sentido es el que más se estimula en usted al comprar una prenda de vestir en la tienda Tennis del Centro Comercial Puerta del Norte?</p> | <p> ● La vista ● El olfato ● El tacto ● La escucha </p> | <p>La vista- 9(81,1%)</p> <p>El olfato- 1(79,1%)</p> <p>El tacto-1(9,1%)</p> <p>La escucha-0(0%)</p> | <p>Hay que destacar que los estímulos sensoriales que logran un mayor nivel.</p> <p>Como dicen por ahí todo entra por los ojos al momento de comprar una prenda de vestir, casi el 50% del cerebro se dedica al procesamiento visual según Asifa Majid, esto también ocurre porque siempre estamos experimentando imágenes constantes de lo que nos gusta y preferimos, casi siempre cuando salimos de compras ya tenemos una imagen en nuestro cerebro de lo que queremos comprar.</p> |
| <p>Pregunta 3:</p> <p>¿Qué le parece la iluminación de la tienda Tennis, del Centro Comercial Puerta del Norte?</p> | <p> ● Excelente ● Adecuada ● Debería ser mejor ● Le es indiferente </p> | <p>Adecuada-11(100%)</p> <p>Excesiva-0(0%)</p> <p>Debería ser mejor-0(0%)</p> <p>Le es indiferente-0(0%)</p> | <p>Importancia de la iluminación.</p> <p>Para las tiendas es importante la iluminación de la misma, convirtiéndose en una de las herramientas más importantes en el momento de destacar los colores sobre sus productos, en este caso sobre las prendas, esto provoca en cada uno de nosotros, puesto que nos activa distintos tiempos de permanencia en el lugar, pues nadie va a querer estar en un lugar totalmente oscuro o donde la luz pueda dar la sensación de encegucernos.</p> |
| <p>Pregunta 4:</p> <p>¿Le gusta la fragancia en las tiendas y/o productos de los almacenes Tennis, del Centro Comercial Puerta del Norte?</p> | <p> ● Si ● No ● Tal vez ● Depende de la temporada </p> | <p>Si 11(100%)</p> <p>No (0%)</p> <p>Tal vez 0-(0%)</p> <p>Depende de la temporada0-(0%)</p> | <p>Según los resultados de esta encuesta la fragancia del lugar es bastante importante.</p> <p>Cuando una tienda posee un olor agradable invita a los clientes a querer estar más tiempo dentro de ella, llevando al consumidor a quedarse más tiempo en el lugar y así lograr que adquiera más de un producto.</p> |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>Pregunta 5:</p> <p>¿Qué tanto influye en usted la música de las tiendas Tennis, del Centro Comercial Puerta del Norte al momento de comprar?</p> |  <p> ● Mucho ● Poco ● Nada ● La ignora </p> | <p>Mucho-6(54,5%)</p> <p>Poco-3(27,3%)</p> <p>Nada-2(18,2%)</p> <p>La ignora-0(0%)</p> | <p>La música dentro de una tienda de ropa es una de las cosas más importantes.</p> <p>El tipo de música nos estimula a comprar y muchas veces provoca y limita el auto control, generando que se compre de una manera más compulsiva y emocional, esto ocurre cuando entramos solamente a mirar las prendas y terminamos comprando cosas que no son del todo necesarias.</p> |
| <p>Pregunta 6:</p> <p>¿Cree usted que compra por una decisión racional o emocional?</p> |  <p> ● Emocional ● Racional ● Otra </p> | <p>Racional-6(54,5%)</p> <p>Emocional-4(36,4%)</p> <p>Otra: Pero no dio respuesta 1(9,1%)</p> | <p>Es satisfactorio saber que la mayoría de encuestados compra por una decisión racional y no emocional, adquiriendo lo estrictamente necesario y no dejándose llevar por las emociones que genera nuestro cerebro al momento de comprar una prenda de vestir o de ingresar a una tienda.</p> |
| <p>Pregunta 7:</p> <p>¿Sabe que significa el concepto Marketing Sensorial?</p> |  <p> ● Si ● No ● Poco ● Lo he escuchado </p> | <p>Si-7(63,6%)</p> <p>No-2(18,2%)</p> <p>Poco-2(18,2%)</p> <p>Lo he escuchado-0(0%)</p> | <p>Cuando se pensó esta pregunta se creía que la gran mayoría de personas respondería de forma negativa, pero es grato saber que de los once encuestados siete de ellos saben el significado del concepto, algo que les ayuda mucho al momento de comprar.</p> |
| <p>Pregunta 8:</p> <p>¿Cómo calificaría su experiencia en la tienda Tennis, del Centro Comercial Puerta del Norte?</p> |  <p> ● Buena ● Mala ● Es mejor que en las otras tiendas ● Le es indiferente </p> | <p>Buena-11(100%)</p> <p>Mala-0(0%)</p> <p>Es mejor que en las otras tiendas-0(0%)</p> <p>Le es indiferente-0(0%)</p> | <p>Para los clientes de una tienda es muy importante que los asesores de venta les brinden un servicio de calidad, puesto que nadie quiere ir a un lugar donde se le atiendan mal, en muchas ocasiones esto genera que el cliente compre o no en la tienda.</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>Pregunta 9: ¿Cuáles son las razones por las que consume los productos de la marca?</p> | | <p>Precio-2(18,2%) Calidad-4(36,4%) Diseños/ estilos-6(54,5%) Tradición-1(9,1%) Comodidad-4(36,4%) Estatus-1(9,1%)</p> | <p>Las razones variaron según las opciones dadas 6 de las once personas encuestadas dio a conocer que su razón de compra eran los diseños y estilos que maneja la marca que van desde lo formal a lo casual, la marca no tiene un status de clientes definido y cualquiera puede comprar allí.</p> |
|---|--|--|--|

3 Análisis comparativo digital

DATOS PERSONALES

Género: Masculino **Edad:** 34 años **Ocupación:** Administrador de empresas especializado en Marketing

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

- Percepción de estrategias sensoriales y comunicacionales según experto/profesional sobre cómo estas estrategias que utiliza la marca de ropa Tennis influyen en el consumo.
- Percepción de estrategias sensoriales y comunicacionales según clientes de la marca Tennis sobre cómo estas estrategias que utiliza la marca de ropa Tennis influyen en el consumo.

MATRÍZ OBJETIVO 3- ANÁLISIS COMPARATIVO- DIGITAL VIA WHATSAPP

| Percepción de experto/profesional en Marketing Sensorial: | Percepción de clientes de la marca Tennis. | Análisis comparativo |
|---|---|---|
| <p>A través de los aportes y conocimiento por parte del profesional en la investigación de este trabajo, se resalta la percepción de que existe una complejidad que reúne aspectos tan variados y fundamentales en el cerebro humano que alcanzan a estimular los sentidos, y de manera directa estos hacen que se formen emociones, sensaciones y percepciones particulares en cada individuo.</p> | <p>A través de las encuestas realizadas por 11 personas, se puede inferir mediante los resultados arrojados que, para el cliente o consumidor, los sentidos sí juegan un papel importante e influyente al momento de una determinación de compra. Sin embargo, en cada uno influye o manipula de manera diferente, esto se puede afirmar a través de las respuestas de la encuesta, que en general cada una en su proporción tiene una mínima</p> | <p>Dentro del conocimiento y experiencia de la Psicóloga en el campo de lo sensorceptivo, destaca generalmente que cada individuo experimenta de manera diferente el comportamiento de los estímulos, la razón y la emoción; lo anterior hace referencia y enfoca a que las experiencias vividas donde se logran manipular las emociones o sentimientos tiene como resultado una decisión o determinación provocada por impulsos.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>En consecuencia, a esto, la percepción tomada por la psicóloga ante el estudio y específicamente del instrumento del objetivo 2, principalmente apunta a que las estrategias sensoriales y comunicacionales que maneja la marca de ropa Tennis en la tienda del Centro Comercial Puerta del Norte (Bello-Antioquia) sí logra atraer a su público objetivo mediante elementos que influyen en el cerebro de cada uno de estos logrando conectarlo a sus emociones, sensaciones y percepciones particulares.</p> | <p>diferencia de la otra. Es decir, esto dependió de la experiencia del individuo con la marca y en específico con la tienda ubicada en el Centro Comercial Puerta del Norte (Bello – Antioquia) a la cual se le aplicó el estudio de investigación del trabajo.</p> | <p>En este caso donde participa el Marketing Sensorial o estrategias Sensoriales y comunicacionales de la marca Tennis, la terminación del individuo logra el comportamiento de consumo, debido a que el cliente está influenciado por una serie de variables que llegaron a cumplir su objetivo.</p> <p>Comparando esto, lo que se obtuvo con las percepciones de los consumidores de la marca Tennis en la tienda del Centro Comercial Puerta del Norte, se hace semejante o compatible con la percepción del profesional; para los consumidores las estimulaciones de los sentidos y las emociones varía en determinadas ocasiones para cada uno particularmente, puesto que las experiencias que vive cada individuo, la forma en que le influyen ciertas cosas y las reacciones ante estas, son únicamente propias para cada ser.</p> <p>Para concluir entonces se debe tener en cuenta que el Marketing Sensorial resulta afectivo de cierto modo al individuo, de manera que logra fidelizar, emocionar, influir, incrementar la experiencia y despertar esa chispa de compra en el cliente o consumidor.</p> |
|---|--|--|