

**Aporte de la experiencia sensorial en el reconocimiento de las marcas de moda  
streetwear en el mercado de la ciudad de Medellín**

Mateo Arias García

Juan Esteban Alzate Zapata

Juan Manuel Posada Florez

**Universidad Católica Luis Amigó**

**Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño**

**Programa de Publicidad**

**Medellín**

**2024**



**Aporte de la experiencia sensorial en el reconocimiento de las marcas de moda  
streetwear en el mercado de la ciudad de Medellín**

Mateo Arias García

Juan Esteban Alzate Zapata



Juan Manuel Posada Florez

TRABAJO DE GRADO

Aura María Florian Morales

Docente Tutor

**Universidad Católica Luis Amigó**  
**Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño**  
**Programa de Publicidad**  
**Medellín**  
**2024**



## **Agradecimientos**

Queremos dedicar este trabajo principalmente a Dios, por darnos fuerzas para continuar en este proceso de obtener los resultados tan anhelados y alcanzar una gran meta en este desafío al que nos estábamos enfrentando.

A nuestros padres por su amor, sacrificio y trabajo, por ese apoyo incondicional y velar siempre por nuestro crecimiento profesional y personal.

A todas las personas que nos llenaron de motivación, que nos daban fuerza para seguir adelante y poder desarrollar el trabajo con éxito.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales motores de nuestros sueños, por confiar y querer siempre lo mejor para nosotros, por los valores que nos inculcaron y los consejos brindados a lo largo de nuestra carrera. Gracias a nuestros familiares por estar siempre presentes y brindarnos su apoyo moral, que fue fundamental a lo largo de nuestra etapa académica.

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron en el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos: Investigación publicitaria, Trabajo de grado I: Taller central y Trabajo de grado II: Taller central

Agradecemos a la Universidad Católica Luis Amigó y a la facultad de comunicación, publicidad y diseño por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra formación profesional. También a nuestros compañeros quienes fueron un apoyo académico y convirtieron las aulas de clase en espacios más amenos.

## ÍNDICE

<b>1. Planteamiento problema:</b> .....	5
<b>1.2 Objetivos:</b> .....	6
1.2.1. General:.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos: .....	6
<b>1.3 Justificación:</b> .....	7
<b>2. Marco teórico:</b> .....	8
<b>3. Diseño Metodológico:</b> .....	17
<b>4. Herramientas de investigación:</b> .....	20
4.1. Cliente incógnito (Observación participante, no estructurada): .....	20
4.2. Entrevistas Estructuradas: .....	21
4.2.1. Entrevistas con Expertos en Marketing Sensorial (Contrarespuesta-Orientación)..	21
4.2.2. Encuestas a Clientes Frecuentes de Marcas de Streetwear .....	22
4.2.3. Encuestas a Personal Administrativo Interno de las Marcas de Streetwear .....	23
<b>5. Producto de entrega.</b> .....	24
5.1. Video Recopilatorio .....	24
<b>6. Análisis de resultados:</b> .....	25
6.1. Objetivo 1. Explorar los diferentes diseños de experiencias implementados por marcas de streetwear en Medellín en el interior de sus puntos de venta para así conocer y examinar las diferentes estrategias que ejecutan, a través de observaciones participantes estructuras a los puntos de venta de las marcas. ....	25
6.2. Objetivo 2. Recolectar opiniones, percepciones y experiencias propias de expertos en marketing sensorial, clientes frecuentes y personal administrativo interno de las marcas de moda streetwear mediante entrevistas estructuradas y encuestas para conocer la apreciación externa de la marca y la experiencia del cliente en el punto de venta. ....	30
6.2.1. Análisis de Datos de la Encuesta: Percepción de Clientes sobre las Experiencias Sensoriales en Tiendas de Streetwear en Medellín.....	30
6.2.2. Análisis de Datos de la Encuesta: Percepción de personal administrativo sobre el diseño de experiencias dentro de los puntos de venta de moda streetwear en Medellín ...	35
<b>7. Conclusiones y recomendaciones:</b> .....	41
<b>8. Referencias:</b> .....	44

## 1. Planteamiento problema:

En el entorno comercial actual, las empresas se enfrentan a desafíos significativos en la generación de un factor diferencial para los productos que tienen en sus portafolios de venta, ya que deben enfrentar una presión constante para cubrir sus necesidades mediante un proceso de adaptación firme y constante, con el fin de lograr objetivos de reconocimiento que les permita estabilizarse y posicionarse en el mercado, como lo explica Silva Guerra, H. (2012) “Las empresas deben ingeniarse un sencillo pero efectivo sistema de retroalimentación que les permita conocer día a día los deseos de sus clientes, que puedan saber con cierto grado de exactitud, hacia donde se mueven los intereses, deseos y gustos de sus compradores e ir actualizando sus inventarios y la mejor manera de ofrecerlos... Cada día son mayores las opciones en el mercado, y por supuesto, mayor la competencia.”. En este contexto, muchas empresas han recurrido a estrategias centradas en la creación de experiencias sensoriales con el objetivo de conectar de manera más efectiva con los consumidores, esto gracias a los constantes análisis que se le realizan al mercado, como lo explica Herrera, L. S. A., Linares, D. A. R., & Segura, D. E. C. (2022) “*las organizaciones pueden diseñar estrategias de marketing y comunicación más efectivas, y mejorar la relación estrecha con sus clientes y consumidores, y solo así, lograr su fidelización con la marca y mejorar la competitividad de la organización.*”. Sin embargo, la incertidumbre recae en el aporte final que tenga la implementación de un diseño de experiencias dentro del punto de venta, y que este favorezca al reconocimiento en entorno tan competitivo como lo es actualmente el de la moda streetwear como lo expone Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, A. (2019) “*Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia*

*completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. Por ello, los establecimientos que emplean de manera adecuada este tipo de técnicas consiguen consolidar una experiencia de compra altamente satisfactoria apuntando al nivel subconsciente de los sentidos”.* Es por eso, que esta investigación se centrará en explorar y comprender el aporte que puede brindar la implementación de experiencias sensoriales al reconocimiento de las marcas streetwear de la ciudad de Medellín entre el 2023 al 2024; así mismo, responder a la pregunta: **Desde la publicidad, ¿cómo logra la experiencia sensorial el reconocimiento de las marcas streetwear en la ciudad de Medellín?**

## **1.2 Objetivos:**

### **1.2.1. General:**

Analizar cómo el diseño de experiencias sensoriales aporta al reconocimiento de las marcas de streetwear Mattelsa, True y Ghetto Med dentro del mercado de la ciudad de Medellín entre el año 2023-2024.

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

Explorar los diferentes diseños de experiencias implementados por marcas de streetwear en Medellín en el interior de sus puntos de venta para así conocer y examinar las diferentes estrategias que ejecutan las diferentes marcas en sus puntos de venta a través de observaciones participantes.

Recolectar opiniones, percepciones y experiencias de clientes frecuentes y personal administrativo interno de las marcas de moda streetwear mediante entrevistas

estructuradas y encuestas para conocer la apreciación externa de la marca y la experiencia del cliente en el punto de venta.

Dar a conocer los diseños de experiencias sensoriales utilizados en los puntos de venta de las marcas de moda streetwear de Medellín mediante un cortometraje, recopilando material visual, opiniones de expertos en el tema y recomendaciones para inspirar a marcas emergentes de la moda streetwear.

### **1.3 Justificación:**

Esta investigación tiene como objetivo comprender el aporte que tiene la implementación de diseños de experiencias en los puntos de venta de las marcas de streetwear en un entorno comercial altamente competitivo, donde la diferenciación y la conexión emocional con los consumidores son esenciales para el éxito del reconocimiento dentro del mercado. Las marcas se enfrentan al desafío constante de destacarse y establecer conexiones significativas con los consumidores en el mercado de la moda en la ciudad de Medellín, caracterizado por su influencia cultural y social. La importancia de la experiencia al cliente ha aumentado en los últimos años, lo que ha llevado a las empresas a no solo buscar una venta, sino a brindar experiencias inolvidables que generen fidelidad por parte de los consumidores.

Los diseños de experiencias en los puntos de venta y en sus procesos de compra, ofrecen una oportunidad única para diferenciarse de sus competidores, lo que les permite establecer

una conexión emocional con los clientes y aumentar la intención de compra de sus productos.

Esta investigación busca no solo aumentar la comprensión del campo del marketing sensorial, sino también proporcionar testimonios de algunas de las marcas más representativas de la moda streetwear en la ciudad de Medellín que hayan implementado este tipo de diseños de experiencias en sus puntos de venta. Además, se espera que los hallazgos puedan servir como base para investigaciones futuras sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en la moda streetwear en la ciudad de Medellín.

## 2. **Marco teórico:**

Medellín se ha consolidado como un epicentro clave en la moda tanto a nivel nacional como internacional debido a su tradición textilera, su capacidad de creatividad y su alcance global. Es considerada como la capital textil de Colombia debido a que es un pilar fundamental en el desarrollo de la industria textil, aportando significativamente al empleo y al PIB regional gracias a que el 50% de la producción textil se fabrica en Antioquia.

Empresas como Inexmoda a través de diversos eventos destacados y famosos nacional e internacionalmente como lo es Colombiamoda, han establecido a la ciudad como un referente en tendencias, diseño y negocios en Latinoamérica. Los autores y especialistas en la industria textil resaltan que Medellín no solo alberga un factor diferencial creativo y

poderoso, sino que también promueve un sentido cultural propio de la ciudad como lo es la innovación y la sostenibilidad.

“Cifras oficiales del gobierno han revelado que la ciudad produce el 45% del total de los textiles del país, además de emplear localmente al 30% del total del capital humano de trabajo de la ciudad; adicionalmente, es la casa de las dos ferias de moda más importantes del país, Colombiatex y Colombiamoda.” Medellín se consolida como la capital textil de Colombia. (2017, 26 de enero).

La ciudad se destaca como una plataforma estratégica para la moda en la región, atrayendo la atención de inversores y compradores de todo el mundo, gracias a su capacidad de adaptarse a las exigencias del mercado global y su enfoque en la sostenibilidad y adaptabilidad en el mercado.

Un concepto fundamental en el marketing y en la publicidad es la experiencia del consumidor, que aborda cómo las interacciones de un consumidor con una marca influyen en sus percepciones y decisiones. Como se indica en *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*, el marketing de experiencia puede ser definido como “aquel relacionado con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas.” (Gómez et al., 2012).

La experiencia sensorial tiene un aporte positivo en su implementación a marcas a pesar de ser compleja su planificación como se indica en el texto *El valor de la publicidad sensorial*.

“La publicidad sensorial aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos, para que luego éste sea recordado como una rica experiencia personal vivida junto a un producto y su marca. La sensorialidad de esta acción de comunicación publicitaria debe ser resuelta conjuntamente entre creativos y hombres de medios. Su planificación requiere de una constante investigación, para elaborar información sobre los medios complementarios y una puesta en escena de mensajes polisensoriales en situaciones no contempladas en las estructuras de planificación convencionales.” (Álvarez, 2005)

Entender el mercado para la aplicación de diferentes estrategias de marketing sensorial es fundamental para lograr cumplir objetivo como lo mencionan en el texto *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor* “El marketing sensorial es una estrategia que utiliza estímulos sensoriales para mejorar la experiencia del consumidor, y ha tomado relevancia en la medida en que los mercados contemporáneos requieren diferenciación y creación de experiencias memorables.” (Ortegón-Cortázar y Gómez Rodríguez, 2016)

El marketing sensorial ayuda en los puntos de venta de las marcas a ofrecer ventajas que van más allá de lo visual y llegan al corazón de la experiencia del consumidor. Como lo indica el texto *Los Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad* “es importante que las empresas puedan adaptar sus estrategias y procesos de marketing para lograr que estos individuos, los cuales buscan sensaciones y experiencias diferentes constantemente, sean atraídos por su producto o servicio; esto se puede lograr a través del marketing sensorial

que se enfoca de una manera directa en las emociones y sensaciones que producen en las personas durante el proceso de compra.” (Herrera et al., 2022).

Además el marketing sensorial juega un papel crucial en las tiendas de moda, ya que permite a las marcas generar experiencias únicas, no solo enfocándose en lograr la compra de los consumidores si no también en la conexión emocional con ellos. Como lo menciona el texto *El Marketing Sensorial en las Tiendas de Moda* “Al utilizar el marketing sensorial se debe enfocar la utilización de los cinco sentidos con el objetivo de generar atmósferas que estimulen la compra y estimulen la satisfacción del cliente; al utilizar la combinación de elementos sensoriales, como el aroma que identifica la marca, la iluminación correcta, una decoración adecuada y música ambiental, demuestra que afecta considerablemente el comportamiento del consumidor, logrando aumentar el tiempo de permanencia en la tienda y la probabilidad de compra. Asimismo el marketing sensorial también contribuye a la diferenciación de la marca en un mercado competitivo, ayudando a construir una identidad de marca sólida y memorable, lo que es conocido en el mundo de la moda como la esencia.” (Sanz Henar, 2016)

Sin embargo, no es solo una estrategia que se debe implementar para posicionarse dentro de la mente de los consumidores, también “la empresa deberá ser capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual. El marketing experiencial no es solamente un proceso creativo sino que requiere una metodología de implantación.” (Garcillán, 2015). La elección cuidadosa de componentes sensoriales transmite la calidad intrínseca de la

marca y el valor estético de los productos; además, en un punto de venta es fundamental tener en cuenta la sensación táctil, el olor fresco y la iluminación que resalta los detalles ya que estos influyen en las decisiones de compra de los clientes por su proximidad a la comodidad.

“Se ha observado que la música influye en las respuestas emocionales del consumidor, es decir, genera placer, interés y mejora el estado emocional, resultando que un estado emocional positivo suele traducirse en actitudes y comportamientos también positivos de aproximación al ambiente y de mayor interés. Estas respuestas emocionales se traducen en una mayor o menor permanencia en la tienda, lo que supone una mayor o menor percepción de tiempo. Esta percepción podría aumentar o disminuir la velocidad de consumo y, por tanto, el gasto realizado.” (Gómez y García, 2010)

Hoy en día se encuentran múltiples estudios que dan cuenta de la importancia de los estímulos que se pueden generar dentro de un punto de venta frente a modificaciones de perspectiva como la tonalidad de luz, el olor y las ondas sonoras de la ambientación musical. Una de las técnicas que actualmente son más utilizadas en el ámbito del marketing sensorial sería el modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) cuyo alcance es involucrar la manera en la que el ser humano interpreta los estímulos sensoriales, además de entender y medir sus reacciones.

“Desde el punto de vista emocional, los colores cálidos, es decir, los que tienen una mayor longitud de onda (rojo, naranja y amarillo), han sido asociados con estados de ánimo

alegres, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción, mientras que los colores fríos (azul, verde) se asocian con los sentimientos contrarios y a términos como pacífico, calmado, descansado, amor o felicidad” (Gómez y García, 2010).

La ubicación de las luces es clave en cualquier establecimiento comercial ya que al encontrarse correctamente ubicadas, permiten darle más visibilidad al producto y no al escaparate o a ruidos que no permitan que el cliente se sienta atraído por los productos exhibidos. “El objetivo es no ceñirse a la exhibición de la marca, producto o servicio, sino en entregarse al público, es decir, atrapar su atención a través de técnicas creativas, muy originales, llamativas, y sobre todo haciendo protagonista y partícipe al consumidor de forma directa.” (Cabeza, 2014).

Los elementos sonoros, desde la música hasta los efectos auditivos, son poderosos catalizadores emocionales que afectan la percepción del espectador. Los sonidos cautivan la atención y construyen narrativas persuasivas al evocar emociones específicas y crear un entorno distintivo que le permite a la marca entrar a la mente del consumidor y posicionarse como un punto de venta donde puede estar cómodo en su decisión de compra.

“Las variables más importantes son la música y la voz, así como el diseño sonoro del producto y dos variaciones musicales y/o vocales: el slogan sonoro y el logo sonoro. Estas se desarrollan siguiendo una estrategia corporativa integrada que las dote de coherencia y se

pueden trasladar a ámbitos como la Publicidad, el punto de venta o acciones de Branded Content.” (Brunet et al., 2016).

La música y los sonidos que se eligen, no solo cambian el ambiente de un local de ropa , sino que también toca fibras emocionales, generando recuerdos y sensaciones que pueden tener un aporte significativo en cómo el cliente se comporta frente a su intención de compra. La selección de las melodías adecuadas aumenta el valor de los productos, haciéndolos más atractivos y únicos gracias a la experiencia que le generó al cliente al momento de su visita al local. Además, esta atmósfera sonora puede invitar a los clientes a quedarse más tiempo en la tienda, lo que aumenta la probabilidad de que realicen una compra o recomienden a sus círculos sociales.

“La experiencia sensorial auditiva comienza desde el vientre materno y se convierte en una parte integral de nuestra vida, afectando nuestras emociones y recuerdos. El sonido puede evocar sensaciones específicas que impactan la experiencia del cliente, como la relajación al escuchar música suave en un entorno de venta o la energía generada por ritmos animados en un evento, objetando por ir más allá de la percepción sólo de un sonido sino cómo un objeto se percibe a través de sus características auditivas.” (Balakyreva, N., & Napolitano, G., 2019).

Actualmente, se ha venido implementando el aspecto sonoro para la publicidad de marcas, especialmente el audio binaural que se encuentra en su auge de expansión y ya el mercado se está aprovechando de las experiencias que brinda este elemento a las marcas.

“Las marcas compiten por la atención del público y buscan técnicas y experiencias distintas para ganar la batalla. En este contexto, nace el audio binaural, una técnica de grabación y producción sonora que intenta crear para el oyente una sensación de sonido 3D, similar a la de estar físicamente en el lugar donde se producen los sonidos.” (Parra, 2020).

En el campo publicitario específicamente en el sentido de generación de experiencias, el olfato es uno de los sentidos menos usados y que erróneamente se deja a un lado para enfocarse en otros sentidos que son percibidos de manera más directa. Sin embargo, los sentidos son despertados por los aromas estratégicamente seleccionados, que también provocan respuestas emocionales y recuerdos relacionados. Estos olores no solo fortalecen la identidad de la marca, sino que también pueden cambiar cómo se ve un producto o servicio al generar experiencias multisensoriales que van más allá de lo visual y auditivo. Esto aumenta la resonancia emocional y la retención del mensaje publicitario.

“Las emociones son la diferenciación entre marcas, en un mercado en que los productos son cada vez más iguales y uniformes. La comunicación publicitaria ha utilizado muy poco el sentido del olfato, a pesar de su gran importancia en la decisión de compra. Quizás el olfato sea el menos valorado de todos los sentidos, pero no por ello el menos eficaz para reconocer una marca comercial. Un aroma encierra una gran capacidad de información persuasiva.” (Narvalles, 2011).

La importancia del olfato en la experiencia del cliente dentro de un punto de venta es muy alta, ya que un olor agradable puede mejorar su percepción del entorno, aumentar su decisión a seguir recorriendo el lugar y aumentar su intención de compra. Sin embargo, el género es uno de los muchos factores que afectan esta influencia. En un espacio comercial, las mujeres pueden reaccionar de manera diferente a los hombres debido a que son más sensibles a ciertos aromas. Es por eso, que las estrategias sensoriales deben diseñarse con cuidado teniendo en cuenta las diferencias individuales en la percepción y la respuesta a los estímulos olfativos para maximizar su efectividad en diferentes segmentos de clientes y lograr una fidelización y recordación más prolongada en la mente de los clientes.

“Genera mayor nivel de recuerdo y de evocación. Esto ocurre debido a que el olor recorre un camino muy corto hasta llegar al denominado sistema límbico. El aroma que es capaz de estimular este sistema está ligado a la memoria a largo plazo y por ende a la fidelización de los clientes, por eso la generación de memoria olfativa no solo permite recordar momentos sino emociones” (Gómez & García, 2012, como se citó en Vives Gómez, 2019).

Estos componentes multisensoriales combinados mejoran la experiencia de compra y posicionan a las marcas dentro de los mercados, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen corporativa y al reconocimiento de la marca por recomendación de los clientes a un público colateral que se puede llegar a impactar.

“Se desarrolla en la relación entre sinestesia y lo que se conoce como publicidad experiencial, muy relacionado con el marketing de experiencias. La sinestesia implica la mezcla de sentidos. Pero cuando esa mezcla de sentidos se presenta al servicio de la publicidad, surge la oportunidad de abrir nuevos horizontes para la creatividad individual y grupal.”  
(Sánchez et al., 2014)

El marketing sensorial en el punto de venta se convierte en una herramienta estratégica que no solo atrae a los clientes, sino que los sumerge en un mundo sensorial único que refuerza la marca y deja una impresión duradera en cada visita.

### **3. Diseño Metodológico:**

El presente estudio se llevará a cabo mediante trabajos de campo de observación y entrevistas, con el objetivo de analizar, comprender y apreciar las aplicaciones de los diseños de experiencias en las marcas de streetwear en la ciudad de Medellín, así logrando identificar el aporte de la experiencia sensorial en el reconocimiento de estas marcas. Este estudio de caso permitirá no solo observar las posibles variables que puedan ocasionar la implementación de estrategias sensoriales en la identificación de las marcas, sino también mostrar la manera de cómo las marcas emergentes pueden impulsar su reconocimiento utilizando experiencias sensoriales en sus ventas. Este caso se trata de un estudio de tipo transversal alrededor de Mattelsa, True y Ghetto Med en la ciudad de Medellín, entre septiembre y octubre del 2024.

El diseño que se utilizará para el desarrollo del caso seguirá el modelo propuesto por Ronald Fisher, donde es utilizado para establecer una relación entre la causa y el efecto de una situación. Es un plan de investigación donde se observará el aporte ocasionado por la experiencia sensorial como una variable dependiente del reconocimiento de los consumidores. Estudiando así, cómo el marketing experimental puede lograr un reconocimiento de las marcas en los consumidores de la ciudad de Medellín. En este diseño se define cómo unidad de análisis a las marcas, en particular, las de moda streetwear de la ciudad de Medellín.

La investigación se enfocará en adquirir un análisis profundo de las actuales estrategias implementadas con sus propósitos en las tiendas de las marcas.

La primera táctica a realizar durante esta investigación será la selección de las marcas de manera segmentada de acuerdo al tiempo de fundación, para analizar la línea cronológica de implementación del diseño experimental en cada marca y el aporte que han tenido en su reconocimiento dentro del mercado.

Como segunda táctica para esta investigación será la visita como mystery shopper en los puntos de ventas de las marcas seleccionadas de streetwear en Medellín, este planteamiento permitirá un análisis minucioso para la obtención de datos sobre la implementación de diseños experimentales en los espacios del punto de venta, analizando los sentidos que se estimulan desde el momento inicial de la visita, teniendo factores como el género música y nivel de reproducción de la música, la intensidad y familia olfativa de los aromas, la

intensidad y tono de la iluminación y la ambientación con diferentes texturas, formas y colores.

La tercera táctica se enfoca en realizar entrevistas estructuradas a personas allegadas al marketing sensorial de las marcas, como los clientes continuos y empleados. Estas tendrán como objetivo lograr recolectar opiniones y percepciones de los diferentes estímulos que se pueden percibir en el diseño de experiencia, así logrando obtener variables de datos que impactan al reconocimiento de la marca.

Asimismo, se dará a conocer un video documental con los distintos diseños de experiencias sensoriales que se logró captar en las anteriores tácticas. Este video servirá como guía interactiva, mediante el cual se proporcionarán tips y recomendaciones basadas en los diseños de experiencias vividas y observadas; logrando impactar a marcas emergentes con material para su aplicación de buenas prácticas dentro de sus ventas y puntos de venta.

Esta técnica a utilizar nos permitirá observar variables como las formas de aplicación en los diseños experimentales, lineamientos y temas que reinciden en la aplicación de este, así obteniendo análisis de contenidos como las entrevistas, datos visuales tanto en la observación como en el video, que facilitará la extracción de conclusiones sobre el tema.

#### 4. Herramientas de investigación:

##### 4.1. Cliente incógnito (Observación participante, no estructurada):

El objetivo de esta herramienta será analizar el diseño experiencial aplicado en los puntos de ventas de las marcas Mattelsa, en su tienda de la Sede Central ubicada en por el distrito de creativo de la ciudad de Medellín en la Calle 35 # 46 -63, True, en su tienda ubicada en el barrio el Poblado en la Calle 10 # 36-14 Piso 1 y Ghetto, ubicada en el barrio el Poblado, sector provenza en la Cra 34 # 8A - 43 mediante a visitas de una hora en días de alto flujo de compradores en cada marca para lograr denotar la tendencia de compra y de reiteración de visitas por cliente, así también los puntos sensoriales que las marca hacen más push para estimular a sus clientes mientras realizan su visita sea con compra o no. Estas visitas se realizarán en la metodología de mystery shopper en los horarios de a partir de las 12:00m. Esto será evaluado por sensaciones, formas de aplicación y actitudes de compra por los consumidores. Teniendo en cuenta para la observación aspecto como:

- La evaluación de los estímulos sensoriales en su aporte en las emociones y actitudes del cliente, analizando su reacción positiva o negativa frente a cada estímulo que este se encuentre durante su visita.
- Se observará cómo el entorno sensorial influye en la calidad de la interacción entre los clientes y el personal, la calidez del personal con los consumidores y la atención que reciban.
- El análisis del tiempo promedio de permanencia de los clientes en el punto de venta de la marca y qué sectores del visual que llamen la atención.

- La calificación del diseño experimental del punto de venta de 0 a 5 para analizar el cumplimiento de una buena ejecución de éste, a través de los ojos como consumidor y la reacción del mismo, así también lograr observaciones e ideales por sentido.
- La observación objetiva durante la visita al punto de venta, logrando generar un recorrido al interior del punto de venta para así lograr un análisis más enfocado al resultado.

#### 4.2. Entrevistas Estructuradas:

Las entrevistas estructuradas se utilizarán para recolectar datos cualitativos de tres grupos clave: expertos en marketing sensorial, clientes frecuentes de marcas de streetwear, y personal administrativo interno de las marcas. Este enfoque se basa en la necesidad de obtener una comprensión profunda y específica de cómo las experiencias sensoriales impactan en el reconocimiento y la percepción de marca. De acuerdo con Folgueiras (2016), la entrevista estructurada se decide de antemano que tipo de información se quiere y en base a ello se establece un guión de entrevista fijo y secuencial. El entrevistador sigue el orden marcado y las preguntas están pensadas para ser contestadas brevemente. El entrevistado debe acostarse a este guión preestablecido a priori.

##### **4.2.1. Entrevistas con Expertos en Marketing Sensorial (Contrarespuesta-Orientación)**

El objetivo de las entrevistas con expertos en marketing sensorial es entender cómo estos profesionales evalúan la importancia de los sentidos en el diseño de experiencias sensoriales y cuáles consideran las estrategias más efectivas. Las preguntas para este grupo incluyen:

- ¿Qué nivel de importancia le dan a cada uno de los sentidos en el diseño de experiencias sensoriales para el reconocimiento de marca en el sector del streetwear?
- ¿Qué estrategias sensoriales considera más efectivas para crear una experiencia de compra memorable en los puntos de venta?
- ¿Cuáles son los principales desafíos al implementar experiencias sensoriales en un entorno de venta minorista y cómo se pueden superar?

#### **4.2.2. Encuestas a Clientes Frecuentes de Marcas de streetwear**

Las entrevistas con clientes frecuentes están diseñadas para explorar cómo los elementos sensoriales influyen en sus decisiones de compra y percepciones de marca. Las preguntas para este grupo incluyen:

- ¿Qué elementos en una tienda te llaman más la atención al entrar?
- ¿Cómo describiría la influencia de los elementos sensoriales (como la música, los aromas o el diseño visual) en su percepción de la marca durante su visita a la tienda?
- Mencione una experiencia sensorial que le haya dejado una impresión duradera en su memoria y ¿qué marca fue?
- ¿Qué tan probable es que recomiendes una tienda de streetwear a un amigo basado en la experiencia sensorial que viviste allí?

#### 4.2.3. Encuestas a Personal Administrativo Interno de las Marcas de streetwear

El propósito de las entrevistas con el personal administrativo es comprender los objetivos y desafíos asociados con la implementación de experiencias sensoriales en el entorno de venta dentro de los locales físicos de las marcas True, Mattelsa y Ghetto Med. Las preguntas para este grupo incluyen:

- ¿A qué marca perteneces?
- ¿Qué nivel de importancia le dan a cada uno de los sentidos en el diseño de experiencias sensoriales para el reconocimiento de marca en el sector del streetwear?
- Cuando hablamos de "experiencia sensorial", nos referimos a cómo los clientes perciben la tienda a través de sus sentidos (vista, oído, olfato, tacto). ¿Están presentes estos elementos en el local?
- En tu experiencia, ¿cuál de los siguientes elementos crees que tiene más aporte en los clientes?
- ¿Qué tipo de comentarios han recibido por parte de los clientes sobre las experiencias sensoriales en sus tiendas, y cómo ha influido esto en sus decisiones futuras?

## 5. Producto de entrega.

### 5.1. Video Recopilatorio

El objetivo de esta herramienta es combinar la recopilación de material audiovisual con la visita como clientes incógnitos a tiendas de streetwear en la ciudad para experimentar de manera directa los diversos diseños de experiencias implementados en los puntos de venta. Se grabará todo el recorrido desde el ingreso hasta la salida del local y se tendrán en cuenta a la hora de recopilar datos todos los sentidos estimulantes como sonidos, aromas, iluminaciones y diseño de espacios; así mismo, las reacciones, interacciones, duración dentro del local y tendencia de sector que llame más la atención de los clientes. Además, el video incluirá entrevistas con especialistas en marketing sensorial y profesionales de la industria de la moda, quienes compartirán sus opiniones sobre la eficacia de estas tácticas en la industria de la moda.

Este video integrará los hallazgos de las visitas y las entrevistas para posteriormente servir como evidencia de investigación y como guía interactiva para marcas emergentes que buscan mejorar sus estrategias de experiencia sensorial en el mercado de streetwear.

## 6. Análisis de resultados:

- 6.1. Objetivo 1. Explorar los diferentes diseños de experiencias implementados por marcas de streetwear en Medellín en el interior de sus puntos de venta para así conocer y examinar las diferentes estrategias que ejecutan, a través de observaciones participantes estructuradas a los puntos de venta de las marcas.

Entendiendo que los diseños de experiencia toman importancia por lo que la publicidad y el marketing le quieran dar según la percepción al mercado que quieran generar mediante los cinco sentidos, con el objetivo de generar recordación y reconocimientos mediante sus puntos de ventas o en la marca para el consumidor (Álvarez, 2005). Las marcas Mattelsa, True Y Ghetto, han creado un aporte estructurado para sus consumidores, realmente atractivo, para lograr el objetivo de la recordación de la marca y al igual influir en el interés de comprar en ella. Logrando implementar en su mayoría los cinco sentidos dentro de sus puntos de venta.

Al utilizar el marketing sensorial se debe enfocar la utilización de los cinco sentidos con el objetivo de generar atmósferas que estimulen la compra y estimulen la satisfacción del cliente; al utilizar la combinación de elementos sensoriales, como el aroma que identifica la marca, la iluminación correcta, una decoración adecuada y música ambiental, demuestra que afecta considerablemente el comportamiento del consumidor, logrando aumentar el tiempo de permanencia en la tienda y la probabilidad de compra. Asimismo el marketing sensorial también contribuye a la diferenciación de la marca en un mercado

competitivo, ayudando a construir una identidad de marca sólida y memorable, lo que es conocido en el mundo de la moda como la esencia.” (Sanz Henar, 2016)

La ejecución de los sentidos en las marcas de una forma estructura y analizada para su consumidor ha logrado que el ambiente de compra de los clientes trascienda no solo a una visita, si no a un plan en sus calendarios o una experiencia de marca, teniendo en cuenta puntos asertivos dentro de los cinco sentidos, utilizando espacios ancla dentro de sus tiendas, para impulsar lo que ellos observan diariamente en el entorno de compra. Optando por estrategias de diseño sensorial, evocando en su mayoría el sonido, el olfato, la vista, tacto y gusto.

Es de suma importancia reconocer que la implementación de estos no son de una forma unitaria, cada marca siempre piensa en evocar su enfoque y su identidad a través de estas estrategias, pensando en ellas como un punto clave para la compra del consumidor y la venta de sus productos, “El marketing experiencial no es solamente un proceso creativo si no que requiere una metodología de implementación” (Garcillán, 2015)

En la aplicación de estas dentro de la marcas ya mencionadas se lograr captar diferentes implementaciones por sentido, en el caso de *Mattelsa* si nos enfocamos en el audio, se logra identificar mediante a preguntas simples que el audio lo proponen de una manera muy natural y con una intensidad no más de los 60 decibeles para lograr una experiencia más calidad dentro de la tienda, que se logra percibir que intenta persuadir por el estilo de música para dirigir al consumidor al estilo de prenda que puede probarse en el momento. La música puede ser catalizadora de emociones, creando placer o intereses que suelen

traducirse en actitudes y comportamientos positivos en el ambiente. Sin embargo si hablamos de temporalidad *True* logra implementar playlist predefinidas que dan un reflejo de la identidad o como lo definían en la tienda, “Mood” del mes que se define por los eventos o acontecimientos que están pasando en las ciudades donde están sus tiendas, este con la intención de construir una narrativa y una atmósfera única, como lo indica Brunet (2016) “La elección de música fuerte pero coherente con el estilo de la tienda refuerza el carácter urbano y vanguardista”, de igual manera *Ghetto* implementa acciones auditivas de acuerdo a la fecha o temporalidad de álbum de su creador, el cantante del Ghetto Ryan Castro, su música intenta impulsar su identidad de marca que va muy apegada a su slogan de marca “*Del barrio pero elegante*” son ritmos muy urbanos que persuaden a los consumidores para crear el estilo del cantante y de su círculo en general.

De igual manera, dentro de las tiendas el olfato cuenta con un papel fundamental, porque con una fragancia distintiva lograr encerrar una gran capacidad de información persuasiva de la marca (Narvalles, 2011) por eso el olfato es un sentido crucial para la creación de recuerdos y de la fidelización de los clientes. Por eso dentro de la marca *True* es la que considera más este sentido como un manera estratégica para atraer a sus clientes y lograr que su punto de venta sea amigable con sus compradores. Evocando una atmósfera coherente a su identidad; fragancia que gira alrededor del punto de venta cada cierto tiempo y logra mantener el espacio cubierto en totalidad por el aroma.

La vista, se logra observar múltiples estrategias para lograr cautivar al cliente al interior del punto de venta. Comprendiendo esto, por parte de *Mattelsa* se logran tener visual merchandising semanalmente, lo que busca lograr un enfoque más dinámico y adaptado a las tendencias, logrando impulsar esta metodología con discretos match estratégicos,

creando de una manera inconsciente un camino hacia posiciones determinadas para facilitar la elección y visualización del producto a sus clientes, logrando un valor agregado por parte de la iluminación en la experiencia de compra.

En comparación con True se ha venido evaluando y modificando recientemente su forma de exhibir sus productos, ya que intentan lograr su exhibición lo más simple posible, para así lograr que las texturas, colores y patrones de sus prendas destaquen y logren crear un entorno llamativo para sus compradores, los ajustes recientes y exhibiciones en paredes y nuevas manera de exhibir aluden a darles fuerza a cada colección nueva que llega e impulsar la venta, logrando conectar la luz con la percepción del producto, sin sobregastar la visión del cliente. Por parte de *Ghetto* con el simple diseño interior logran impactar de forma positiva al cliente, que empieza con su fachada que llama a la recordación por su color rojo y al entrar con las estructuras, colores, graffitis, muebles y forma de exhibición que logran transmitir su primicia del “ghetto” y así de igual manera, al sentido del **tacto** corresponde a las texturas de alta calidad y los estampados de alto relieve que las marcas optan utilizar para ofrecer una experiencia textil que refuerza la percepción de la compra, como lo menciona Garcillán (2015) “La empresa deberá ser capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual” lograr un aumento en la valoración de producto por su percepción estética y de sensación, aunque por otras marcas como True y Ghetto que es aplicado de forma directa, como en los elementos de diseño interior, aplicando las texturas en sus muebles y alfombras para crear un ambiente más acogedor y cómodo, que no solo logra recrear ese tiempo de experiencia si no mejora la percepción emocional de la tienda, transformando esta en un espacio donde se integra la buen atención y el recibimiento de sus clientes.

Añadiendo, las marcas han logrado implementar el sentido del gusto durante la estancia en sus puntos de venta, para complementar las fases de los cinco sentidos en sus entornos de comerciales, introduciendo hidratación como parte de la experiencia, ofreciendo productos como cerveza, agua; que en caso de True y Ghetto logran realizar branding en sus botellas, con sus logos y estilos de marca y soda, con la finalidad de reforzar la relación positiva que se haya logrado del consumidor en su compra, siendo así una gratificación inmediata por instancia y hasta prolongando más su tiempo en la tienda, haciendo la probabilidad de compra más probable.

Las marcas streetwear de Medellín, como Mattelsa, Ghetto y True, han logrado idear ambientes comerciales dentro de sus tiendas, no solo visualmente atractivos, sino que activan los sentidos de los consumidores, a su vez cuplen con el objetivo de fortalecer su identidad de marca y generar estímulos sensoriales con memoria; implementando estrategias de marketing sensorial enfocadas en la música, olfato, vista, tacto y gusto, estas marcas no están enfocadas solo en promover la acción de compra, estas marcas están convirtiendo la experiencias en un resultado de una experiencia inmersiva. Este enfoque en la implementación del diseño sensorial ofrece a los clientes una conexión más profunda con las marcas, así diferenciándose de un mercado cada vez más competitivo.

Integrando los cinco sentidos las marcas más evolucionan sus marcas de una simple transacción y la transforman la visita de sus puntos de venta en un hecho que podrán recordar y repetir significativamente, demostrando así la importancia de la planeación estratégica en un diseño de experiencia, según lo que cada marca quiera comunicar a través de identidad de marca y enfoque de crecimiento.

6.2. Objetivo 2. Recolectar opiniones, percepciones y experiencias propias de expertos en marketing sensorial, clientes frecuentes y personal administrativo interno de las marcas de moda streetwear mediante entrevistas estructuradas y encuestas para conocer la apreciación externa de la marca y la experiencia del cliente en el punto de venta.

### **6.2.1. Análisis de Datos de la Encuesta: Percepción de Clientes sobre las Experiencias Sensoriales en Tiendas de streetwear en Medellín**

El siguiente análisis se enfoca en los hallazgos logrados en una encuesta llevada a cabo a 22 clientes de tiendas de moda streetwear en Medellín, con el fin de valorar el efecto de las experiencias sensoriales en los puntos de venta. El objetivo principal es reconocer los puntos de vista, percepciones y experiencias de los consumidores en relación a los diseños de experiencias aplicados en los comercios, y cómo estos favorecen la identificación de las marcas en un mercado de alta competencia.



La primera área investigada, fue el reconocimiento de los componentes sensoriales que más atraen a los clientes al entrar a una tienda de streetwear, incluyendo elementos como la música de fondo, la iluminación, la decoración, los aromas y la atención del personal. El 67% de los participantes señaló la música de fondo como el factor más relevante en su experiencia en la tienda, subrayando el aporte de los estímulos auditivos en la experiencia sensorial general, señalando que la elección musical de la marca puede aportar de manera significativa a generar un ambiente que represente su personalidad. Adicionalmente, el 57% resaltó la decoración como el segundo elemento más significativo, lo que resalta la relevancia de los componentes visuales en la generación de una experiencia inicial

positiva y propone que un diseño atractivo y en sintonía con la identidad de la marca produce una impresión perdurable desde el primer contacto. Un 57% también resaltó la iluminación como un factor relevante, resaltando que una iluminación apropiada aporta de manera significativa a la generación de un ambiente que mejora la experiencia del cliente. Estos descubrimientos corroboran que los clientes se enfocan más en los componentes visuales y auditivos al entrar a una tienda de ropa de calle, destacando la decoración y la música como componentes clave para definir el tono de la experiencia sensorial. En un entorno de competencia como el de la moda de calle, estos elementos pueden distinguir a las marcas y robustecer el vínculo emocional con los clientes desde el inicio. Según Álvarez del Blanco (2011, como se cita en Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016 ). Señala una importancia relativa, específicamente en la exposición de cada uno de los sentidos, siendo el sentido de la vista el de mayor importancia con un 58%, seguido por el olfato con 45%, el oído con 41%, el gusto con 31% y el tacto con 25%. Este autor también describe que la debilidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 o 3 aspectos sensoriales, y alcanza un 58% con 4 o 5 sentidos.

El 90% de los entrevistados valoró el aporte de los elementos sensoriales como relevante. Lo que indica que, para la mayoría de los clientes, el diseño sensorial en el establecimiento aporta de manera significativa a su percepción y proximidad con la marca. Otro 10% expresó que los elementos sensoriales no ejercen un efecto significativo en su percepción de la marca. A pesar de que la mayoría aprecia la experiencia sensorial, hay consumidores cuya percepción de la marca se ve menos afectada por estos factores. Este

descubrimiento fortalece la noción de que los componentes sensoriales son esenciales para potenciar el reconocimiento y posicionamiento de una marca de ropa steetwear. Para complementar Pine y Gilmore (1991, como se cita en Ortégón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016 ) señalan que una experiencia ocurre cuando una empresa usa al servicio como un escenario o al producto como un elemento para involucrar al cliente y crear algo memorable para él. Los consumidores buscan disfrutar su compra a través de una experiencia que sea memorable (Pine y Gilmore, 2000; Pine y Gilmore, 2008, como se cita en Ortégón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016 ), debido a que no quieren ser atendidos en una forma estandarizada (Sheth y Parvatiyar, 1995, como se cita en Ortégón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016, como se cita en Ortégón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016), en lugar de esto están interesados en un servicio personal, productos y marcas que identifiquen su estilo individual e identidad (Grönroos, 2008, como se cita en Ortégón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016 ), y que creen una experiencia a través de los sentidos humanos.

Como tercer aspecto de la encuesta, se pidió a los participantes que relataran experiencias sensoriales concretas que hayan dejado una huella perdurable en su memoria y su percepción de la marca relacionada. Dynamo se destacó por su música de fondo que realza la estética del establecimiento y genera un entorno acogedor; WeedGreen se distinguió por su aroma agradable, que no solo intensificó la percepción de los productos, sino que fortaleció la identidad de la marca como fresca y moderna; True se distinguió por un aroma singular que evoca exclusividad y calidad, generando un vínculo emocional con la marca. Estos testimonios demuestran cómo experiencias sensoriales pueden dejar



una huella perdurable en los clientes y ayudar a la diferenciación competitiva y la lealtad. Como complemento, Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez (2016), si las necesidades de la empresa se concentran en mejorar la respuesta inmediata del consumidor en el punto de venta, la literatura sugiere que se debe focalizar en estimular el canal sensorial olfativo y visual; si quieren mejorar la recordación de sus productos y marcas, especialmente en periodos de tiempo extensos, deben concentrarse en la estimulación olfativa; por el contrario, si desean generar mayor relacionamiento y apropiación de los productos, deben estimular el canal sensorial del tacto.

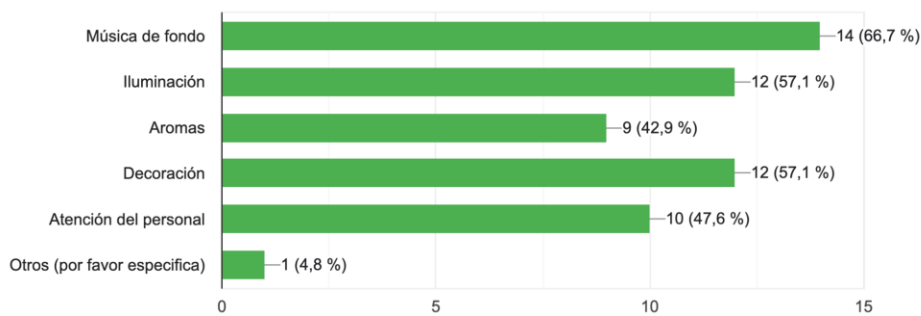
La encuesta incluyó una pregunta sobre la posibilidad de sugerir una tienda de streetwear basada en la experiencia sensorial experimentada en el lugar de venta. El 90% de los participantes en la encuesta sostuvo que es muy probable que recomienden la tienda al contar con una experiencia sensorial positiva, indicando que un diseño sensorial adecuadamente realizado puede no solo optimizar la experiencia de compra, sino también fomentar el voz a voz entre los consumidores. Solo un 10% expresó que es poco probable sugerir la tienda, lo que evidencia que para algunos, la experiencia sensorial no tiene un aporte significativo en su voluntad de sugerir. El voz a voz es una herramienta poderosa en la industria de la moda, y los resultados de esta encuesta demuestran que una experiencia sensorial satisfactoria en el punto de venta puede incentivar la fidelización y el reconocimiento de marca dentro del mercado.

**Preguntas realizadas:**

**1.**

¿Qué elementos en una tienda te llaman más la atención al entrar? (Puedes seleccionar más de una opción)

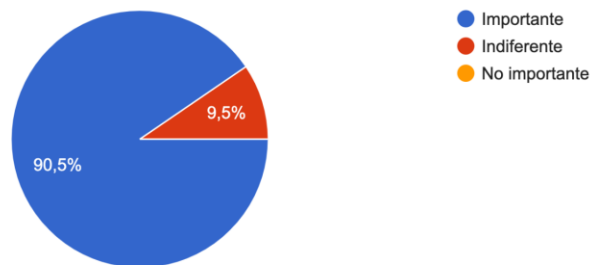
21 respuestas



**2.**

¿Cómo describiría la influencia de los elementos sensoriales (como la música, los aromas o el diseño visual) en su percepción de la marca durante su visita a la tienda?

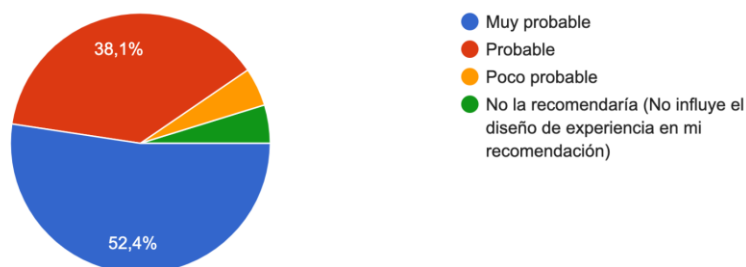
21 respuestas



3.

¿Qué tan probable es que recomiendes una tienda de streetwear a un amigo basado en la experiencia sensorial que viviste allí?

21 respuestas



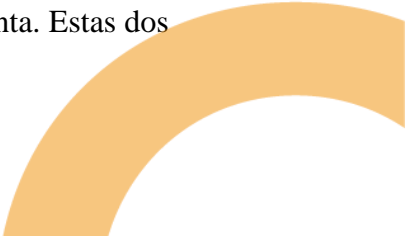

### 6.2.2. **Análisis de Datos de la Encuesta: Percepción de personal administrativo sobre el diseño de experiencias dentro de los puntos de venta de moda streetwear en Medellín**

Mediante las entrevistas realizadas se puede apreciar que por lo menos una persona de cada establecimiento de las marcas investigadas participó, ofreciendo información esencial para entender la influencia que pretenden causar en los clientes a través de la ejecución del diseño de experiencias sensoriales. Estas creaciones buscan no solo mejorar la impresión que recibe el consumidor dentro de la tienda, sino también destacar a las marcas en un mercado muy competitivo, como el de la moda streetwear en Medellín. Mediante experiencias sensoriales específicas, las tiendas de moda pueden generar una conexión emocional más sólida con los clientes y mejorar la percepción de su marca en la ciudad por medio de la creación de una comunidad interna que sea reconocida en el

mercado por su identidad única no solo vendiendo un producto sino vendiendo una marca.

Se esperaba que hubiera más respuestas en la tienda Mattelsa, debido a que la marca tiene nueve puntos físicos en Medellín. Esto incrementa de manera notable la cantidad de empleados y personal en los puntos de venta en comparación con True y Ghetto Med, marcas que solo tienen un punto de venta cada una en la ciudad. Tener presencia en varios lugares de la ciudad aumentala visibilidad de una marca y facilita la aplicación de estrategias de experiencia sensorial de manera coherente, lo que potencia el reconocimiento de la marca en distintas áreas de Medellín.

En la moda siempre ha sido una fuente de inspiración para el arte, complementando las estrategias de marketing sensorial, los escaparates o vitrinas de los locales comerciales no son sólo exhibiciones sino también obras de arte cuya intención es llamar la atención de los clientes, como se exponen en Feel. (n.d.) **“El marketing visual juega un papel importante en la construcción de la imagen de una marca, desde campañas fotográficas hasta anuncios en redes sociales. La percepción de una marca se puede cambiar rápidamente con una imagen bien pensada.”** Los elementos fundamentales para crear una experiencia inmersiva incluidos en la encuesta fueron la vista, el oído, el olfato y el tacto. El mercado de moda de Medellín no suele centrarse en el sentido del gusto al momento de la creación de experiencias, por lo que no se tomó en cuenta. Sin embargo, durante las encuestas y visitas, se pudo observar que las marcas True y Ghetto Med incorporan este sentido dentro de las experiencias del punto de venta. Estas dos



marcas le regalan a los clientes que compran algún producto, una botella de agua personalizada con información de contacto; True adicional a esto, le da la opción a los clientes entre elegir si desean la botella de agua o una lata de cerveza que varía según la temporada y puede ser de origen nacional o internacional. Este tipo de entregables genera una experiencia inolvidable para el cliente, lo cual ayuda a mejorar la imagen de la marca y promueve la recomendación personal, lo cual es muy valorado en la industria de la moda.

Para los trabajadores de oficina, el sentido del olfato es el más significativo, el cual varias marcas han empezado a utilizar al crear fragancias de notas bases para ser usadas en las tiendas y en las prendas. En el diseño de experiencias, este aspecto es fundamental para la moda, ya que el olfato es un sentido que contribuye a la recordación de la marca y la creación de un ambiente único. A pesar de requerir un extenso proceso de prueba, en la actualidad esta experiencia es percibida como fundamental en estrategias de marcas diferenciadas, lo cual es particularmente importante para el sector streetwear en Medellín, donde las tiendas buscan atraer a una audiencia joven y exigente.

Ghetto Med es la única marca que no tiene un diseño de experiencia completo con todos los sentidos evaluados, ya que carece de una experiencia olfativa. Sin embargo, el equipo administrativo indicó que están trabajando en la elaboración de una fragancia única para mejorar la atmósfera del local y asegurarse de que su diseño de experiencia refleje totalmente la filosofía de la marca. Próximamente, esta fragancia estará disponible para su compra con el objetivo de incrementar la popularidad y visibilidad de la marca, tanto

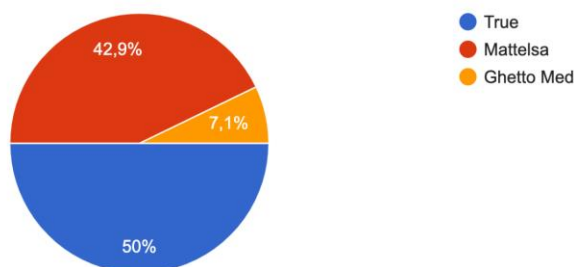
en el local como fuera de él. Este plan tiene como objetivo no solo mejorar la experiencia en la tienda, sino también generar lealtad en los clientes al ofrecerles una conexión sensorial de la marca en su día a día.

El personal en las tiendas de moda streetwear indicó que el sentido del olfato es el que tiene el mayor aporte en los diseños de experiencia, dejando una impresión duradera en la mente de los clientes. Han sido muy elogiados por las fragancias que utilizan en humidificadores y dispensadores en spray, en particular las frescas con notas altas de menta y notas medias de cardamomo, ya que son aromas profundos que se combinan muy bien entre ellos y generan una atmósfera agradable. La introducción de fragancias únicas ayuda a los clientes a relacionar el olor con una experiencia agradable y memorable, lo que aumenta la probabilidad de que vuelvan a la tienda.

**Preguntas realizadas:**

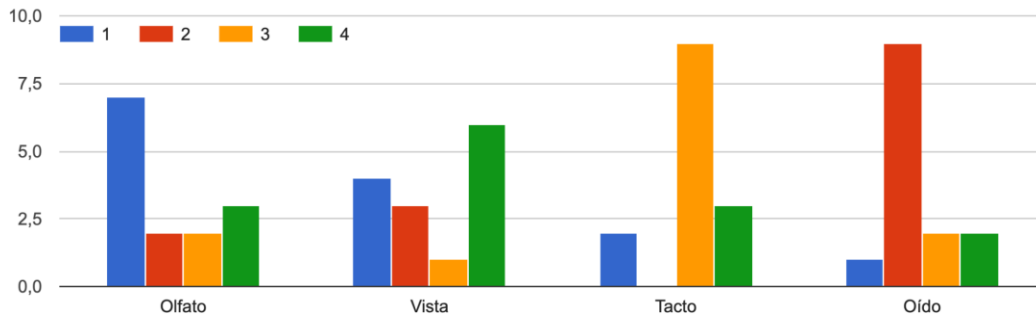
**1.**

¿A qué marca perteneces?  
14 respuestas



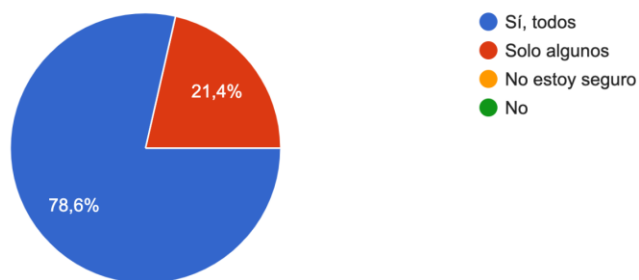
2.

¿Qué nivel de importancia le dan a cada uno de los sentidos en el diseño de experiencias sensoriales para el reconocimiento de marca en el sector del streetwear?



3.

Quando hablamos de "experiencia sensorial", nos referimos a cómo los clientes perciben la tienda a través de sus sentidos (vista, oído, olfato, tacto). ¿Están presentes estos elementos en el local?  
14 respuestas



4.

En tu experiencia, ¿cuál de los siguientes elementos crees que tiene más impacto en los clientes?

14 respuestas



- 6.3. Objetivo 3. Dar a conocer los diseños de experiencias sensoriales utilizados en los puntos de venta de las marcas de moda streetwear de Medellín mediante un cortometraje, recopilando material visual, opiniones de expertos en el tema y recomendaciones para educar e inspirar a marcas emergentes de la moda streetwear.

La distribución y divulgación del cortometraje será mediante la entrega del material audiovisual a las marcas investigadas para realizar un seguimiento, brindar un conocimiento al personal administrativo y que quede a disposición de cada una de las marcas como un recurso de aprendizaje y mejoramiento que pueden facilitar a las marcas emergentes en el momento que lo vean conveniente. Adicionalmente, el cortometraje será ofrecido a la empresa Red Multidisciplinar De Innovación, Tecnología y Creatividad - Remic, quienes desde el año 2015 se han enfocado en promover la ciencia, la tecnología, la innovación y la creatividad mediante proyectos del campo STEM con ayuda de charlas, eventos, concursos, programas de estudio, Bootcamps. Mediante esta entrega a Remic, se logrará

obtener un alcance a más marcas emergentes en el campo de la moda streetwear; y así, orientarlas para impulsar la innovación y el desarrollo sostenible del sector de la moda streetwear.

**Link del cortometraje:** [Cortometraje](#)

## 7. Conclusiones y recomendaciones:

Esta investigación ha demostrado la importancia que asume el diseño y experiencia sensorial al interior de las marcas streetwear en la ciudad de Medellín, para llegar a posicionarse y lograr un reconocimiento alrededor de sus consumidores, que permite hacer que cada marca logre construir una identidad de marca a través de una atmósfera en cada uno de sus puntos de venta, para así obtener una experiencia de compra ideal en cada uno de sus clientes en su tienda. Con la observación participante visitando las marcas seleccionadas (True, Ghetto Med y Mattelsa) se logró entender mediante el análisis de la estructura sensorial que las marcas llevan a cabo en sus tiendas, que las marcas también quieren que su reconocimiento incremente mediante a lo que se vea, se sienta, se escuche y se disfrute en el momento de la compra, obteniendo hasta diferentes formas de cautivar al consumidor, con fragancias, música y ambientación del punto de venta. Dentro de las visitas se logró identificar estrategias de sonido que van desde la nivelación del audio, la temporalidad de las playlists que se reproducen al interior de la tienda y también la investigación de tendencias musicales para aplicar en sus conceptos de marca, también en el olfato, un sentido donde las marcas quieren hacer más énfasis para lograr ese objetivo de recordación en sus clientes, pero lograr esto se debe tener en cuenta que 2 de 3 aún no lo han logrado, porque para ellos es un sentido que juega un papel tan

importante para enganchar a sus audiencias que les ha convertido en un trabajo de investigación y múltiples pruebas para que la esencia seleccionada se convierta también en una fragancia comercial para su público y lograr ese objetivo del reconocimiento de sus prendas y esencia entre los consumidores, la vista también juega un papel fundamental en el momento de la visitas las marcas hacen énfasis en ello, mediante a estrategias de visual merchandising, iluminación y ayudas audiovisuales en el caso de Mattelsa; tonos , texturas y formas de exhibir como lo realiza true, y relieves, grafittis y colores fuertes como Ghetto. El tacto se manifiesta con las texturas de sus prendas y en sus muebles para comodidad del cliente; donde también se encontraron sorpresivamente el sentido del gusto aplicado en el sector de la moda, con el obsequio de aguas brandeadas e hidratación variada en sus tiendas.

Encontrando vínculos, a través de 2 encuesta, una dirigida a los consumidores y otra a los administrativos de las marcas por medio de dos encuestas de preguntas abiertas, donde se concluye que el diseño sensorial va conectado a una necesidad común de las marcas para llegar al consumidor; que cumplen la función de puente para conectar el deseo y la necesidad de compra en cada visita a las tiendas de estas marcas, dónde cada marca cumple objeta por recolectar cada recomendación o sugerencia de cada consumidor como un punto a tener en cuenta para que su experiencia mejor día a día.

En un última instancia se obtuvo como respuesta general de esta investigación que buscaba entender la importancia del diseño experiencial para lograr el reconocimiento de las marcas streetwear en Medellín, se identificó, que el valor del análisis del mercado previó a la ejecución de la estrategia del diseño experiencial y el testeo de cada experiencia mediante a pruebas piloto en tres sentido claves como, el olfato, la vista y el oído, juegan

un papel clave para enganchar a la audiencia para generar una recompra y visitas más frecuentes por parte del consumidor.

Posteriormente, entendiendo los procesos que cada marca debe realizar para obtener un diseño sensorial, hacemos unas recomendaciones, como primera instancia a las marcas visitadas. Como consumidores encontramos alguna brechas en el diseño experiencial para tener en cuenta, que pueden lograrse una inversión muy baja como para mejorar la experiencia auditiva, que sea más envolvente y calidad en el momento de estar en el punto de venta, ya que el sonido se ve fragmentado mediante la desconfiguración de las conexiones vía bluetooth, al igual que los olores durante la visita, se lograr percibir pero no se mantiene en el ambiente un cierto tiempo para lograr esa recordación ideal y que también se podría plasmar en las prendas para obtener un mejor resultado, pero aún así reconocemos el esfuerzo y la dedicación que cada una de ellas realizan para que todo el tráfico de consumidores que visitan sus instalaciones se vayan con 5 estrellas de puntuación en su visita y en su compra. Como segunda y última instancia se le invita a la comunidad educativa y a los publicistas, que sigan indagando sobre este tipo de herramientas como lo es el marketing sensorial y los diseños de experiencia dentro de las marcas streetwear de la ciudad de Medellín que al momento son tendencia y pueden lograr entender mucho sobre las acciones que cada una de estas marcas logran obtener mediante la ejecución de estas para lograr su posicionamiento en el mercado de la ciudad y también por fuera de ella sin ser visitada. Es importante reconocer que cada marca logra la ejecución de estos diseños experiencia gracias a sus consumidores y las necesidades que ellos van sugiriendo a través de la información que va suministrando el mercado.

## 8. Referencias:

de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial.

*Opción*, 31(2), 463-478.

Alvarez, N. (2005). El valor de la publicidad sensorial. *Razón y palabra*, (46).

Herrera, L. S. A., Linares, D. A. R., & Segura, D. E. C. (2022). Los Impactos del Marketing

Sensorial en la Publicidad. *Illustro*, 13, 83-107.

Brunet Sangrós, N., & Garrido Rubio, (2016) A. Marketing Sensorial Auditivo. Una

aproximación a su aplicación en la publicidad.

Sánchez, O. M., & Ochoa, C. I. V. (2014). De la sinestesia a la experiencia de marca. *Colección*

*Académica de Ciencias Sociales*, 1(2), 9-15.

Medellín se consolida como la capital textil de Colombia. (2017, 26 de enero).

FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Medellin-se-consolida-como-la-capital-textil-de-colombia,785367.html#:~:text=Cifras%20oficiales%20del%20gobierno%20han,del%20pa%C3%ADs%20Colombiatex%20y%20Colombiamoda>

Cabeza Gala, M. (2014). Nuevas formas de publicidad que se dirigen a los sentidos olvidados: el

olfato y el tacto.

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: El

concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147.

Navalles, P. (2011). Los olores como marca comercial. *Revista de Rinología*, 11(2), 7-12.

Gómez Suárez, M., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*.

Parra Guisado, V. (2020). El sonido binaural, una nueva experiencia de publicidad sonora

Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 22(122), 30-40.

Cortázar, L. O., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.

Feel. (n.d.). *Explorando el mundo sensorial de la moda: experiencias que rompen moldes*.

<https://www.feel.com.co/blog/explorando-el-mundo-sensorial-de-la-moda-experiencias-que-rompen-moldes/>

GÓMEZ, M. y GARCÍA, C. (2010). “Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial”, *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*”, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 235-247

Silva Guerra, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones. *Teorías, Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 4(9), 37-49.