

(Free read ebook) Marketing sensorial (Spanish Edition)

Marketing sensorial (Spanish Edition)

Diana Gavilán; Roberto Manzano
ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



#1778800 in eBooks 2012-12-05 2012-12-05 File Name: B00BBVWQYA | File size: 18.Mb

Diana Gavilán; Roberto Manzano : Marketing sensorial (Spanish Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Marketing sensorial (Spanish Edition):

0 of 0 people found the following review helpful. Perfecta base sobre comunicacioacute;n sensorialBy Any LuEl mejor libro sobre comunicacioacute;n sensorial en general. Perfecto par libro base y empezar.0 of 0 people found the following review helpful. Marketing SensorialBy Alexandra VargasRecomiendo este libro porque es el uacute;nico por ahora en espantilde;ol sobre el tema, tiene excelentes capitulos y una excelente informacioacute;n. Me sirvioacute;n mucho para mi trabajo que es marketing de centros comercialesSaludos

El marketing sensorial participa directamente en la experiencia de compra del consumidor, tanto en su

comportamiento en tienda como en la imagen percibida de la ensentilde;a. Por medio de los sentidos se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la ensentilde;a para hacerla maacute;s relevante y diferencial en mercados cada vez maacute;s competitivos. Si bien tanto el marketing de marca como de ensentilde;a han tratado siempre de actuar sobre los sentidos, esta actuacioacute;n se ha producido en el pasado de forma limitada, fragmentada y parcial. El progresivo desarrollo del marketing sensorial como actividad de marketing se produce como resultado de tres factores principales: El primero seriaacute;a el desarrollo de la neurociencia, y su creciente conexioacute;n con la funcioacute;n de marketing. En segundo lugar, la propia evolucioacute;n de los mercados, cada vez maacute;s competitivos y globales, y en los que la distribucioacute;n detallista asume un papel cada vez maacute;s determinante. Por uacute;ltimo, la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que explica el comportamiento de compra.