

Dra. Analid-de-los-Ángeles Dubuc-piña

[DOI 10.35381/cm.v7i1.492](https://doi.org/10.35381/cm.v7i1.492)

Aprendamos sobre marketing sensorial

Hoy en día, la implementación de estrategias de marketing tradicionales está tan globalizada que todas las empresas lo están haciendo, más sin embargo nada de lo aplicado resulta innovador para poder retener los clientes. Entendiendo que todo lo que la empresa tiene que hacer es convencer a las personas e influir en su experiencia en la tienda con el objetivo de vincularse emocionalmente con los consumidores y dominar así el imperio sensorial. A esto se le llama marketing sensorial.

El marketing sensorial como estrategia de negocios, crea experiencias que cautivan los sentidos, entusiasman a los consumidores e intentan influir en el comportamiento de los mismos creando recuerdos en la memoria; en ese sentido entonces, para que una estadía humana sea una experiencia confortable y genere lealtad a la marca, es necesario crear un ambiente confortable que involucre los cinco sentidos.

Además, dentro de sus bondades se encuentra que una de las funciones del marketing es atraer, identificar, comprender e intervenir para satisfacer las necesidades de los consumidores, involucrando así a toda la empresa y generando una mayor participación de mercado y fidelización en los consumidores. Todo esto ayuda a las empresas a lograr sus objetivos organizacionales, aumentar las ventas y ganar posiciones en el mercado.

Otras funciones de interés es que el marketing sensorial favorece la construcción del branding, además de que permite identificar a los consumidores, fideliza a los clientes, incrementa la permanencia de ellos dentro del punto de venta, refuerza la identidad corporativa. En el mismo orden de ideas, puede crear con éxito un vínculo emocional con el usuario. En lugar de utilizar buenas tácticas de ventas, nuestro objetivo es apelar a sus emociones y crear una experiencia que lo conecte emocional y positivamente con su marca.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VII. Vol. VII. N°1. Edición Especial. 2021

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Dra. Analid-de-los-Ángeles Dubuc-piña

Desarrolla a su vez la identidad de la marca. Por tanto, entonces, el marketing sensorial le permite "transformar" la identidad de su marca y enriquecerla, por ejemplo, con elementos visuales o auditivos, al mismo modo que ofrece una experiencia única. Entendiendo que la experiencia del cliente es uno de los mayores valores diferenciadores de la marca. A través del marketing sensorial, podemos crear una experiencia única e inmersiva que nos distingue de nuestros competidores.

Dra. Analid de los Ángeles Dubuc-piña

analiddubuc@gmail.com

Red de Investigación Koinonía
Venezuela

<https://orcid.org/0000-0001-6770-7594>