

## Nota de prensa

23 de febrero de 2012

### MARKETING SENSORIAL

#### Comunicar con los sentidos en el punto de venta

*"Todo nuestro conocimiento nos viene de las sensaciones", Leonardo da Vinci*

Descubre cómo el Retailing está cambiando y transformando el punto de venta en una experiencia única para el consumidor a través del nuevo libro editado por Pearson, *Marketing Sensorial*, elaborado por Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril y Teresa Serra.

El marketing sensorial participa directamente en la experiencia de compra del consumidor por medio de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, afectando tanto a su comportamiento en tienda como a la imagen que percibe de la marca.

A través de los cinco sentidos del comprador, el marketing sensorial afecta a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones y deseos para facilitar una experiencia de compra más estimulante y satisfactoria.

Esta nueva experiencia de comprar refuerza los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la enseña para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos. Y va un paso más allá del marketing tradicional como resultado de tres factores principales:

El primero sería el desarrollo de la neurociencia, y su creciente conexión con la función de marketing.

En segundo lugar, la propia evolución de los mercados, cada vez más competitivos y globales, y en los que la distribución detallista asume un papel cada vez más determinante.

Por último, la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que explica el comportamiento de compra.

Disponible ya en librerías.

**Portada de la obra disponible en <http://imagenes.pearsoneducacion.es>**

Para descargarla introducir el ISBN de la obra que encontrarán en la ficha técnica adjunta.

#### **Sobre los autores:**

Roberto Manzano. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Doctor en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid, con una Tesis doctoral referida a la construcción de imagen de marca en la distribución detallista. MBA por el IE Business School. Su experiencia profesional incluye puestos de responsabilidad directiva en el área de marketing en empresas multinacionales de productos de gran consumo, así como en la distribución detallista. Profesor en el Instituto de Empresa Business School, en el IE University y en la Universidad Complutense de Madrid.

Diana Gavilán. Licenciada en Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Máster en Marketing y Gestión Comercial (ESEM). Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. 15 años de experiencia en consultoría de marketing en el sector farmacéutico y sanitario. Profesora de Marketing en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Autora de numerosos artículos en revistas españolas e internacionales y co-autora (con J.L. Zapatero) del libro: *El rapto del tiempo: Experimentos, curiosidades y fantasías sobre la gestión de esperas*. Editorial ESIC

María Avello. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto. Doctora en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral sobre la conducta de compra del consumidor en los centros comerciales. Autora de numerosos artículos en revistas españolas e internacionales y ponente en diversos Congresos Internacionales. Posee experiencia profesional en departamentos de marketing de compañías multinacionales de gran consumo. Profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCM.

Carmen Abril. Licenciada en Ciencias Matemáticas y Doctora en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Economía y Dirección de Empresas por el IESE. Su experiencia profesional incluye diversos puestos de responsabilidad directiva en el área comercial en empresas multinacionales como Pepsico, Unilever y Gillette. Profesora en la Universidad Complutense de Madrid y en el IE Business School, es autora de numerosos artículos y ponente en diversos Congresos Internacionales. Socia fundadora de la empresa de consultoría Marketingthinking.

Teresa Serra. Licenciada en Sociología y MBA por el IE Business School. Doctora en Marketing por la IE University, con una Tesis referida a la construcción de fidelidad a la enseña a través de las marcas del distribuidor. Diplomada en Estrategia Internacional por London Business School. Su carrera profesional está estrechamente ligada al IE Business School, donde lleva 25 años como profesora de Marketing y donde ha ocupado diversos puestos directivos. Actualmente es Directora del área de Marketing en la citada escuela.

### **Sobre Pearson:**

En Pearson nos tomamos la enseñanza como algo personal. Nuestra formación y recursos están disponibles tanto en forma de libros como en formato online, y en muy diversos idiomas, ayudando a que las personas aprendan dónde y cómo quieran.

Pearson es la compañía de servicios y contenidos educativos más grande del mundo. Nuestro portfolio incluye Penguin, Dorling Kindersley, *Financial Times* y nuestra empresa educativa, Pearson International. Además, contamos con sellos editoriales como Longman o Prentice Hall, que combinan sus más de 150 años de experiencia en enseñanza con las nuevas metodologías online para estudiantes.

Ofrecemos servicios de educación y evaluación en más de 60 países. Y con productos como *MyLabs* estamos cambiando las formas de enseñanza alrededor del mundo.

Creemos en el poder del aprendizaje para abrir puertas, para cambiar vidas, para construir sociedades y ofrecer esperanza y oportunidades; porque dondequiera que florezca el aprendizaje, también lo harán las personas.

Puede encontrar más información sobre la compañía en [www.pearson.es](http://www.pearson.es)

**Para más información o solicitud de ejemplares:**

Manuel Caro

Correo electrónico: [manuel.caro@pearson.com](mailto:manuel.caro@pearson.com)

Teléfono: (+34) 913 828 300