

Los sentidos al comprar



JUSTIFICACIÓN

Nuestros cinco sentidos impactan en las decisiones de compra de las personas consumidoras, cambiando la manera en la que perciben las cosas y, todos ellos están en juego en todas las ocasiones. Conocer el funcionamiento del marketing sensorial permitirá conocer mejor las estrategias de venta que se utilizan y crear herramientas que orienten nuestras decisiones de compra hacia una compra reflexiva.

OBJETIVOS

- Conocer de qué forma los estímulos recibidos mediante los sentidos, influyen en las decisiones de compra.
- Conocer las diferentes estrategias de venta: marketing sensorial.
- Conocer los criterios que orientan la compra para un consumo responsable y autónomo.
- Fomentar una compra crítica y responsable, protegiendo la salud, los intereses económicos y preservando el medio ambiente.
- Realizar una elección consciente de los productos basándonos en nuestras necesidades y no, únicamente, en las experiencias de compra.

CONTENIDOS

- El marketing sensorial: acciones emocionales y sensoriales que afectan a la hora de adquirir productos.
- Los sentidos y su aplicación directa en diferentes acciones de marketing y comunicación (sonidos, colores, texturas...)
- Productos envasados: Etiquetado, criterios medioambientales, marcas...
- Compra reflexiva y autónoma:
 - Influencia de los establecimientos y marcas en las compras.

ACTIVIDADES

FASE INICIAL (Actividad previa)

Cuestionario. ¿Cómo haces la compra?

FASE DESARROLLO (Sesión)

- 1- De compras en el Centro Comercial.
- 2- En el supermercado, la vista. Análisis de envases, formas, colores y marcas.
- 3- En la tienda de deporte, el tacto. Comparativa de distintos materiales, texturas.
- 4- Espacio de relax, el oído. Relación de diferentes melodías con diferentes tipos de establecimientos y horarios.
- 5- En la perfumería, el olfato. Relación entre los aromas y distintos tipos de estímulos.
- 6- En la cafetería, el gusto. Comparativa de productos de distintas marcas.

FASE APLICACIÓN Y COMUNICACIÓN (Act. posterior)

Cuestionario. Compra reflexiva.

CONTRIBUCIÓN A LAS COMPETENCIAS

DISCIPLINARES

- Competencia comunicativa, lingüística y literaria.
- Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología.
- Competencia tecnológica.

TRANSVERSALES

- Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Competencia para aprender a aprender y a pensar.
- Competencia para la comunicación verbal, no verbal y digital.

METODOLOGÍA

- Trabajo individual.
- Aprendizaje basado en retos.
- Trabajo colaborativo.
- Aprendizaje sensorial.

ORGANIZACIÓN

Recursos y herramientas TIC	Espacios y grupos	Duración
Pantalla digital o proyector. Dispositivos electrónicos (uno por grupo) Acceso a internet.	Un aula. Subgrupos de máximo 5 personas.	1 sesión - 90 min

EVALUACIÓN

PROFESORADO

Encuesta de satisfacción

ALUMNADO

Encuesta de satisfacción