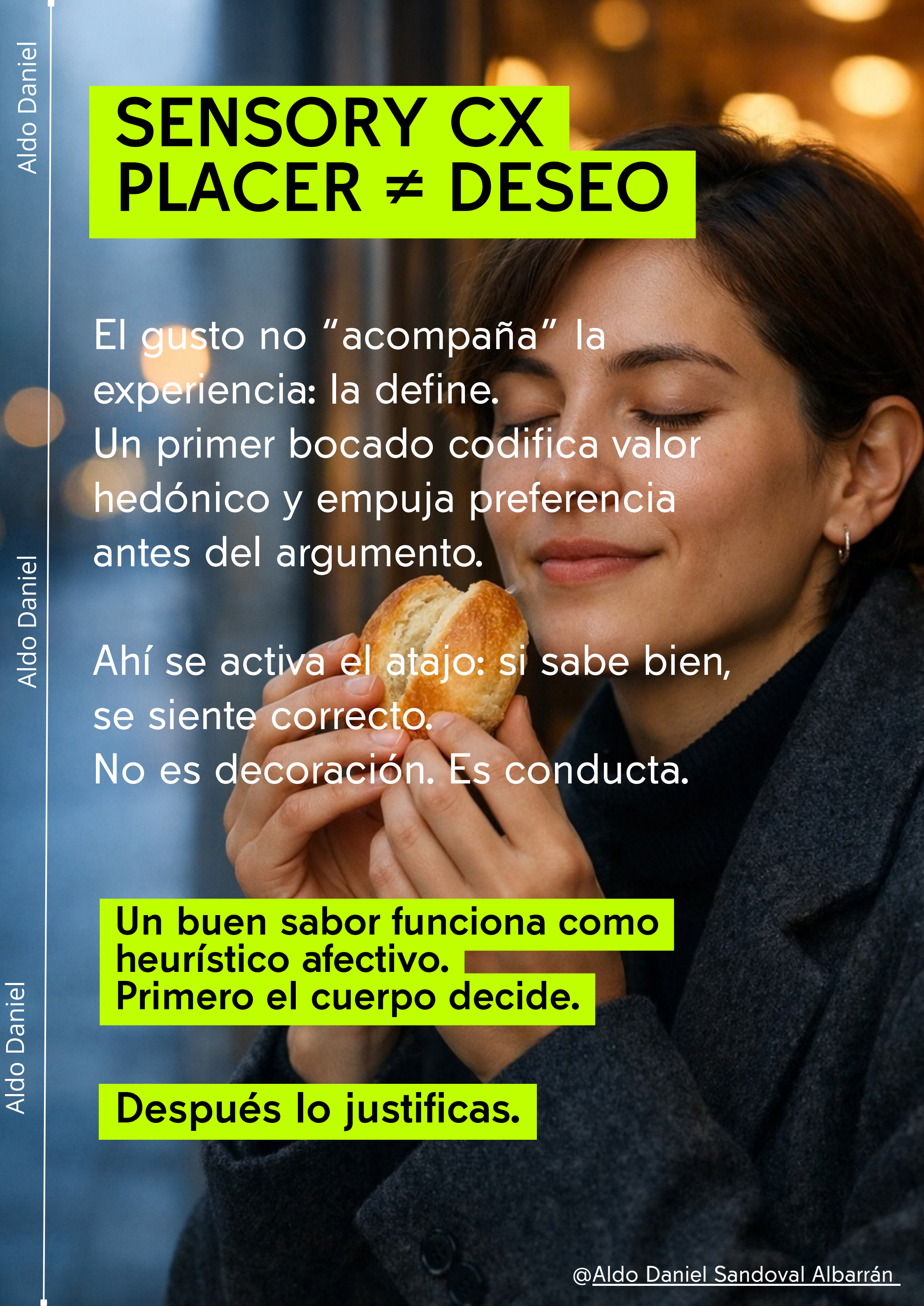


SENSORY CX EL GUSTO VENDE





SENSORY CX PLACER ≠ DESEO

El gusto no “acompaña” la experiencia: la define.
Un primer bocado codifica valor hedónico y empuja preferencia antes del argumento.

Ahí se activa el atajo: si sabe bien, se siente correcto.
No es decoración. Es conducta.

Un buen sabor funciona como heurístico afectivo.
Primero el cuerpo decide.

Después lo justificas.

SENSORY CX TESTEA Y MIDE

Receta A (control) vs Receta B (ajuste gustativo).

Sampling en hora pico + medición breve post-consumo.

Mide con respaldo académico

Brand Experience – dimensión sensorial (Brakus) para experiencia de marca.

Y valida con conducta: ticket promedio, unidades, repetición.

Si no mejora $\geq 5\%$, no era palanca. Era anécdota.

SENSORY CX CUANDO EL SABOR SE VUELVE RITUAL

Starbucks y el Pumpkin Spice Latte: un perfil de sabor estacional convertido en hábito.

No vende solo "café". Vende anticipación: vuelve, se espera, se comenta, se repite.

- Perfil gustativo reconocible (firma)
- Temporalidad (urgencia)
- Ritual social (contenido + conversación)
- Consistencia (cada año sabe "igual")

SENSORY CX CUANDO EL SABOR SE VUELVE RITUAL

La lección: el sabor no
es receta bonita. Es
diseño de preferencia.

¿Cuál sería tu "sabor-ritual"
que la gente espera cada
temporada?

@Aldo Daniel Sandoval Albarrán