



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Marketing experiencial en el sector de la restauración: La
influencia de los sentidos en la elección del consumidor.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Moreno Montes, Ana

Tutor/a: Baviera Puig, Maria Amparo

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Contenido

ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE IMÁGENES	3
1.INTRODUCCION	6
1.1 Resumen ejecutivo	6
1.2 Contexto y justificación	7
1.2 Objetivos	7
1.3. Metodología	7
1.4. Asignaturas relacionadas	8
2.MARCO TEÓRICO	10
2.1 Concepto de Marketing	10
2.1.1 Evolución del marketing.....	11
2.2 ¿Qué es el Marketing experiencial?.....	14
2.2.1 Marketing tradicional vs Marketing experiencial.....	14
2.2.2 Economía de la experiencia de Pine y Gilmore	17
2.2.3 Los Módulos Estratégicos Experienciales de Bernd Schmitt	20
2.2.4 La International Experiential Marketing Association	22
2.2.5 El marketing sensorial para crear experiencias.....	23
2.3 Momento experiencial en el punto de venta	24
2.3.1 Marketing sensorial en el punto de venta	26
2.3.2 La vista en el punto de venta	28
2.3.3 El oído en el punto de venta.	31
2.3.4 El olor en el punto de venta	32
2.3.5 El sabor en el punto de venta.....	33
2.3.6 El sentido del tacto en el punto de venta	34
2.4 Sector de la restauración	35
2.4.1 Situación del sector de la restauración en España.....	35
2.4.2 El comportamiento del consumidor actual.....	39
2.4.3 Aplicación de la experiencia en el sector de la restauración	40
3.MARCO METODOLÓGICO	41
3.1 Metodología	41
3.1.1 Revisión bibliográfica	41
3.1.2 Investigación cualitativa	41
3.2 Entrevistas a expertos	41
3.2.1 Pautas para seleccionar perfiles.....	43
3.2.2 Contacto	44

3.2.3 Guion para las entrevistas.....	44
3.2.4 Análisis de los resultados de las entrevistas	45
3.2.5 Discusión de los resultados	52
3.3 Observación en los puntos de venta físicos	54
3.3.1 Variables a estudiar	55
3.3.2 Análisis resultados de la observación Voltereta Kioto- futuro.....	56
3.3.3 Análisis resultados de la observación Baovan.....	66
3.3.4 Discusión de los resultados	74
4.DECÁLOGO	76
5.CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Justificación de las asignaturas de ADE en las que se apoya el TFG.....	8
Tabla 2: Definiciones de marketing.....	10
Tabla 3: Principales características del marketing transaccional y del relacional.....	13
Tabla 4: Diferencias entre marketing tradicional y marketing experiencial.	15
Tabla 5: Dimensiones de la atmósfera	27
Tabla 6: Significados y características de los colores	29
Tabla 7: Fases de las entrevistas a expertos	42
Tabla 8: Registro de las entrevistas.....	43
Tabla 9: Muestra para la técnica de observación	55
Tabla 10: Estrategia de marketing sensorial Voltereta	64
Tabla 11: Estrategia de marketing sensorial Baovan	72

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Definiciones de marketing de la AMA	11
Imagen 2: Concepción antigua y moderna de marketing	14
Imagen 3: Evolución en los enfoques de marketing	16
Imagen 4: Los 4 reinos de la experiencia	17
Imagen 5: Progresión del valor económico.....	18
Imagen 6: Módulos Estratégicos Experienciales	20
Imagen 7: Dieciséis tipos de emociones de consumo.....	21
Imagen 8: Manifiesto de Max Lenderman	23
Imagen 9: Diseño de experiencias en el punto de venta.	25
Imagen 10: Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta.....	28
Imagen 11: Características y resultados según el género	31
Imagen 12: Un olor para cada estado.	33
Imagen 13: Contribución de los sectores de la restauración y el alojamiento turístico al PIB en España en 2017 y 2021.....	36
Imagen 14: Evolución anual de las ventas en el sector de la restauración en España de 2015 a 2021 (en millones de euros).....	36
Imagen 15: Distribución del impacto del coronavirus en las ventas del sector de la restauración en España del 15 de marzo al 30 de abril de 2020, por segmento.	37
Imagen 16: Cambios en el consumidor	39
Imagen 17: Voltereta Kioto	56
Imagen 18: Voltereta Kioto	57
Imagen 19: Voltereta Kioto	58
Imagen 20: Voltereta Kioto	59
Imagen 21: Voltereta Kioto	59
Imagen 22: Voltereta Kioto	60
Imagen 23: Voltereta Kioto	61
Imagen 24: Voltereta Kioto	62
Imagen 25: Baovan.....	66
Imagen 26: Baovan.....	67
Imagen 27: Baovan.....	68
Imagen 28: Baovan.....	68
Imagen 29: Baovan.....	69

Imagen 30: Baovan.....	70
Imagen 31: Guía para implementar una estrategia de marketing experiencial en el sector de la restauración	76
Imagen 32: Objetivos de Desarrollo Sostenible	87

“La gente no compra bienes y servicios. Compran relaciones, historias y magia.”

Seth Godin.

1.INTRODUCCION

1.1 Resumen ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el marketing experiencial en el sector de la restauración, poniendo su atención en el uso de los sentidos y las emociones como herramienta de captación de los clientes. Para lograr este propósito, se lleva a cabo una revisión bibliográfica detallada que aborda, en primer lugar, la evolución del marketing tradicional, permitiendo así comprender el origen y la evolución de esta nueva disciplina. Asimismo, se exploran los conceptos y definiciones de marketing experiencial según diversos autores, con el fin de establecer un marco teórico sólido.

Además, se pone un énfasis especial en la importancia del marketing sensorial en la creación de experiencias para los clientes. Se analizan en detalle los diferentes tipos de marketing sensorial, incluyendo aspectos visuales, táctiles, olfativos, auditivos y gustativos, con el objetivo de comprender cómo cada uno de estos elementos puede influir en la percepción y la experiencia del cliente en un entorno de restauración.

También, se examina cómo esta estrategia de marketing experiencial puede aplicarse de manera efectiva en puntos de venta. Se busca entender cómo dirigir, sorprender y conectar con los clientes para facilitar su proceso de toma de decisiones y, en última instancia, fomentar su fidelización.

Más adelante, se aborda detalladamente la situación actual del sector de la restauración, así como el análisis del comportamiento actual del consumidor con propósito de verificar si el sector de la restauración constituye un ejemplo destacado de la aplicabilidad del concepto de marketing de experiencias.

A continuación, se detalla la metodología utilizada en el estudio, diseñada para identificar y analizar las estrategias empleadas en los establecimientos del sector. Esta metodología combina una investigación cualitativa a través de entrevistas a expertos y un método de observación en dos puntos de venta seleccionados. Este enfoque nos permite obtener una comprensión más profunda y contextualizada de los temas en cuestión.

Posteriormente, basándonos en la información recopilada mediante la metodología, se opta por elaborar un decálogo sirviendo como guía práctica para la implementación de esta herramienta de marketing experiencial en el sector de la restauración. Esto ha permitido sintetizar y organizar los hallazgos de nuestra investigación en una serie de consejos claros y aplicables.

Finalmente se obtienen las conclusiones derivadas de la investigación que subrayan la importancia del marketing experiencial en este contexto de la restauración, destacando su capacidad para influir en las decisiones del cliente y diferenciarse en un mercado competitivo. El análisis de la implementación exitosa de estas estrategias en los restaurantes Voltereta Kioto y Baovan demuestra cómo la creación de entornos y experiencias multisensoriales puede cautivar a los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo, ofreciendo así una solución efectiva para enfrentar los desafíos actuales del sector.

1.2 Contexto y justificación

La relevancia de este tema radica en el papel crucial que desempeña el marketing experiencial en las estrategias de comunicación y promoción de las marcas en la actualidad. Este enfoque representa una evolución significativa en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, donde la experiencia del cliente se convierte en el elemento central de toda la estrategia comercial.

El sector de la restauración se presenta como un campo altamente competitivo que requiere constantemente nuevas estrategias para destacar. En un entorno dinámico con una proliferación de nuevos negocios, es esencial que las empresas desarrollen propuestas innovadoras y competitivas para mantenerse estables y atractivas para los clientes.

El estudio de este tema es importante porque permite comprender cómo las empresas de restauración pueden capitalizar la creciente demanda de experiencias por parte de los consumidores, y cómo estas experiencias pueden convertirse en un factor clave para destacar y fidelizar clientes en este sector.

En la industria de la restauración, la evolución del marketing se ha vuelto imperativa debido a la intensa competencia y la saturación del mercado, sumado a la creciente resistencia de los consumidores hacia la publicidad tradicional. Ahora, los clientes demandan experiencias emocionales únicas al elegir un restaurante, más allá de simples beneficios funcionales.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es explorar el potencial del marketing experiencial con especial hincapié en los sentidos en el sector de la restauración y su impacto en la experiencia del cliente.

De este objetivo general, se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el concepto de marketing experiencial/sensorial.
- Describir la evolución y situación actual del sector de la restauración.
- Investigar la relación de esta disciplina con la industria de los restaurantes.
- Identificar las principales aplicaciones del marketing sensorial en el sector de la restauración.
- Investigar las estrategias utilizadas en los puntos de venta físicos en restaurantes.
- Analizar esta estrategia en dos puntos de venta distintos: Baovan y Voltereta Kioto.
- Elaborar una guía para implementar la estrategia de marketing en el sector de la restauración

1.3. Metodología

Para alcanzar los objetivos establecidos anteriormente, se ha implementado una metodología que integra tanto fuentes secundarias como primarias. En la primera fase, se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica de diversas fuentes de información secundaria, tales como libros especializados, sitios web oficiales, artículos académicos, informes sectoriales y estudios

relevantes. Este análisis ha permitido obtener una comprensión profunda y contextualizada del concepto de marketing experiencial y sensorial como la situación actual en el sector de la restauración y el comportamiento del consumidor.

Posteriormente, en la segunda fase, se ha procedido al análisis de fuentes primarias. Para ello, se han realizado entrevistas a expertos en el campo del marketing sensorial y la restauración, con el fin de obtener información específica y actualizada sobre las principales aplicaciones y tendencias en el sector. Además, se ha empleado el método de observación en puntos de venta, seleccionando los restaurantes Voltereta Kioto y Baovan como casos de estudio. Esta estrategia ha permitido recopilar datos directamente desde el entorno real, evaluando de manera concreta las estrategias de marketing experiencial implementadas en estos establecimientos.

Después de este breve resumen de la metodología, en el apartado 3 del trabajo se detallará más exhaustivamente el enfoque y los procedimientos utilizados para llevar a cabo el análisis de fuentes secundarias y primarias.

1.4. Asignaturas relacionadas

Tabla 1: Justificación de las asignaturas de ADE en las que se apoya el TFG

ASIGNATURA	JUSTIFICACIÓN
Investigación Comercial	Gracias a esta asignatura he aprendido a obtener información para cualquier decisión en el ámbito comercial de la empresa. Además de conocer los conceptos de marketing y cuáles son las fuentes de información en la empresa.
Dirección Comercial	La continuación de Investigación Comercial, que me ha permitido conocer en mayor profundidad los fundamentos del marketing y gestionar la relación con los clientes de manera efectiva.
Marketing Management y Marketing (PRAGUE Czech University of Life Science)	Me ha ayudado a saber aplicar las ideas y analizar y predecir preferencias del consumidor.
Economía Española y Economía Mundial	Ya que pretendo conocer las características y la situación estratégica y competitiva del sector de la restauración. También se analizará información económica que encontraré a través de la prensa, las fuentes estadísticas y los informes emanados por organismos oficiales.
Introducción a la Administración de Empresas	Esta asignatura proporciona una comprensión integral de la gestión empresarial y de los principales departamentos que la componen.
Estrategia y Diseño de la Organización	Me ha proporcionado un entendimiento más profundo sobre cómo las empresas enfrentan los desafíos cotidianos, lo cual me ha capacitado para crear y implementar estrategias eficaces en situaciones reales. Identificaremos las oportunidades, así como los recursos y competencias.
Diseño de Servicios, de la Idea a la Implementación	Esta asignatura me ha sido útil porque me ha proporcionado conocimientos y herramientas específicas sobre cómo diseñar propuestas de valor en servicios, con un enfoque centrado en el cliente.

Gestión de Proyectos	Gracias a esta asignatura, he adquirido habilidades que me han permitido organizar y planificar mi trabajo de forma más eficiente.
Macroeconomía	En esta materia, he tenido la oportunidad de examinar conceptos vinculados a indicadores clave de la salud económica del sector, tales como el Producto Interno Bruto (PIB), la tasa de inflación y el nivel de empleo.

Fuente: Elaboración propia.

2.MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto de Marketing

Para entender el marketing experiencial y todos sus efectos, primero de todo, se debe repasar el concepto de marketing y su evolución.

Existen numerosas definiciones sobre Marketing y resulta más complicado de lo que parece entender e investigar sobre este tema.

La American Marketing Association¹, ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA,2007).

No existe un acuerdo en cuanto a la definición de las características del marketing. Es por esto, que vamos a definirlo según varios autores destacados que se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2. Definiciones de marketing.

Según Grönroos (1994)	El marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas. Esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos
Según Goldman (1993)	Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad.
Según Kotler (1984)	Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes

Fuente: Elaboración propia a partir de García, Moya, & Monzó (2014)

¿A qué conclusión podemos llegar entonces? Según Tirado (2013, pág. 15): “De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado”.

Ferrel y Hartline (2012, pág. 34) también aportan que: “Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo”.

El concepto de marketing ha experimentado cambios continuos debido a la evolución de la economía, el mercado y por ende la mente del consumidor. Estas variaciones dan lugar a diferentes etapas del marketing. Aunque en su momento cada una de estas prácticas fue considerada la forma más eficiente de hacer las cosas, rápidamente se revelaron como insuficientes en términos de eficiencia e impacto para la comercialización efectiva de los productos y servicios existentes. Y las compañías no deben resistirse al cambio, pues pueden generar situaciones de estancamiento perjudiciales (Almanza & Borda, 2017).

¹ AMA: Asociación profesional y principal organización comercial de la disciplina, de origen estadounidense para profesionales de marketing

Es por esto, que se han establecido diferentes etapas según las características que adoptaba esta disciplina, desde una mirada más tradicional hasta posteriormente la mirada más experiencial. Este concepto último requiere ser estudiado desde los diferentes enfoques por los que se ha construido el marketing.

Así pues, a continuación, se investigará de forma cronológica el marketing, su línea evolutiva y sus atributos más característicos.

2.1.1 Evolución del marketing

Cómo se ha comentado anteriormente, a lo largo de su historia, el marketing ha experimentado un notable proceso de transformación y desarrollo. Así pues, no resulta un concepto nuevo, sino que se practica desde hace muchos años, pues los seres humanos siempre han buscado el intercambio de cosas con el fin de obtener beneficios. Con nuestros antepasados se entendía como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio. Es decir, el comienzo del marketing se debe a la idea de intercambio que comenzó a estudiarse y desarrollarse en profundidad.

No es hasta principios del siglo XX cuando se puede hablar de disciplina académica. Desde que el presidente de la American Marketing Associations (AMA) introdujo el término marketing. Pues es en ese momento, cuando aparecen numerosas definiciones y renovaciones de esta especialidad. Sobre todo, por parte de la AMA que nos ayudará a entender la evolución de este concepto. En la imagen 1, se recoge las distintas definiciones aportadas por esta asociación a lo largo del tiempo.

Imagen 1. Definiciones de marketing de la AMA.



Fuente: Elaboración propia a partir de Armostrong & Kotler (2013)

En 1960 la AMA define el marketing como “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (AMA, 1960).

El primer punto de vista se enfocó en el intercambio oferta/ demanda con una perspectiva de negocio, es decir, el marketing se limitó al área empresarial y se define como un flujo de bienes y servicios, ignorando el intercambio de información mercado y organización. Se establece una relación entre una parte compradora y una parte vendedora ofreciéndose la venta de productos ya producidos.

Además, se pasa por alto las actividades de investigación de mercados, comunicación o diseño de productos. Como los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas.

Es a partir de los años sesenta cuando se empieza a ampliar el concepto de marketing más allá de los límites empresariales e introduciéndose en el campo de las organizaciones no lucrativas (Tirado, 2013).

En consecuencia, la AMA, adaptó el concepto a: “el marketing es un proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizaciones” (AMA, 1985).

Este nuevo enfoque es el relacionado con el marketing mix, se considera al comprador como un individuo estático y anónimo al que se le aplican las 4P's del marketing (producto, price, promotion and place) y con el objetivo de captar clientes, sin poner demasiada atención a los clientes actuales (López J. F., 2009).

La definición de AMA proporcionada en 2004 trata por primera vez de centrarse en la gestión de las relaciones con el cliente. Las empresas se percatan del desarrollo del mercado y el aumento de la competencia. Por lo tanto, aparece la necesidad de cambiar el enfoque, y la AMA propone contemplar el marketing como: “la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (AMA, 2004).

Se puede apreciar que, desaparecen las cuatro P's y los términos de intercambio y satisfacción por las ideas de valor, relación y cliente.

La última definición, en 2007, la AMA describe esta disciplina como: “Un conjunto de instituciones y proceso para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2007). Esta nueva revisión pone su atención en el consenso y énfasis en la ética y responsabilidad social. Incorpora a la sociedad en general como destinatarios del marketing y se contempla un punto clave, el valor.

Como podemos concluir, la utilización del marketing por parte del área empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. Detalladamente, identificamos dos tipos de utilización del marketing: El marketing pasivo o transaccional propio de las primeras etapas y el marketing activo o relacional propio de los últimos años.

Una descripción del marketing transaccional es la propuesta por Gummesson citada por (López, 2009) considerando el paradigma tradicional del marketing como una orientación de tipo transaccional, donde la tesis central es que se circunscribe a la mezcla de marketing, a través de la mixtura de cuatro variables convence al consumidor para que compre un determinado producto. Otras citas de Bagozzy y Dwyer, Schuur y Oh propuestas por (López, 2009) asumen que esta orientación al mercado se considera a corto plazo, con un principio y un final definidos por el mismo intercambio, sin una relación continua con los clientes.

El objetivo del marketing transaccional es conseguir un gran número de intercambios con los clientes. Busca adquirir clientes y hacer la venta, sin atender especialmente a sus necesidades y deseos (Ferrell & Hartline, 2012).

El objetivo de este tipo de marketing era simplemente hacer llegar los bienes a los consumidores. Dado el panorama actual, puede parecer bastante simplista; sin embargo, es crucial tener en cuenta que, en ese entonces, los mercados no disfrutaban del mismo nivel de desarrollo que experimentan en la actualidad, y la competencia era notablemente más restringida.

En vista de la globalización, la intensificación de la competencia, los cambios en los patrones de consumo, los avances tecnológicos, las mejoras en las estrategias de marketing, el enfoque en la calidad y las transformaciones en el entorno empresarial, resulta evidente que el enfoque transaccional del marketing se muestra insuficiente para hacer frente a los retos contemporáneos. En su lugar, ha sido sustituido por una perspectiva relacional.

El marketing relacional, sin embargo, implica reconocer, establecer y cultivar relaciones con consumidores y otros participantes, buscando beneficios mutuos a través de intercambios y el cumplimiento de promesas, con el objetivo de lograr metas compartidas y, cuando sea necesario, finalizar estas relaciones de manera adecuada (Grönroos, 1994). Además, busca crear relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con actores clave, como consumidores, proveedores, distribuidores y otros colaboradores en el ámbito del marketing, con la finalidad de preservar y aumentar la actividad comercial (Kotler, 2006).

En contraste al enfoque cortoplacista que se basa el marketing-mix, en el marketing relacional se enfatiza en la importancia de incorporar en toda la organización una perspectiva de marketing a largo plazo, que ponga su atención realmente en las necesidades del consumidor y valore la construcción de relaciones sólidas en los mercados (Cobo y González, 2007).

A continuación, en la Tabla 3, se puede entender de forma más sencilla y clara las diferencias comentadas entre estos dos tipos de marketing:

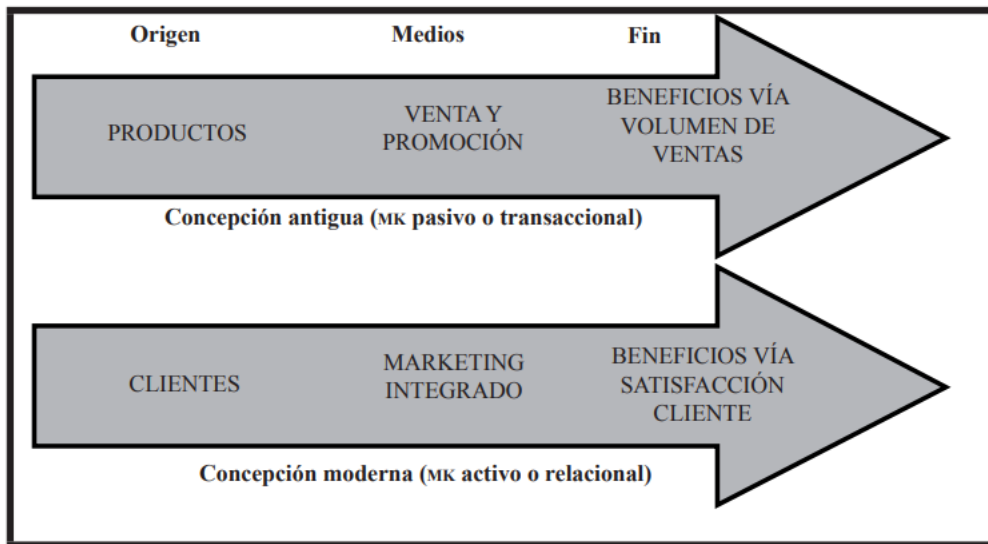
Tabla 3: Principales características del marketing transaccional y del relacional

	Marketing transaccional	Marketing relacional
Enfoque de marketing	Adquirir clientes	Retener clientes
Orientación al tiempo	Corto plazo	Largo plazo
Meta de marketing	Efectuar la venta	Satisfacción mutua
Enfoque relacional	Crear intercambios	Crear valor
Prioridad del servicio al cliente	Baja	Alta
Compromiso con los clientes	De bajo a moderado	Frecuente
Características de la interacción	Bajo	Alto
Características de la interacción	De adversarios, manipulación, solución de conflictos	Cooperación, confianza, respeto mutuo, seguridad
Fuente de la ventaja competitiva	Producción, marketing	Compromiso con la relación

Fuente: Elaboración propia a partir de Ferrell & Hartline (2012)

En conclusión, se observa cómo se ha creado y utilizado el marketing dentro de la organización. Este ha pasado por varias iteraciones de reinterpretación. Como podemos observar en la imagen 2, se ha dejado atrás la mentalidad que se basaba en la producción, el producto y las ventas, con la finalidad de que la empresa generase los máximos beneficios (marketing transaccional). Para permitir una estrategia más centrada en la figura del consumidor, demostrando al cliente bienestar y satisfacción, convirtiéndose en una experiencia más allá de una simple acción de compra y con el fin último de estrechar relaciones duraderas con estos y otros agentes del entorno (marketing relacional).

Imagen 2: Concepción antigua y moderna de marketing



Fuente: Elaboración a partir de Armostrong & Kotler (2013)

2.2 ¿Qué es el Marketing experiencial?

2.2.1 Marketing tradicional vs Marketing experiencial

Un paso adelante en el desarrollo del marketing como disciplina, fue su orientación a las características emocionales de las decisiones del consumidor, que se produce en los años 90.

La introducción de esta visión experiencial en el marketing supone la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables (Travis, 2000; Gobé, 2001). Esto dio pie al desarrollo del marketing experiencial.

Según varios autores destacados como Lindstrom, Sinek o Hazeldine citados por (Cenizo, 2022), desde los años 90, ha surgido un nuevo paradigma de toma de decisiones que demuestra que los seres humanos no son tan racionales como se creía anteriormente. Muchas decisiones se basan en procesos no conscientes que son difíciles de entender mediante preguntas directas a los consumidores. Según varios autores conocidos en esta área, concluyen que nuestras decisiones de compra son más emocionales de lo que creemos y que la concepción de que el ser humano es una máquina cognitiva movida por decisiones racionales está desfasada (Lindstrom, 2010; Shiv y Fedorikhin, 1999; Sinek, 2009; Hazeldine, 2014).

Schmitt (2000), uno de los grandes autores del marketing experiencial, afirma que, a diferencia del marketing convencional, el enfoque del marketing experiencial se concentra en las vivencias del cliente. Estas experiencias surgen al encontrar, atravesar o vivir situaciones específicas.

Además, conectan la empresa y la marca con el estilo de vida del cliente, contextualizando las acciones personales y las decisiones de compra en un entorno social más amplio. En resumen, las experiencias ofrecen valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que reemplazan a los valores puramente funcionales.

Este mismo autor, expone las 4 diferencias fundamentales (tabla 4) entre el marketing tradicional o transaccional con el marketing experiencial:

Tabla 4: Diferencias entre marketing tradicional y marketing experiencial.

Marketing tradicional	Marketing Experiencial
Centrado en las características y ventajas funcionales de los productos	Centrado en la experiencia que obtiene el consumidor
El consumidor es racional	El consumidor es racional y emocional
La categoría y competencia del producto se definen restrictivamente	El producto se define según cada consumidor y basado en su experiencia
Métodos y herramientas analíticas, cuantitativas y verbales.	Usa metodologías eclécticas ²

Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (2000)

La incorporación del concepto experiencia se produce debido a la necesidad de las empresas de diferenciarse y ofrecer algo más que simplemente un producto o servicio. Y es cuando se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones en el proceso de compra (Moral & Alles, 2012).

Y es que, según Armstrong y Kotler, “Muchos vendedores cometen el error de poner más atención en los productos específicos que ofrecen que en los beneficios y experiencias derivados de esos productos. Estos vendedores sufren de lo que se denomina miopía de marketing³. Están tan enamorados de sus productos que se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes” (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 23).

Además de acuerdo con Lindstrom, citado por (López-Rúa, 2015), los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional. Estos viven rodeados de mensajes publicitarios, muchos de ellos intrusivos, y por ende se ha desarrollado una inmunidad a estos mensajes y por ello, es necesario emplear estrategias de marketing que utilicen la neurociencia. Según Lindstrom, a más asociación de sentidos tengas, más afectas al consumidor (López-Rúa, 2015).

Para Lenderman y Sánchez (2008), los clientes anhelan productos, comunicaciones y campañas que cautiven sus sentidos, lleguen a sus emociones y estimulen sus pensamientos. En otras palabras, esperan que el marketing les ofrezca una experiencia significativa, más que simplemente otro mensaje publicitario.

Y añaden que resulta claro que los consumidores están cansados de las intrusiones del marketing. Los estudios reflejan una marcada aversión al crecimiento de la saturación publicitaria, sin embargo, esto no frena a los profesionales del marketing más tradicionales (Lenderman & Sánchez, 2008).

² Metodologías eclécticas: La metodología cuantitativa no puede medir las experiencias y emociones. Se usan diferentes métodos de análisis, diversos y eclécticos. También basados en la psicología o la neurociencia.

³ Miopía de marketing: Error que consiste en prestar mayor atención a los productos específicos que una empresa ofrece, que a los beneficios y experiencias que éstos generan.

Un aspecto importante en el desarrollo de esta disciplina de marketing es la Influencia del neuromarketing⁴. Pues según (Braidot, 2009) citado por (Mio, 2021) este cambio tuvo inicio en la década de los 90 (también conocida como la década del cerebro), introduciendo enfoques que respaldarían la eficacia de ciertas técnicas y revelarían las falacias de otras. Este cambio se fundamenta en procesos cerebrales asociados con la percepción sensorial, la emoción, la atención y las decisiones del cliente (Mio, 2021).

Según Alfaro et al. (2012), los hallazgos acerca del papel crucial de las emociones en la toma de decisiones han impulsado el desarrollo de soluciones más personalizadas que combinan métodos tradicionales con tecnologías provenientes de la medicina y el neuromarketing, como los medidores de atención y los galvanómetros.

Imagen 3: Evolución en los enfoques de marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Segura & Garriga (2008)

Por lo tanto, como podemos observar en la imagen 3, se puede llegar a una deducción después de estos dos últimos apartados: Las empresas en un primer paso, deben ser expertas en interesar a los clientes, captarlos y ofrecerles un valor, pero estas organizaciones no se pueden quedar en este tramo, ya que nos quedaríamos en el marketing transaccional, poco efectivo y desactualizado. Deben de reunir todos sus esfuerzos en satisfacer y además retener a los clientes, y si se logra este objetivo significará que se ha creado un buen marketing relacional. Pero si añadimos un último paso implicando al cliente en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos embajadores de marca⁵. Esta implicación se puede alcanzar a través de la creación de experiencias únicas (Segura & Garriga, 2008).

Repasaremos primero, los puntos clave que los principales y más destacables teóricos aportaron en sus obras para definir el marketing experiencial.

⁴ Neuromarketing: Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing

⁵ Embajador de marca: Involucrar activamente al cliente, de tal manera que no solo utilice y promueva los productos o servicios, sino que también defienda y abogue por ellos, generando una influencia positiva en su entorno y contribuyendo al crecimiento y reputación de la marca.

2.2.2 Economía de la experiencia de Pine y Gilmore

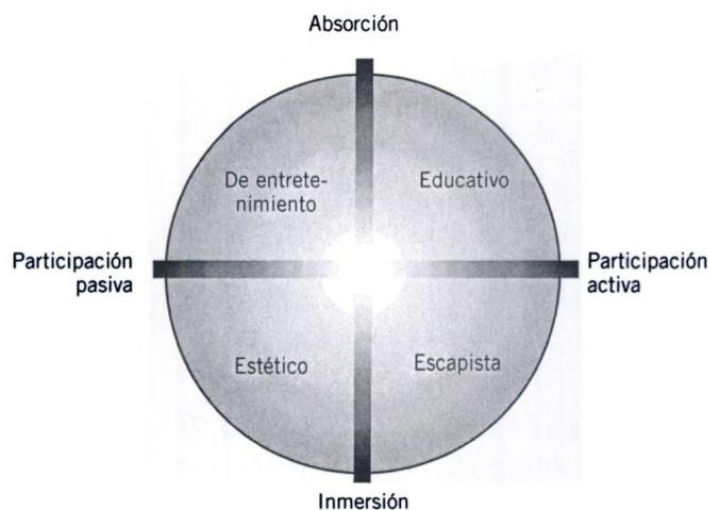
El diseño de experiencias o, mejor dicho, la economía de la experiencia se conoce desde 1998, cuando Joseph Pine y James H. Gilmore publican el libro *Economy Experience*.

Esta obra está fundamentada en el surgimiento de una nueva era económica. Esta se define por un tipo de consumidor que se enfoca en la búsqueda y experimentación de sensaciones, recuerdos y momentos que considera extraordinarios y memorables (Moral & Alles, 2012).

Así pues, basándonos en esta reflexión, los teóricos defienden la indispensabilidad de incorporar a los productos y servicios una serie de recuerdos o emociones, que hagan sentir al cliente una experiencia memorable, algo fuera de la rutina que deje un recuerdo, que hará que el valor percibido del mismo servicio o producto aumente, dándole un carácter único y diferenciador (Balan, 2014/15).

Estos autores afirman que las experiencias son eventos que afectan a las personas de manera individual y personal (Pine & Gilmore, 1999). Esto se logra creando 4 actividades de diferente naturaleza que el consumidor experimenta en diferentes dimensiones, las cuales se concluyen en 4 tipos de experiencias (Imagen 4):

Imagen 4: Los 4 reinos de la experiencia



Fuente: Elaboración a partir de (Emil, s.f.)

Los cuatro tipos de experiencias son: escapistas, de entretenimiento, educativas y estéticas, correspondientes a dimensiones que describen como se puede actuar por los consumidores, de forma activa (cuando se busca y se participa) o de forma pasiva (como cuando eres un espectador casual).

1. **Entretenimiento:** El consumidor no altera el evento. Son aquellas experiencias movidas por la absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos (Serrano, 2018).
2. **Educativa:** Es aquella experiencia que involucra la participación del sujeto y, a través de la que aprende y amplía sus conocimientos (Serrano, 2018).
3. **Escapista:** Movidas por la participación del individuo, precisan la participación de este para poder conseguir el máximo disfrute (Miguel, 2022).

4. **Estética:** No se influye de manera directa al entorno ya que el individuo solo observa y disfruta del entorno o ambiente físico del lugar (Serrano, 2018).

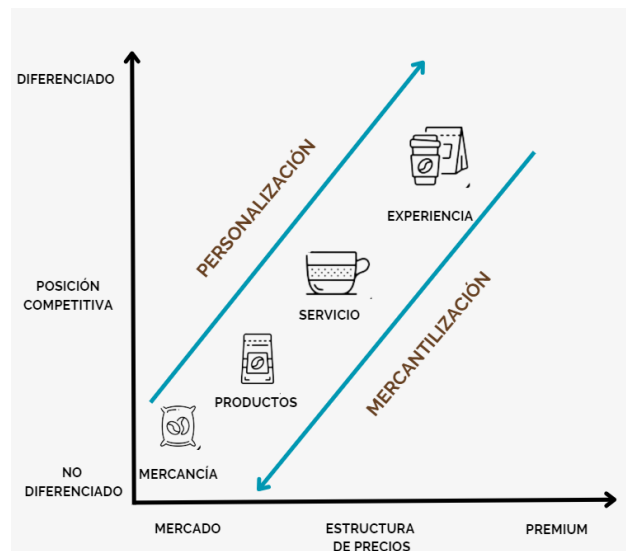
En conclusión, cada clase de experiencia ofrece al consumidor algo distinto: la meta de los clientes que participan en una experiencia educativa es aprender; para las experiencias estéticas es estar en un sitio específico, para las experiencias de entretenimiento es sentir; y por último para las experiencias de evasión es hacer (Moral & Alles, 2012). Las vivencias que fusionen elementos de estas cuatro categorías serán las más enriquecedoras y cautivadoras para el individuo que utilice el producto o el servicio (Balan, 2014/15).

Pine y Gilmore (1999) explican cómo se llega a la economía de la experiencia, partiendo de la economía agrícola donde su distinción económica eran las materias primas y después las mercancías cuando las poblaciones se especializan. La siguiente etapa fue la economía industrial, en este momento se busca algo más elaborado y valioso y las materias primas comienzan su transformación (producto). No obstante, a medida que la humanidad progresa y emergen sociedades más desarrolladas, se inicia el surgimiento de una economía basada en los servicios. Por ejemplo, ir a un bar, recibir un masaje en un spa, conducir un coche alquilado o lavar la ropa en una lavandería. (Emil, s.f.).

Este enfoque fue exitoso hasta el final del siglo XX, pero a partir de entonces, una vez que la población satisface sus necesidades básicas y con un mercado repleto de productos y servicios de alta calidad, surge una demanda de algo adicional o diferente. (Emil, s.f.).

De ahí surge la economía de la experiencia, con el objetivo de dar elementos y extras adicionales que hagan sentir a las personas especiales, aunque estas narrativas sean completamente prescindibles. Por ejemplo, participar en un juego interactivo, asistir a un concierto en vivo... (Emil, s.f.).

Imagen 5: Progresión del valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de Quijada (2022)

En esta gráfica de progresión del valor económico que hemos comentado anteriormente, se ilustra visualmente cómo a lo largo del tiempo, las materias primas, los productos y los servicios se vuelven cada vez más comunes, lo que disminuye su valor competitivo y su influencia en las decisiones de los clientes. Sin embargo, a través de la personalización, es posible recuperar esa ventaja comparativa (Quijada, 2022).

Para Pine y Gilmore (1999) cómo las marcas establecen una conexión con los clientes va más allá de simplemente ofrecer un servicio; implica crear una conexión personal a través de la emoción (Pine & Gilmore, 1999).

Esto quiere decir, que las marcas pueden avanzar hacia el siguiente nivel en la escala de valor económico al buscar establecer una conexión emocional con las personas. Una marca logra satisfacer una emoción en sus clientes, más allá de simplemente brindar un servicio, genera una experiencia emocional en los consumidores. Estos consumidores preferirán esta marca sobre la competencia debido a esa experiencia emotiva que les proporciona (Quijada, 2022).

Las materias primas y productos son tangibles, los servicios intangibles, y las experiencias memorables (Pine & Gilmore, 1999).

Estos autores defienden que las experiencias son inherentemente personales, existentes solo en la mente de una persona, en su estado físico, intelectual y emocional. Incluso hasta tal punto en que, según un estudio realizado por Evenbrite, el 69% de los millennials experimentan FOMO⁶. Por esta razón, es crucial para ellos estar presentes, vivir experiencias auténticas y compartirlas con otros (Gorriz, 2017).

Esta teoría de Pine y Gilmore permite establecer las bases del concepto de Marketing Experiencial difundido por Schmitt (1999), autor que comentaremos a continuación.

⁶ FOMO: acrónimo de Fear Of Missing Out, que significa "miedo a perderse algo"

2.2.3 Los Módulos Estratégicos Experienciales de Bernd Schmitt

El término "Marketing Experiencial" fue introducido por primera vez por Schmitt en sus libros "Experiential Marketing" y "Customer Experience Management (CEM)" publicados en 1999 y 2003, respectivamente.

Schmitt (2000), plantea cinco maneras de promover la experiencia, a través de generar sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Estos factores, resumidos en la imagen 6, construyen el modelo que propone denominado como Módulos Experienciales Estratégicos (MEE).

Imagen 6: Módulos Estratégicos Experienciales



Fuente: Elaboración propia a partir de Bernd H. Schmitt (2000)

- 1- **A través de la experiencia sensorial (sensaciones).** Impacto sensorial a través de los sentidos (vista, oído, gusto, olfato y tacto).

En el ámbito de la planificación para el marketing sensorial, se cuentan con una serie de conceptos y herramientas que permiten crear experiencias:

-Expresiones empresariales y elementos de identidad: El producto (producto físico o si es un servicio, aspectos sensoriales...), propiedades (oficinas, edificios, vehículos...), elementos visuales (presentaciones, envases, bolsas de compras, uniformes...) y publicaciones (material de promoción como folletos) (Marketing Experiencial de Bernd H. Schmitt, s.f.).

-Elementos primarios, estilos y temas (colores, música, espacio, tecnología, estilo, autenticidad) (Marketing Experiencial de Bernd H. Schmitt, s.f.).

Existen diferentes ejemplos de marketing basado en los cinco sentidos:

Por ejemplo, el olor que sale de una tienda, en este caso, de la marca Stradivarius. Esta empresa utiliza una fragancia particular que impregna en todas sus tiendas con el

objetivo de crear en ti un sentimiento de reconocimiento cada vez que acudes a una de sus tiendas (Cebberos & Sánchez, s.f.).

La marca Nespresso también es un buen ejemplo ya que ofrece una estimulación del olfato maximizando el aroma de sus cafés, el tacto gracias al diseño de las capsulas fabricadas en aluminio y una experiencia visual gracias al trabajado diseño y disposición de las capsulas en las cajas o de las propias cafeterías (López, 2017).

2- A través de la experiencia emocional (sentimientos). Relacionado con los sentimientos y emociones. Los sentimientos son el resultado emocional después de un periodo de tiempo

Imagen 7: Dieciséis tipos de emociones de consumo.



Según Schmitt, el modelo de 16 tipologías de emoción (imagen 7) concluido por Marsha Richins es el más completo para el estudio de las emociones y su relación para las situaciones de consumo. En este modelo, aparece la dimensión de positividad y negatividad y la dimensión de la proyección de dichas emociones (interna y externa). Este mapa ayuda a los profesionales de marketing predecir lo que va a ocurrir al generar determinadas emociones en el consumidor (Uribe, 2020).

Fuente: Elaboración propia extraída del Trabajo Fin de Máster de (Uribe, 2020)

Un ejemplo de este tipo de experiencia sería la campaña de Coca-Cola donde anunciaban “El cajero de la felicidad”. Su objetivo no era centrarse en el producto, si no en los valores que fomenta esta empresa. Se creó un cajero automático con la imagen de la marca y dieron a las personas la posibilidad de desembolsar 100 euros sin tarjeta. Esta suma de dinero la tenían que compartir con otras marcas o personas. Las opciones podían ser, la compra de pañales para una embarazada o regalar balones en un polideportivo. La finalidad no era vender el producto, si no exaltar las acciones que dejan huella en las personas y la experiencia de hacer feliz a quien obtiene el dinero (Antevenio, 2021).

3- A través de la experiencia cognitiva y creativa (Pensamiento).

Por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación se crean en experiencias cognitivas que atraen a los clientes creativamente.

Para alcanzar los objetivos del marketing basado en pensamientos, podemos emplear diversos enfoques y conceptos de pensamiento:

- Forma de pensar convergente: razonamiento analítico llegando a conclusiones
- Forma de pensar divergente: capacidad de cambiar de perspectiva y de crear ideas inusuales
- Estimular la concentración y atención
- Generar sorpresa e intriga

Un ejemplo actual de marketing de pensamientos podría ser el programa de Master Chef en el contexto de un programa de televisión. Los espectadores y concursantes buscan, por tanto, experiencias televisivas que estimulen su creatividad culinaria. El programa requiere un proceso mental de pensamiento y creación de estímulos basado

en la creatividad y la resolución de problemas con la superación de pruebas que los chefs deben enfrentar de manera individual y colectiva.

Un ejemplo de reto imaginativo que se propone en el programa sería el de la caja misteriosa, donde los concursantes reciben los ingredientes con los que deben elaborar un plato, y estos tienen un tiempo determinado para hacerlo. (Gómez J. C., 2015).

4- A través de la experiencia física y estilo de vida (Actuación).

Relacionado con los estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones muestra formas alternativas de hacer las cosas ampliando las experiencias físicas de los clientes. Algunas fuentes de experiencias de actuación son las conductas, estilos de vida, acciones valoradas, percepciones sensoriales e interacciones.

La marca deportiva Nike, fomenta este tipo de experiencia, con su uso frecuente del eslogan JUST DO IT (López, 2017).

5- A través de la experiencia identidad social (Relación).

Son aquellas donde se encuentran las anteriores cuatro, inciden en la identidad del individuo respecto a su entorno social, cultural y de creencias.

En este apartado podemos encontrar experiencias como las redes sociales, los roles sociales, valores culturales, identidad, categorías, grupos de referencia e influencia social.

Un ejemplo sobresaliente de proveedor de experiencias es el citado por (Uribe, 2020) señalado por (Schmitt, 2006), se trata del parque temático de Walt Disney que desde hace años ha tratado de teatralizar y llevar a la vida la imagen de marca de Walt Disney. Esta gran experiencia implica a la familia a participar, a partir de estimulaciones sensoriales, emocionales, sentimentales y del pensamiento que se incentivan continuamente.

A través de estos cinco puntos se encaminan las experiencias para trasladar información a los clientes y conseguir que no sólo interactúen con las marcas, sino que se vinculen, mediten y reflexionen sobre la información (Serrano, 2018).

Asimismo, para el desarrollo de cada uno de los cinco tipos de marketing explicados es necesario que se disponga de una serie de Proveedores de Experiencias (ProvEx), esto son los medios que dispone cualquier marca para llegar y conectar con el cliente y generar una experiencia fundamentadas en un conjunto de sentimientos, sensaciones, actuaciones, pensamientos o relaciones mediante la utilización de la comunicación interna y externa del área empresarial, la presencia del producto (envase, diseño), la identidad visual/verbal (logotipos y símbolos), congestión de la marca (actividades publicitarias y promocionales), entornos espaciales (establecimiento y sitio de contacto con el consumidor), los medios electrónicos (experiencias interactivas) y los empleados de la empresa (Moral & Alles, 2012).

2.2.4 La International Experiential Marketing Association

Una de las contribuciones más recientes en el campo del marketing experiencial es el del autor, Max Lenderman, el fundador del IXMA, Internacional Experiential Marketing Association y autor del libro "Marketing experiencial: la revolución de las maras".

IXMA fue creada en 2004 con el objetivo de buscar la aceptación y normalización de este tipo de actividades de estrategias alternativas y con la finalidad de poder intercambiar opiniones acerca del marketing, la publicidad y los cambios producidos en estas áreas.

Además de otros escritores, como Eric Hauser, Max Lenderman advierte con esta asociación que “los consumidores han cambiado radicalmente y el mundo de las marcas debe saber identificar las influencias que dan forma a un mercado en evolución para poder adaptarse a sus necesidades y deseos y no perderlos” y que estos mismos demandan campañas de marketing que “deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes..., que supongan una experiencia en la tienda, en el sitio web, con el producto y a través de eventos y publicidad” (Lenderman & Sánchez, 2008, pág. 33).

En este sentido, Max Lenderman crea la IXMA “para mostrar como el marketing experiencial utiliza voces con credibilidad, experiencias sensoriales y respeto por el consumidor para dar vida a las marcas, así como a su esencia y sus beneficios, y para crear conexiones directas y significativas entre las empresas y sus consumidores” (Lenderman & Sánchez, 2008, pág. 33).

Una contribución muy importante de esta asociación fue la elaboración de su manifiesto (imagen 8), una propuesta de metodología de marketing experiencial, que aparece en el libro comentado anteriormente:

Imagen 8: Manifiesto de Max Lenderman



Fuente: Elaboración propia a partir de Lenderman & Sánchez (2008)

Según estos autores este manifiesto supone una llamada de atención para los profesionales tradicionales del marketing y una señal que indica este cambio de paradigma hacia el marketing experiencial.

2.2.5 El marketing sensorial para crear experiencias

Como se ha comentado antes el marketing sensorial se ubica principalmente según Bernd H.Schmitt en el ámbito de las sensaciones. Por lo tanto, se define como una parte del marketing experiencial que se enfoca en crear y controlar experiencias sensoriales en los clientes, involucrando los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. El objetivo es lograr que los clientes recuerden el producto, la marca o el lugar de venta a través de estas experiencias sensoriales.

Según Manzano (2012), de las diversas formas de provocar experiencias, la estimulación de los sentidos, es hoy la de mayor interés, tanto en la investigación como en la aplicación a los puntos de venta y las marcas.

Y es que, las empresas buscan provocar sensaciones, emociones, pensamientos y acciones a través de representaciones teatralizadas de diferentes situaciones, como el hogar (IKEA), jardines (Leroy Merlin). Muchos establecimientos se convierten en escenarios diseñados para impactar en los clientes a través de estos 5 sentidos (Manzano, 2012).

Según lo mencionado por Isidro Sánchez-Crespo (2009), experto en neuromarketing y marketing sensorial, el marketing sensorial actualmente es una gran herramienta para construir la marca y es una de las formas más inteligentes para que estas empresas generen emociones y mantengan el engagement⁷.

Philip Kotler, economista estadounidense, también apuntó que la diferenciación en un mercado saturado y la creación de una experiencia distintiva que fomente la fidelidad del consumidor se logran a través del marketing sensorial (Kotler, 1973).

De hecho, las investigaciones indican que recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos (Bernd H. Schmitt, 2000). Por lo tanto, es de lógica que la combinación de varios sentidos aumentará el recuerdo en el consumidor.

El doctor Gerald Zaltman asegura que el 95% de las decisiones de compra se encuentran en el subconsciente, por ende, es muy importante conseguir conexiones emocionales para lograr incidir y encaminar de la mejor manera que nos convenga en el comportamiento del consumidor (Escalona, 2018).

De este modo, como escribe Lindstrom (2012), se trata de lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse.

Además, según Dooley, conferenciante y autor de Neuroscience marketing, dirigirse a los cinco sentidos puede cambiar marcas y productos débiles y convertirlos en motores de gran potencia (Dooley, 2015).

Así pues, podemos decir que gracias a esta estrategia de marketing podemos incrementar las ventas de nuestros productos o servicios. Si logramos que la información que los consumidores reciben a través de los sentidos sea atractiva, nuestra empresa tendrá una ventaja comparativa sobre los demás competidores. Al influir en la parte emocional del cerebro, podemos lograr la lealtad de los clientes, convirtiendo una compra esporádica en una relación continua con nuestra marca. De esta manera, aumentamos las posibilidades de que los clientes, de forma inconsciente, tomen decisiones de compra que se alineen con nuestros objetivos.

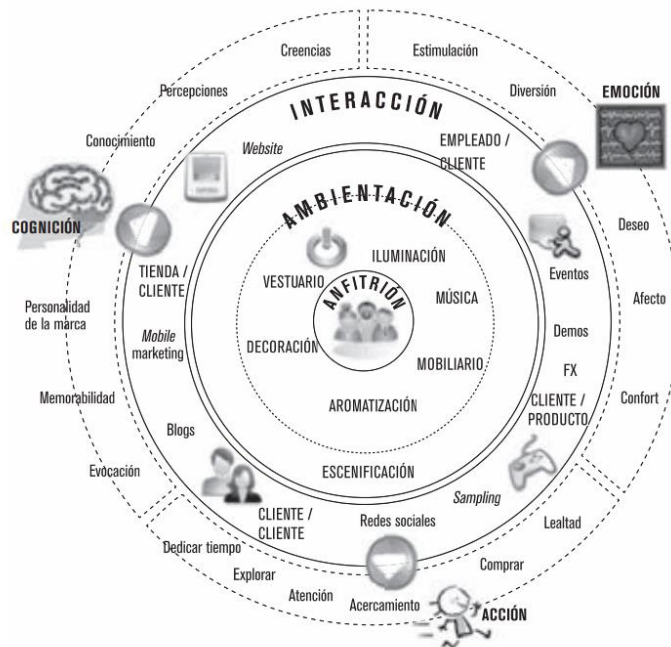
2.3 Momento experiencial en el punto de venta

Según datos de POPAI (Point of Purchase Advertising International), al rededor del 70% de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta.

⁷ Engagement: Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca.

El objetivo del marketing experiencial en los establecimientos es dirigir, asombrar y conectarse con los clientes para facilitar su toma de decisiones. Esto se logra mediante la creación de actividades originales, frecuentemente interactivas, que involucran los sentidos y fomentan la acción (Manzano, 2012).

Imagen 9: Diseño de experiencias en el punto de venta.



Fuente: Elaboración a partir de Manzano (2012)

Manzano y demás autores del libro “Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta” describen los principales factores de un buen diseño de experiencias en el punto de venta:

- **El cliente es ahora el anfitrión:** El cliente es ahora el protagonista de la escena. El anfitrión es una figura activa que participa e interactúa, siendo el centro de la experiencia. Esto implica ampliar el conocimiento del visitante más allá de sus preferencias de consumo. Solo de esta manera podemos hacer que el cliente se sienta como nuestro anfitrión.
- **Diseño en el punto de venta:** El objetivo es convertir la tienda en un auténtico escenario donde se diseña un contexto concreto con todo lujo de detalle. La meta de la escenificación es generar un entorno lleno de estímulos. Una tendencia que resalta este factor es el que el autor denomina como “eatertainment⁸” donde la comida pasa a desempeñar un segundo lugar y se le da mayor importancia al entretenimiento a través de estas escenificaciones en los puntos de venta de estos lugares.
- **La interacción:** Juega un factor clave entre el cliente y la marca, se puede conseguir mediante la conexión a redes móviles; con otros clientes conectando personalmente o a través de las redes sociales; con empleados que a según su forma de vestir, de expresarse y de tratar al cliente proyectan lo que es la marca, sus valores y personalidad;

⁸ Eatertainment: Se trata de una tendencia que nace con el objetivo de que el cliente disfrute de una experiencia única que combina ocio, entretenimiento y gastronomía.

también con la propia exposición que se trata de involucrar al cliente de manera intencional, apelando a sus sentidos, para que se comprometa y participe activamente. El objetivo es incitar a través de probar, oler, mirar, oír, tocar o detenerse...

- **Emociones:** Las emociones que experimentamos tienen un impacto significativo en nuestra capacidad de recordar. Esto significa que recordamos mejor aquellas experiencias que nos generan emociones. A su vez, esto enriquece nuestra percepción de la marca, lo que impulsa las compras y fomenta relaciones sólidas y duraderas con la marca. Por ejemplo, podemos dejar una huella en el consumidor con una estrategia de marketing que genere una sorpresa dando a suceder otras innumerables emociones como el entretenimiento y la atención.

2.3.1 Marketing sensorial en el punto de venta

El concepto de atmósfera se introdujo en 1973, gracias a Kotler, que introdujo esta idea como el control intencionado de las variables ambientales con el fin de lograr una respuesta determinada en el consumidor

De acuerdo con Díez de Castro, Landa y Navarro (2006), en conformidad con Kotler, el término “atmósfera” se usa para describir la calidad del ambiente de un espacio determinado, la cual se percibe a través de los cinco sentidos (Castro, Bercebal, & García, 2006).

Como apunta Román (2017), la combinación de la atmósfera y sus variables ambientales impacta cómo los clientes ven y experimentan un lugar, siendo un determinante de los comportamientos de compra que se producen en el interior de los establecimientos. Esto no solo determina si los consumidores prefieren o no una tienda, sino también en cuánto compran y gastan dentro de ese espacio.

Desde que apareció el concepto de atmósfera, varios autores han estudiado y creado diferentes categorizaciones de variables ambientales (Gómez & García, 2012). En la tabla 5, se muestra un resumen de las clasificaciones más destacadas.

Tabla 5: Dimensiones de la atmósfera

AUTOR	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
Baker (1986)	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
Bitner (1992)	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
Turley & Milliman (2000)	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

Fuente: elaboración extraída de Gómez & García (2012)

Según Díez de Castro et al. (2006), las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han revelado que, al tomar decisiones, los consumidores valoran más los aspectos inmateriales como la atmósfera del lugar y su entorno, por encima del propio producto o servicio. Estos estudios actualmente otorgan una relevancia sin precedentes a las condiciones ambientales en los establecimientos comerciales. Los clientes buscan cada vez más una experiencia que combine el entretenimiento con la compra.

En concordancia, estos mismos autores, apuntan que no debemos descartar ningún sentido en nuestras estrategias, ya que estos elementos del entorno (música, aromas, colores, sensaciones táctiles y gustativas) se emplean para suscitar respuestas positivas en los consumidores durante el proceso de compra, aumentando así la probabilidad de que adquieran productos y servicios (Castro, Bercebal, & García, 2006).



Conseguir que un cliente pase más tiempo en un lugar es un desafío actual que solamente se logrará si el entorno hace que el consumidor se sienta cómodo. Es crucial para los gestores de espacios proporcionar un valor adicional a los clientes a través de la calidad del espacio del punto de venta (Castro, Bercebal, & García, 2006).

En conclusión, las condiciones del entorno tienen un impacto significativo en el estado de ánimo, percepciones y comportamientos de los clientes en un lugar de venta, influyendo directamente en su nivel de satisfacción y, por ende, en la decisión de elegir ese establecimiento como su lugar frecuente de compras (fidelización) (Castro, Bercebal, & García, 2006).

En este enfoque, se implementan diversas actividades destinadas a cada uno de los diferentes sentidos (Imagen 10). Estas actividades pueden ser independientes o coordinadas entre sí, y abarcan una amplia variedad de estímulos sensoriales. Pueden involucrar la vista, el oído, el

tacto, el olfato y el gusto, trabajando de manera individual o en conjunto para crear una experiencia sensorial completa (Manzano, 2012).

Imagen 10: Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta

Vista		Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto		Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
Olfato		Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído		Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto		Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Fuente: Elaboración propia a partir de Manzano (2012)

Como bien apunta (Román, 2017), es conveniente citar a (Lobato, 2005), quien afirma que los comerciantes deben crear un entorno agradable como estrategia de publicidad en el punto de venta. Para lograr esto, es fundamental utilizar elementos como el color, la iluminación, la decoración, el aroma, la temperatura y la música. Además, Según Lobato (2005), es crucial entender los gustos del público objetivo de un establecimiento para poder ofrecer un ambiente acorde a sus preferencias.

Podemos concluir que el marketing sensorial en el punto de venta implica aprovechar los elementos ambientales de la tienda para impactar los sentidos del consumidor, con el objetivo de generar respuestas emocionales, cognitivas y de comportamiento que promuevan la construcción de la imagen de marca y estimulen las compras (Manzano, 2012).

Y es que el uso de estímulos sensoriales para crear ambientes que cautivan los sentidos del consumidor no debe interpretarse como una manipulación del cliente, sino más bien como un enfoque para mejorar las prácticas de marketing. Se busca proporcionar un mayor valor al cliente al ofrecerle el entorno que busca y aprecia” (Wright et al., 2006).

2.3.2 La vista en el punto de venta




Los factores clave que influyen en la percepción visual son la luz, el color o el diseño. Son los elementos que consiguen diferenciar productos o marcas y que motivan al consumidor en el punto de venta físico. El marketing visual podría englobar la arquitectura exterior e interior de







un establecimiento, su identidad visual, el diseño de comunicación offline y online y la puesta en escena de los productos en el punto de venta (Manzano, 2012).

Manzano (2012) ordena los impactos del marketing visual en el lugar de venta:

1. **La atención:** Para este autor el color es uno de los estímulos visuales más utilizado para captar la atención de los clientes en el punto de venta. En la tabla 4 se puede observar los colores principales y el significado de estos.
2. **La percepción:** La primera impresión visual que un cliente suele percibir de un detallista generalmente proviene del logotipo de la marca o tienda, ya sea en su presencia en internet o físicamente. Los estímulos que pueden afectar en la percepción del consumidor son la luz, la disposición y el diseño. Un lugar luminoso y elegante no daría la sensación de ser económico para el consumidor. Por eso, tiendas tipo Lidl o Día optan por un aspecto sencillo, a veces incluso desordenado, para transmitir la idea de precios bajos.
3. **Deseos y emoción:** Factores como la luz, la atmósfera y el diseño del lugar influyen en que los clientes se sientan a gusto, permanezcan más tiempo, compren más de lo previsto y estén satisfechos con su experiencia de compra. La luz no solo atrae nuestra atención y afecta nuestra percepción espacial, sino que también influye en nuestro estado de ánimo, la productividad e incluso el aprendizaje

Tabla 6: Significados y características de los colores

Color	Significado	Uso
Blanco 	Es la luz que se difunde. Expresa la idea de inocencia, de paz, de infancia, de divinidad, de estabilidad absoluta, de calma o de limpieza.	Creación de fondos por su alto poder de reflexión. Se puede combinar con colores cálidos y llamativos para atraer la atención
Negro 	Poderoso y sofisticado. Se asocia a lo misterioso, pero también puede transmitir sensaciones positivas como seriedad, nobleza o satisfacción	El negro brillante transmite sensación de lujo. Se puede utilizar para destacar un producto combinando el negro brillante con rojos, dorados o plateados. Utilizado para productos de lujo o marcas gourmet
Verde 	Color de la esperanza y se considera un color tranquilo que expresa frescura, salud, paz, vegetación, vida, naturaleza, juventud o equilibrio.	Ofrece una sensación de novedad mediante un contraste de color con el amarillo. Se suele usar en ambientes selectos y masculinos, mediante la combinación con colores dorados o plateados. Genera bienestar y armonía
Azul	Evoca imágenes de relajación y puede expresar frescura, limpieza, calma,	Se suele utilizar para relajar a los clientes, disminuyendo su velocidad de circulación

	confianza, armonía, afecto o amistad.	en el interior del establecimiento.
Rojo 	Es el más excitante de los colores y puede significar pasión, emoción, acción, agresividad o peligro.	Se suele emplear para captar la atención y lograr un estado de euforia en el ser humano. Crea sensación de urgencia (rebajas)
Amarillo 	Es el color de la luz y puede significar grandeza, vida, acción, optimismo, joven, envidia, odio, risa o placer.	Se suele utilizar para transmitir modernidad o para recrear ambientes primaverales y veraniegos, en combinación con azules o verdes. Combinando adecuadamente con el negro, transmite antigüedad o madurez. No es recomendable utilizarlo de forma aislada, deslumbra y transmite malas sensaciones.
Rosa 	Expresa ingenuidad, bondad, ternura, ausencia de todo mal o maternidad.	Se usa para transmitir feminidad y en productos relacionados con la infancia.
Naranja 	Agresivo	Genera una llamada a la acción, movilización
Morado 	Calma, suaviza	Usado habitualmente en productos antiedad y de belleza

Fuente: Elaboración propia a partir de Castro, Bercebal, & García (2006)

2.3.3 El oído en el punto de venta.

La música puede influir significativamente en el comportamiento del cliente: puede aumentar las ventas, prolongar o acortar la estadía en la tienda e impactar en la percepción del tiempo (Manzano, 2012).

El tempo, el tipo de música y el volumen son aspectos clave a considerar. El tempo rápido y la música enérgica suelen generar sentimientos positivos y optimismo, mientras que la música lenta puede hacer que los clientes permanezcan más tiempo y gasten más. La elección musical también afecta la percepción del tiempo y el tipo de productos comprados, e incluso puede influir en el nivel de precios de los productos adquiridos (Manzano, 2012).

Autores como Holgado (2019) y Manzano (2012) concuerdan que otro elemento relevante, que a menudo es pasado por alto por los expertos, es el tipo de música que se utiliza en los establecimientos. A continuación, en la imagen 11, se presentará cómo los distintos tipos de música impactan a los consumidores, con el fin de mejorar la estrategia del marketing sonoro en los lugares de compra físicos.

Imagen 11: Características y resultados según el género.

GÉNERO MUSICAL	CARACTERÍSTICAS	RESULTADO EN EL CONSUMIDOR
ROCK & METAL	Ritmos densos y acelerados	→ Acelera el movimiento del cuerpo porque altera nervios cerebrales
BLUES & SOUL	Ritmos lentos	→ Actuaciones tranquilas asociada a situaciones positivas
CLÁSICA	Ritmos tranquilos y pausados	→ Aumenta la concentración de los individuos
LATINA	Cadenciosa y alegre	→ Provoca déficit de atención pero libera estrés
POP	-	→ Alegría y tranquilidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Aida Holgado Solano (2019)

Además, estos dos últimos autores analizan el papel de la música en restaurantes y cafeterías. Aunque se menciona que el impacto del marketing auditivo es sutil para los clientes en estos lugares, es un aspecto clave a considerar. En los bares, la música a un volumen alto tiende a acelerar el consumo en menos tiempo. En contraste, en las cafeterías, la música suave facilita las conversaciones entre los clientes. Mientras en los bares se busca un estilo musical animado para influir en el comportamiento del consumidor, en las cafeterías se prioriza generar un ambiente confortable y tranquilo. En estos lugares, el volumen musical debe ser discreto para transmitir una sensación de calma a los consumidores (Aida Holgado Solano, 2019).

Por ejemplo, en un restaurante con alta demanda en ciertas horas y un espacio limitado, puede ser beneficioso si los clientes pasan menos tiempo en el establecimiento. De hecho, estudios han mostrado que el efecto de la música de fondo es más poderoso cuando se adapta al ambiente general de la experiencia de compra (Manzano, 2012).

En Starbucks, la música ambiental es tranquila y se reproduce a un volumen suave para fomentar un ambiente relajado y acogedor para los clientes (Aida Holgado Solano, 2019).

2.3.4 El olor en el punto de venta

El marketing olfativo ha encontrado su auge al ser empleado como una estrategia de ambientación y comunicación en el punto de venta. Los olores se han convertido en generadores de atmósfera.

Los olores no solo tienen el propósito de generar sensaciones agradables, sino que tienen aplicaciones específicas en el punto de venta, divididas en cuatro áreas: generación de tráfico, ambientación, señalización e identidad de marca a través del olfato.

1. **Generación de tráfico:** Utilizar aromas estratégicos puede atraer clientes desde fuera del establecimiento. Por ejemplo, Starbucks y hoteles Omni regalaban periódicos con adhesivos de aroma a magdalenas para dirigir a los clientes a sus tiendas.
2. **Ambientación:** Una vez dentro del establecimiento, los olores pueden influir en la relajación y bienestar de los clientes, prolongando su permanencia en el lugar. Aromas como la mandarina clementina y la vainilla pueden hacer que los clientes perciban menos el tiempo en la tienda.
3. **Señalización:** Los aromas también pueden usarse como señales de orientación o para destacar ciertos productos. Por ejemplo, el teléfono móvil Chocolate de LG se promocionó con un aroma a chocolate en las tiendas, generando una experiencia sensorial que complementó la estrategia de marketing visual y auditiva.
4. **Identidad de marca a través del olfato:** Algunas marcas utilizan aromas como parte de su identidad. Disney, por ejemplo, emplea aromas específicos en sus parques para guiar a los visitantes hacia alimentos populares como galletas, palomitas de maíz y hamburguesas.

Instituciones como Scent Marketing Institute y la Smell & Taste Treatment and Research Foundation proporcionan información sobre los posibles significados o impactos que ciertos olores comunes pueden tener como podemos observar en la imagen 12:

Imagen 12: Un olor para cada estado.

AROMA	EFEECTO
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA y CAMOMILA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación

Fuente: Elaboración propia a partir de Manzano (2012).

2.3.5 El sabor en el punto de venta

Hablando sobre cómo se utiliza el sentido del gusto en las tiendas físicas, generalmente se piensa en los stands de degustación que vemos en supermercados o tiendas de comida especializada. Este sentido no se aprovecha mucho en el marketing ya que tiene una limitación a los productos alimenticios (Baena, 2021).

Existen tres niveles de trabajo con el sentido del gusto según Manzano (2012):

1. **Degustaciones en el punto de venta:** La prueba de los productos es vital para familiarizarse con la marca y es una herramienta efectiva para incentivar las compras. Esto resulta especialmente exitoso en artículos como el chocolate, las pizzas y otros productos similares.
2. **Degustaciones temáticas en el punto de venta:** Aquí, se organizan eventos especiales sobre una categoría o grupo de productos. Por ejemplo, la Semana de México en El Corte Inglés promueve alimentos y productos de otras secciones en un entorno multisensorial, acercando a los consumidores al lugar de origen de los productos. También entrarían las catas de vino, degustación de aceites u otras actividades para educar a los clientes sobre los sabores.
3. **Degustación de una marca fuera del punto de venta físico:** tienen el objetivo de construir imagen y atraer al consumidor al interior de la tienda.

Un enfoque simple es ofrecer bebidas o alimentos como un gesto amable hacia los clientes. Esto es evidente en varios lugares como hoteles (caramelos en la recepción o bombones en las habitaciones), farmacias, tiendas de juguetes (piruletas como parte del empaque), tiendas de moda (copa de champán en tiendas de lujo en ocasiones especiales) y en compañías de transporte (dando caramelos en aviones y trenes) (Manzano, 2012).

2.3.6 El sentido del tacto en el punto de venta

Este sentido, desempeña un papel vital al proporcionar información importante sobre los productos, como su textura, peso, flexibilidad y superficie. Así, el acto de comprar se vuelve una vivencia sensorial al tocar los productos. En el proceso del comportamiento del consumidor, que abarca el deseo, la búsqueda de información, la comparación y el uso, la experiencia táctil se sitúa justo en el punto intermedio entre obtener información y comparar opciones (Manzano, 2012).

De acuerdo con Manzano (2012), existen numerosos beneficios asociados al tacto en la experiencia de compra:

1. Aumenta la confianza en la valoración realizada.
2. Mejora la valoración del producto.
3. Aumenta el valor percibido del producto.
4. Impulsa las ventas por impulso.
5. Mejora la experiencia general de compra.
6. Se adapta tanto a compras racionales como hedonistas.

Un excelente ejemplo de la integración estratégica del tacto en la marca es el enfoque de Apple, donde sus tiendas permiten un acceso directo al producto por parte del consumidor. Otro uso clave del sentido del tacto radica en buscar una información hedonista para enriquecer la experiencia de compra y despertar el deseo del consumidor. Esto es evidente en tiendas de ropa como Zara, donde prendas con más stock se presentan de forma horizontal, facilitando el contacto para tocar y sentir las texturas (Manzano, 2012).

2.4 Sector de la restauración

2.4.1 Situación del sector de la restauración en España.

Como punto inicial, aclarar que con el término restauración se refiere a las empresas que se dedican a preparar y vender alimentos y bebidas para que las personas las consuman. Esto incluye diversos tipos de negocios como restaurantes, cafeterías, bares, casas de comidas, chiringuitos, vinotecas... etc. (Rebón, 2020)

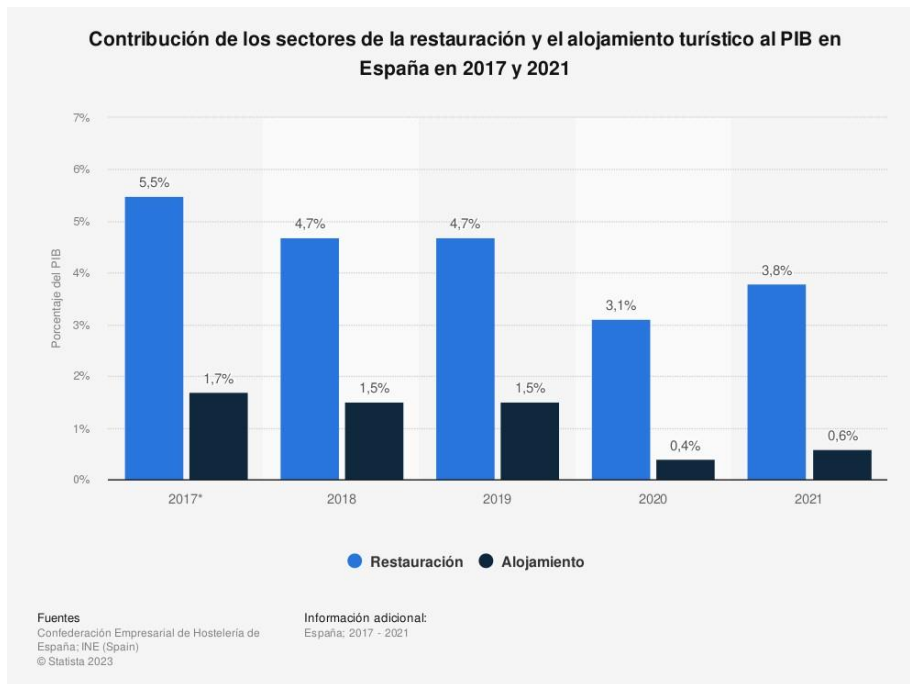
También apuntar, que en este presente trabajo se lleva a cabo un análisis del sector de la restauración en España para comprender su situación actual. Sin embargo, se centrará en el tipo de negocio de los restaurantes, ya que el objetivo principal es investigar cómo se aplica el marketing sensorial en estos establecimientos.

Enrique Porta, socio responsable de Consumo y Distribución de KPMG en España, apunta que la industria de la restauración es un ámbito de servicios, experiencias y oportunidades, una actividad crucial que ejerce un fuerte impacto socioeconómico en nuestro país y constituye uno de los principales impulsores del empleo (Porta, Observatorio 2022 de la Restauración de Marca, 2022).

A la hora de invertir en el mercado español, tanto inversionistas nacionales como extranjeros demuestran un gran interés por el sector.

Y es que en España este sector tiene un gran peso en el PIB. En 2019, esta industria contribuyó con un 6.4% al Producto Interno Bruto (PIB), aunque en 2020 esa cifra disminuyó al 5.5% debido a la Covid-19, como podemos observar en la imagen 13. En 2022, en cambio las actividades de restauración experimentaron un aumento del 25.8% en comparación con 2020, aunque aún estuvieron un 24.4% por debajo de los niveles de 2019 (imagen 14). A pesar de esto, contribuyeron con un 3.8% al PIB (Delgado, 2023).

Imagen 13: Contribución de los sectores de la restauración y el alojamiento turístico al PIB en España en 2017 y 2021.



Fuente: Statista Research Department (2023).

Imagen 14: Evolución anual de las ventas en el sector de la restauración en España de 2015 a 2021 (en millones de euros)



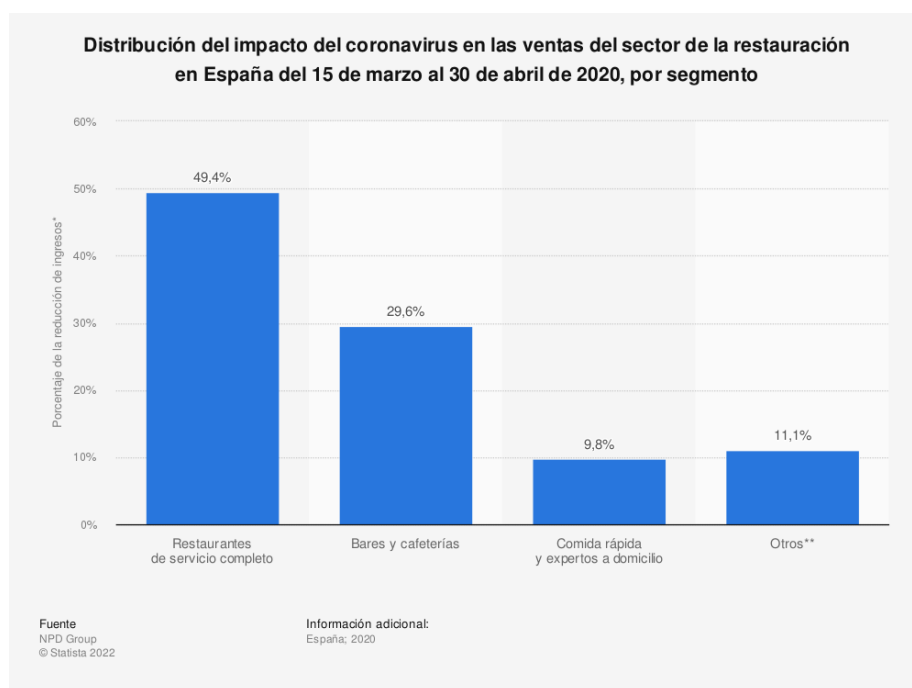
Fuente: Statista Research Department (2023)

Además, este sector es crucial para generar empleo contribuyendo a la riqueza nacional, con 1,2 millones de empleos directos. Y somos líderes en Europa en lo que se refiere al gasto per cápita en restaurantes, bares y cafeterías (Agencias, 2021).

Estudiando este sector en España, cabe destacar el efecto que tuvo la crisis del COVID-19 en esta industria, que provocó la paralización de muchos establecimientos a causa de las restricciones.

Fue uno de los sectores más afectados en nuestro país, durante el período comprendido entre el 15 de marzo y el 30 de abril (imagen 15), debido al estado de alarma implementado, las ventas en este sector se redujeron en más de 4.200 millones de euros. Casi la mitad de esa cantidad correspondió a los restaurantes de servicio completo⁹. El segundo segmento más afectado fue el de los bares y las cafeterías, que experimentaron una disminución de alrededor del 30% en sus ventas.

Imagen 15: Distribución del impacto del coronavirus en las ventas del sector de la restauración en España del 15 de marzo al 30 de abril de 2020, por segmento.



Fuente: Statista Research Department (2023)

Tras lo visto anteriormente, en 2022, tras la disminución de los casos de contagio y de fallecimientos a causa de la pandemia, en gran medida debido a la vacunación, el sector de la restauración comenzó a recuperarse.

Un informe presentado por Gallego (2023), el secretario general de Hostelería de España, revela que en 2022 ha sido el año de la estabilización. La consultora especializada en restauración Ameba research destaca que, en 2022, los ingresos de restaurantes, bares y cafeterías en España

⁹ Restaurante de servicio completo: Es aquel que ofrece una variedad de platos dentro de la selección de su menú. Este tipo de restaurantes pueden ser formales o casuales; y su clasificación se caracteriza en el precio, la decoración, el ambiente, el nivel de formalidad en el servicio y el menú.

experimentaron un aumento del 20% en comparación con 2021, alcanzando una facturación que superó los 33.300 millones de euros (News, 2023)

Aunque, en la actualidad, la recuperación económica se ve en peligro debido al aumento de los precios (inflación). Los negocios están experimentando aumentos significativos en los costes de elementos fundamentales para su funcionamiento, como materias primas, alquileres y energía, mientras que los consumidores están cambiando su forma de gastar, reduciendo los gastos no esenciales como resultado. (Porta, Observatorio 2022 de la Restauración de Marca, 2022)

Aunque según, Uranga (2023), directora ejecutiva de Food Service de la consultora NPD, los españoles en 2022 realizaron el mismo gasto en restauración que antes de la pandemia, con una factura global superior a los 28.000 millones de euros, medio punto más que antes del covid (SERVICE, 2023)

Sin embargo, Porta (2022) añade que a pesar de la incertidumbre y la complejidad de la situación, el sector de la restauración organizada está mostrando una notable resiliencia, flexibilidad y capacidad de adaptación para continuar su crecimiento (Porta, Observatorio 2022 de la Restauración de Marca, 2022).

Es decir, que según los datos recogidos por el Observatorio 2022 de la Restauración de Marca y The NPD Group en España, la restauración tiene razones para ser optimista en 2023, ya que según los datos, ha experimentado un aumento en las ventas en comparación con años anteriores, y la inflación no parece estar frenándolas (MurciaEconomía, 2022).

También añaden que este sector no solo impulsa la generación de empleo, sino que también contribuye al crecimiento y al desarrollo económico, aspectos que debemos destacar y reconocer (MurciaEconomía, 2022).

2.4.2 El comportamiento del consumidor actual

Como comentamos anteriormente en la evolución del marketing, al cambiar la naturaleza del mercado, también ha cambiado el consumidor, como se puede ver en la imagen 16.

Imagen 16: Cambios en el consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de Negri (2009)

Este autor destaca estos cambios:

Los consumidores están más informados y formados: muestran una mayor inmunidad o resistencia ante los impactos publicitarios que sufren. Además, la constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos del consumo del mercado actual y es que hoy en día, los consumidores están más capacitados e informados que nunca, y no toleran errores ni información incorrecta (Negri, 2009).

Tienen mayor capacidad de elección: Antes, los consumidores solían ser leales y se aferraban a una sola marca, pero en la actualidad, debido a la intensa competencia y la amplia gama de productos disponibles, son mucho más exigentes a la hora de elegir (Negri, 2009).

Tienen un alto nivel de exigencia: El amplio acceso a información y a una variedad inmensa de productos ha elevado los estándares de los consumidores, motivando a las marcas a ser altamente creativas, innovadoras y flexibles para mantenerse al día con esas expectativas cambiantes (Negri, 2009).

Pide más servicio y buscan experiencias y no productos: En la actualidad, los consumidores no solo buscan adquirir un producto o servicio, sino vivir una experiencia completa al realizar una compra. Por este motivo, las tiendas físicas están prestando mayor atención a la creación de

sensaciones y ambientes que conviertan la compra en una experiencia memorable, lo que lleva a que los clientes recomienden esa vivencia a otros (Negri, 2009).

Se basa en recomendaciones: En la actualidad, los consumidores toman decisiones de compra basadas en las experiencias y opiniones de otros compradores. Ejemplos destacados incluyen empresas de economía colaborativa como Airbnb o BlaBlaCar, donde las opiniones de los usuarios son cruciales para el servicio, influyendo en las decisiones de los nuevos consumidores. O las famosas reseñas de Google Maps (Negri, 2009).

Consumidor emocional: El consumidor emocional no solo persigue cubrir una necesidad con un producto o servicio, sino que busca activamente experimentar emociones positivas, sentir satisfacción y lograr una sensación de plenitud al realizar la compra (Negri, 2009).

Como conclusión podemos decir que, en la actualidad, la mayoría de las empresas operan en mercados altamente competitivos y saturados, donde los productos y servicios son muy similares entre sí, compitiendo principalmente en términos de precio. Los clientes, mejor informados que nunca, enfrentan una amplia gama de opciones, lo que ha llevado a un cambio en sus necesidades y expectativas. Ahora, son más selectivos y exigentes, buscando obtener una mejor inversión de su dinero y tiempo.

2.4.3 Aplicación de la experiencia en el sector de la restauración

Como hemos comentado anteriormente en los dos últimos apartados, nos encontramos con un sector de la restauración cada vez más competitivo y que necesita de nuevas estrategias para destacar. Los clientes, cada vez más exigentes y bien informados, buscan productos adaptados a sus gustos. Más allá de satisfacer necesidades básicas, buscan elevar la experiencia de compra y consumo a un nivel emocional, donde las emociones y experiencias juegan un papel fundamental.

Para destacar en este entorno dinámico con gran cantidad de nuevos negocios que surgen constantemente. Es esencial que las empresas desarrollen propuestas innovadoras y competitivas que les permitan mantenerse estables y atractivas para los clientes. El sector de la restauración es por tanto un ejemplo claro de la facilidad de aplicar el concepto de marketing de experiencias. Y es que, en este mercado actual, la generación y oferta de estas experiencias se ha vuelto un factor clave para destacar en la industria.

Y es que según Luis Javier Ruiz Fernández (2017), director de Marketing en Grupo Banco Popular: “En un entorno tan dinámico como el actual, caracterizado por un proceso de globalización de la economía, innovación tecnológica constante y consumidores cada vez más exigentes que buscan una atención y servicio integrado, lograr una experiencia de cliente excelente será la auténtica ventaja competitiva”.

Es obvio que, la base fundamental de cualquier restaurante es ofrecer una comida de calidad con una presentación atractiva. Sin duda, es un aspecto esencial, ya que, sin ello, cualquier esfuerzo adicional sería menos efectivo. No obstante, una estrategia de marketing eficaz puede potenciar significativamente los ingresos de un restaurante, incluso llevando a uno que ya es bueno a un nivel superior.

3.MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

3.1.1 Revisión bibliográfica

Gracias a las fuentes secundarias consultadas durante el marco teórico, ya podemos saber y conocer qué es el marketing experiencial, su relación con los sentidos y cómo se pueden aplicar en los puntos de venta físicos, además de conocer la actualidad del sector de la restauración y el comportamiento de los consumidores.

Esta información se ha obtenido gracias a una revisión bibliográfica sobre el tema de estudio, que ha consistido en revisar libros, revistas, sitios web oficiales, artículos, informes, blogs especializados en el tema, estudios de diferentes autores...

Principalmente, se ha empleado Google y Google Escolar como herramientas fundamentales para obtener una visión amplia de los temas relacionados con mi área de estudio. También, se ha explorado la amplia base de datos de la Universidad Politécnica de Valencia, aprovechando los recursos disponibles en su biblioteca tanto física como virtual y la plataforma Riunet. Estos recursos han sido esenciales para acceder a estudios, libros y documentos académicos pertinentes a la investigación.

En todas estas fuentes, se ha utilizado palabras clave específicas como “marketing sensorial”, “sector de la restauración”, “marketing experiencial”, “marketing”, “el consumidor actual”, etc. para optimizar y focalizar mis búsquedas.

Posteriormente, en el apartado de bibliografía de este trabajo, se proporciona un desglose completo de todas las fuentes empleadas en la investigación, tanto recursos en línea como en papel.

3.1.2 Investigación cualitativa

El objetivo es examinar cómo se implementa el marketing experiencial en el ámbito de la restauración. Asimismo, se pretende identificar las estrategias empleadas en los establecimientos físicos para comprender cómo estas experiencias sensoriales pueden incidir positivamente en la percepción global del servicio ofrecido.

Para indagar en esto, nos embarcaremos en el empleo de la investigación cualitativa como herramienta clave para enriquecer y complementar la información previamente adquirida en el marco teórico. Este enfoque nos permitirá obtener una comprensión más profunda y contextualizada de los temas abordados.

En específico, se ha desarrollado una metodología basada en la recopilación de datos a partir de fuentes primarias, principalmente a través de entrevistas a expertos y observaciones en puntos de venta físicos.

3.2 Entrevistas a expertos

Se han realizado entrevistas semiestructuradas a expertos, partiendo de un guion predefinido que incluye preguntas abiertas. De este modo, permitimos que los expertos en este tema

expresen sus opiniones de manera detallada, asegurándonos al mismo tiempo que sus respuestas se mantengan centradas en los aspectos clave de la investigación.

A continuación, se proporciona una descripción detallada de las diversas etapas llevadas a cabo en las entrevistas.

Tabla 7: Fases de las entrevistas a expertos

1. Definir las metas de la investigación	Formular un conjunto de preguntas de investigación para abordar durante las entrevistas
2. Definir las características específicas del entrevistado	Establecer las características que deben cumplir los participantes en la entrevista para asegurar que su contribución añada valor y conocimiento a la investigación.
3. Crear un guion de preguntas estructuradas para la entrevista	Antes de la entrevista, se preparará un guion basado en las preguntas de investigación.
4. Interacción con los contactos	Escoger a aquellos candidatos que se ajusten al perfil requerido para participar en la investigación. Para ello, se les enviará una invitación para participar en la entrevista.
5. Entrevista a los expertos	Realización de entrevistas basadas en el guion y las preguntas de investigación previamente elaboradas con los expertos que hayan aceptado participar.
6. Conclusión de los resultados	Revisar la información recopilada durante las conversaciones y el análisis del contenido para formular una evaluación de las preguntas de investigación y expresar una opinión al respecto.

Fuente: Elaboración propia

Para implementar este enfoque metodológico, se formulan una serie de preguntas en forma de guion, diseñadas para comprender las cuestiones de investigación planteadas y proporcionar respuestas a los objetivos delineados. Una vez se ha complementado el guion y con una comprensión clara de lo que se quiere indagar a través de él, se lleva a cabo una investigación para identificar perfiles idóneos que pudieran responder a estas preguntas.

La estrategia empleada para investigar los perfiles de los expertos se centró en la plataforma profesional LinkedIn. Se realizó una búsqueda exhaustiva de expertos en el sector utilizando palabras clave como "marketing sensorial", "neuromarketing", "psicología del consumidor", "marketing experiencial" y "sensory branded". Además, se buscó empresas relacionadas con el sector de la restauración y, a través de sus perfiles, nos pusimos en contacto con profesionales encargados de tareas de marketing en dichas compañías.

Después de enviar las invitaciones a los perfiles previamente seleccionados, las entrevistas se llevaron a cabo a medida que las personas respondían a la solicitud. Se optó por realizar entrevistas escritas, decisión basada en la disponibilidad de los entrevistados, quienes

mostraron preferencia por esta modalidad. Además, debido a la distancia, no fue viable llevar a cabo encuentros presenciales en el momento en que se llevaron a cabo las entrevistas.

3.2.1 Pautas para seleccionar perfiles

Para la selección de los entrevistados, se establecieron ciertos criterios. En primer lugar, se buscaba expertos familiarizados con la industria de la restauración y el marketing sensorial/experiencial, con experiencia o conocimiento actual en los campos. Aunque, se consideraron perfiles que, aunque carecieran de experiencia laboral, demostraran un sólido conocimiento en el tema.

En segundo lugar, se dio preferencia a individuos con antecedentes en marketing, particularmente aquellos con conocimientos en neuromarketing y estrategias de marketing sensorial o experiencial. Esto aseguraba un entendimiento más profundo del concepto y una visión general de las estrategias de marketing utilizadas por las marcas de restauración.

En la tabla 8, se proporciona un registro de todas las entrevistas llevadas a cabo durante la fase de trabajo de campo en esta investigación. Incluyendo información sobre el nombre de los participantes, sus profesiones, y sus motivaciones tanto en el ámbito de la restauración como en el campo del marketing.

Tabla 8: Registro de las entrevistas

NOMBRE	PROFESIÓN	MOTIVACIÓN GASTRONÓMICA	MOTIVACIÓN MARKETING
Mar Pérez	Especialista en Marketing Digital en Foodtic	Con conocimientos en el sector por su trabajo en Foodtic	Formación y experiencia en Marketing Digital, Neuromarketing y Ciencias del comportamiento
Milton Jiménez	Sumiller	Experiencia de Sumiller y gerente de varios restaurantes	Gran aficionado y conocedor de algunas estrategias de marketing actuales.
Nelson Romero	Mentor de negocios	Ligero conocimiento del sector, adquirido a través de su experiencia en el manejo de licores.	Formación y experiencia en Marketing Management
Sara Rincón	Gerente del restaurante “A Mos Redó”	Emprendedora y empresaria experta con una motivación gastronómica alta	Interesada en el mundo del marketing y cómo aplicarlo a sus negocios
Joaquín Poquet	Consultor en Marketing Digital	Conocimientos sobre el sector gracias al ser consultor en estos negocios	Profesional formado con experiencia en el sector

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Contacto

En el marco de este estudio, nos comunicamos con 17 individuos mediante LinkedIn e Instagram para invitarlos a participar en la investigación. No obstante, no se recibió respuesta de todas las personas contactadas.

A continuación, se ejemplifica el mensaje utilizado para invitar a las entrevistas:

Buenos días. Mi nombre es Ana Moreno, y actualmente estoy trabajando en mi proyecto de fin de grado, que se centra en explorar el marketing experiencial/sensorial en el sector de la restauración. He estado investigando sobre el tema y me he dado cuenta de que su experiencia sería de gran valor para mi trabajo.

Me preguntaba si estaría dispuesto/a a responder algunas preguntas o proporcionar algunas perspectivas sobre esta estrategia de marketing en el contexto de la industria de la restauración. Su conocimiento y experiencia serían de gran ayuda para enriquecer mi investigación y ofrecer un análisis más completo.

Soy consciente de que su tiempo es valioso, y aprecio mucho cualquier contribución que pueda hacer.

Agradezco de antemano su consideración y estoy abierto/a a cualquier sugerencia. ¡Gracias por su tiempo y atención!

Un cordial saludo,

Ana Moreno.

3.2.3 Guion para las entrevistas

Luego, se procedió a crear el guion para la entrevista. Este guion actúa como una guía para dirigir la entrevista, con el objetivo de abordar las tres preguntas de investigación planteadas anteriormente

INTRODUCCIÓN

Para comenzar, me encantaría conocer más sobre su experiencia profesional. ¿Podría compartir un poco acerca de su trayectoria y cómo ha evolucionado hasta llegar a su posición actual?

CUESTIONES RELATIVAS A LAS DISTINTAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta de investigación 1: ¿Cómo se contextualiza el Marketing Sensorial en la Restauración?

1. Definición de Marketing Sensorial:

- ¿Cómo definiría el concepto de marketing sensorial en el contexto de la restauración?

2. Aplicación Práctica:

- ¿Cuáles son las principales aplicaciones del marketing sensorial en el sector de la restauración?
- ¿Ha observado cambios significativos en la adopción del marketing sensorial en los últimos años en este sector?

Pregunta de investigación 2: ¿Qué estrategias se utilizan en los puntos de venta físicos?:

- ¿Qué sentidos suelen ser considerados al diseñar el ambiente en un restaurante?
- ¿Crees que hay algún sentido que funcione mejor en el punto de venta que los demás?; ¿Cuál?
- ¿Cuáles crees que son las estrategias más utilizadas de marketing sensorial en los puntos de venta físicos en restaurantes?

Pregunta de investigación 3: ¿Qué impacto tiene esta estrategia de marketing en la fidelidad a la marca y la concepción de mejora del servicio?

- ¿Cómo el marketing sensorial puede contribuir a mejorar la percepción general del servicio en un restaurante?
- ¿Has observado casos donde la implementación de estrategias sensoriales haya llevado a una mejora significativa en la imagen de la marca?
- ¿Cómo visualiza la evolución del marketing sensorial en la restauración en el futuro?

CONCLUSIÓN

Considerando su experiencia, ¿pueden ofrecer algún consejo concreto a restaurantes que estén buscando implementar estrategias de marketing sensorial?

3.2.4 Análisis de los resultados de las entrevistas

En este apartado, se examinará detenidamente las entrevistas realizadas con el fin de abordar las preguntas de investigación planteadas. Compararemos las perspectivas de los diferentes profesionales para identificar cómo se respaldan o discrepan entre sí.

Pregunta 1: ¿Cómo definiría el concepto de marketing sensorial en el contexto de la restauración?

Se observan diversas perspectivas que aportan matices interesantes:

Mar Pérez destaca la conexión del marketing sensorial con el Neuromarketing, subrayando su función de estimular los sentidos para incrementar la percepción de valor. Enfatiza la capacidad única de la restauración para estimular los cinco sentidos y cómo elementos como la música y la iluminación pueden influir en la decisión del cliente.

Sara Rincón presenta una perspectiva similar, describiendo el marketing sensorial como un poderoso estímulo para atraer al consumidor y despertar sus cinco sentidos, creando nuevas experiencias y recuerdos positivos.

Milton Jiménez amplía esta idea al resaltar que el marketing sensorial busca crear avidez, captar la atención del consumidor y aportar valor añadido a las ofertas gastronómicas, generando recuerdos y experiencias significativas.

Nelson Romero adopta un enfoque único al considerar la cocina como el "departamento de marketing" en la restauración. Describe el recorrido del comensal desde la sala hasta la cocina, destacando la importancia de la presentación visual, el olor y los sabores en la creación de una experiencia completa, resaltando la atención del personal como clave para fidelizar al cliente.

Joaquín Poquet ofrece una definición que se centra en cómo deben sentirse los usuarios al ingresar a un establecimiento de restauración. Destaca el papel del marketing sensorial en la

experiencia del usuario y el aprovechamiento de la memoria sensorial para optimizar la marca entre el público

Pregunta 2: ¿Cuáles son las principales aplicaciones del marketing sensorial en el sector de la restauración?

Existe un consenso general donde se resalta la integralidad del marketing sensorial en la restauración, destacando su papel en cada sentido para crear experiencias envolventes. Así lo han confirmado todos los profesionales.

Destaca la respuesta de Mar Pérez, que subraya la importancia del olor para anticipar el sabor, la atención a la decoración y la iluminación para crear ambientes acogedores, la música y el ruido ambiental para diferenciar tipos de negocios, y la presentación de platos para elevar el producto a una experiencia aumentada.

La respuesta de Joaquín Poquet ofrece también una perspectiva detallada de las aplicaciones del marketing sensorial en cada sentido:

- **Vista:** Decoración, diseño de interiores y presentación visual de platos.
- **Oído:** Música ambiente y control del ruido.
- **Olfato:** Aromas en el ambiente y calidad del aire.
- **Gusto:** Experiencias culinarias únicas y menús degustación.
- **Tacto:** Texturas en la comida y calidad de utensilios y mobiliario.

Pregunta 3: ¿Ha observado cambios significativos en la adopción del marketing sensorial en los últimos años en este sector?

Mar Pérez destaca un cambio radical en España durante los últimos 10 años. Menciona que la experiencia en los negocios de restauración ha mejorado considerablemente, y señala la influencia de programas televisivos como "Pesadilla en la cocina", que han subrayado la importancia de cuidar cada detalle.

Sara Rincón apoya la idea de cambios significativos al mencionar ejemplos específicos en la ciudad de Valencia, como "Voltereta", "Saona" y "Zazú", donde se evidencia una atención especial a los ambientes generados en los locales.

Milton Jiménez destaca la apertura de los restaurantes hacia los clientes, eliminando secretos en la cocina y permitiendo la interacción directa. Señala que algunos restaurantes han instalado mesas en la cocina como símbolo de transparencia, y destaca la participación activa de los sommeliers¹⁰ al acompañar a los clientes a las bodegas de vino para personalizar sus elecciones, creando así experiencias únicas.

Por otro lado, Nelson Romero considera que los locales están evolucionando hacia una especialización que les permita diferenciarse de la competencia. Destaca así la proliferación de lugares especializados en diversos tipos de cocina, agregando contenido visual que refleje la oferta gastronómica específica.

¹⁰ Sommelier: Un sommelier o sumiller es la persona encargada del servicio de vinos y licores en la restauración

Joaquín Poquet observa una tendencia creciente en la introducción de factores de marketing sensorial, especialmente en establecimientos con un rango de precios alto, sugiriendo que estos elementos se están convirtiendo en KPI (indicadores clave de rendimiento) ¹¹esenciales para evaluar el éxito de los negocios de restauración.

Pregunta 4: ¿Qué sentidos suelen ser considerados al diseñar el ambiente en un restaurante?

Al explorar qué sentidos suelen considerarse al diseñar el ambiente en un restaurante, las respuestas de los entrevistados proporcionan diversas perspectivas:

Mar Pérez:

- **Énfasis en el gusto:** Mar destaca la importancia del sentido del gusto como lo básico, centrándose en la calidad de la comida.
- **Importancia de otros sentidos:** Reconoce que el olfato, la vista y el oído son cruciales para la primera impresión y la retención de clientes.

Sara Rincón:

- **Énfasis en la vista:** Sara resalta la importancia de la vista, centrándose en los ambientes
- **Memoria sensorial:** Sugiere que la vista y los olores pueden tener un impacto duradero en la experiencia del cliente.

Milton Jiménez:

- **Consideración integral:** Milton aborda múltiples sentidos, incluyendo la vista a través de la decoración, el oído con la música, y el gusto y el tacto con la textura y sabores de los platos.
- **Enfoque en la experiencia completa:** Destaca que el diseño del restaurante debe abordar varios aspectos sensoriales para ofrecer una experiencia completa.

Nelson Romero:

- **Énfasis en la atención al cliente:** Nelson destaca que la atención al cliente es la piedra angular, representando el 40% del éxito.
- **Consideración de otros aspectos:** También menciona la importancia del precio y la presentación de los platos.

Joaquín Poquet:

- **Consideración del presupuesto:** Joaquín destaca que la consideración de los sentidos depende del presupuesto del restaurante.
- **Énfasis en olores, ruido y comida:** Indica que, independientemente del presupuesto, los olores, el ruido y la comida suelen ser puntos clave de atención.

¹¹ KPI: Un KPI es una unidad de medida que te permite medir y comparar los resultados de tus estrategias de marketing en función de los objetivos que deseas conseguir. Así, sabrás si los estás cumpliendo o no.

Pregunta 5: ¿Crees que hay algún sentido que funcione mejor en el punto de venta que los demás?; ¿Cuál?

En las respuestas proporcionadas a la pregunta sobre cuál sentido funciona mejor en el punto de venta, se observa una variedad de enfoques por parte de los usuarios.

- **Mar Pérez: Olfato**
Destaca la importancia del olfato, conectándolo con el gusto, la memoria y las emociones. Sugiere que un olor agradable y único puede generar una experiencia positiva para los clientes.
- **Sara Rincón: Vista y gusto**
Sara se centra en la vista, especialmente en el contexto de la restauración. Destaca la creación de ambientes visuales y experiencias en los locales. Sin embargo, critica que en algunos casos se descuide el sentido del gusto, que considera fundamental en un restaurante.
- **Milton: Vista y gusto**
Milton inicialmente destaca lo visual, citando la estadística de que las personas recuerdan el 65% de lo visualizado. No obstante, reconoce que, en el ámbito de la restauración, el sentido del gusto juega un papel destacado, sugiriendo que ambos sentidos son relevantes.
- **Nelson Romero: Atención al cliente y Presentación**
Nelson resalta la atención al cliente como piedra angular, asignándole un porcentaje significativo del éxito de un restaurante. No especifica sentidos específicos, pero sugiere que la experiencia del cliente es clave para el rendimiento del establecimiento.
- **Joaquín Poquet: Olfato**
Joaquín enfatiza la importancia del olfato desde una perspectiva personal. Señala que “nada de fritanga, por ejemplo, soy capaz de no entrar a un restaurante o incluso de si he entrado,irme si noto mal olor”, es decir, desde su punto de vista, el mal olor puede ser un factor determinante para elegir o abandonar un restaurante, incluso después de haber entrado.

Pregunta 6: ¿Cuáles crees que son las estrategias más utilizadas de marketing sensorial en los puntos de venta físicos en restaurantes?

Mar Pérez destaca la importancia de la vista y el sonido como estrategias más utilizadas y considera que los dueños de restaurantes no suelen ser expertos en marketing; no obstante, la elección inicial en cualquier negocio recae siempre en la ubicación y la decoración. Por ello, estas estrategias son comúnmente decididas sin un pleno reconocimiento de que constituyen tácticas de marketing.

Sara Rincón y Milton Jiménez coinciden en mencionar las dimensiones visual, auditiva y olfativa como componentes clave del marketing sensorial en restaurantes. Sus respuestas son concisas y se centran en aspectos evidentes como la presentación visual, la música ambiental y los aromas.

Nelson Romero expone que no está seguro si los restaurantes aplican el marketing sensorial, crean un concepto, pero no sabe si aplican el concepto de los 5 sentidos para aplicar estrategias.

Considera que muchas veces hay locales con una buena decoración, pero la presentación y la atención se cargan todo lo demás.

La respuesta de Nelson Romero resalta la posibilidad de que, en algunos casos, no haya un entendimiento profundo o aplicación consciente del marketing sensorial en la industria de restaurantes. Esto podría indicar áreas de mejora en la formación y concienciación dentro del sector.

Joaquín Poquet, en cambio, proporciona una respuesta detallada y estructurada sobre las estrategias de marketing sensorial en restaurantes. Destaca la importancia de cuidar los detalles sensoriales para mejorar la experiencia del cliente. Desde la decoración hasta la iluminación, la música de fondo y los aromas, Joaquín aborda múltiples aspectos que influyen en la percepción del cliente. También hace hincapié en la presentación de los platos, la calidad de los utensilios, la comodidad del mobiliario y el servicio al cliente personalizado.

Pregunta 7: ¿Cómo el marketing sensorial puede contribuir a mejorar la percepción general del servicio en un restaurante?

Las respuestas a la pregunta sobre cómo el marketing sensorial puede contribuir a mejorar la percepción general del servicio en un restaurante revelan un acuerdo general sobre la importancia de esta estrategia en la experiencia del cliente.

Mar Pérez destaca la universalidad del impacto del marketing sensorial, desde el típico negocio de barrio hasta el restaurante más moderno. Resalta que ambos tipos de establecimientos cuidan su estrategia sensorial, reconociendo que la diversidad de enfoques puede atraer diferentes segmentos de clientes.

Sara Rincón subraya el papel crucial del marketing sensorial para mejorar la experiencia del usuario. Argumenta que la identificación de elementos únicos puede hacer que los clientes recuerden el restaurante y lo recomienden a otros. Además, destaca cómo el enfoque en vivir experiencias cambia la percepción de los restaurantes, convirtiéndolos en lugares memorables.

Milton Jiménez enfatiza la creación de una experiencia única para el consumidor y cómo esta satisfacción se traduce en un marketing positivo de boca a boca. La idea es que clientes satisfechos se convierten en embajadores del restaurante al compartir sus experiencias positivas con amigos y familiares.

Nelson Romero, por otro lado, hace hincapié en la importancia de la atención al cliente en la percepción general del servicio. Aunque reconoce la calidad de otros aspectos, señala que una atención deficiente puede eclipsar cualquier otro atributo positivo.

Joaquín proporciona una respuesta integral, abordando los detalles visuales, sonoros, olfativos, gustativos y táctiles. Destaca que estas experiencias sensoriales cuidadosamente diseñadas generan emociones positivas y memorables, contribuyendo a una percepción de calidad y atención al detalle. Asimismo, destaca la conexión emocional resultante, que puede aumentar la satisfacción, la lealtad y fomentar recomendaciones y visitas repetidas.

Pregunta 8: ¿Has observado casos donde la implementación de estrategias sensoriales haya llevado a una mejora significativa en la imagen de la marca?

En esta pregunta cada entrevistado ofreció experiencias y perspectivas concretas:

Mar Pérez comenta que los negocios de restauración que siguen en pie, mensualmente mejoran la experiencia, carta y oferta del negocio. Pérez destaca la importancia crucial de las estrategias sensoriales en los negocios de restauración, afirmando que aquellos que no las implementan terminan cerrando al poco tiempo. Sugiere que la mejora constante en la experiencia, carta y oferta del negocio es esencial para mantener la fidelidad de los clientes y la viabilidad a largo plazo.

Sara Rincón menciona ejemplos específicos como Saona, Zazú y Voltereta, destacando que estos negocios han mantenido estrategias sensoriales desde el inicio, lo cual ha contribuido a una buena imagen de marca. Además, señala que la atención se centra más en la experiencia sensorial que en el servicio o la comida, lo que destaca la efectividad de estas estrategias en la construcción de la percepción de la marca.

Milton Jiménez proporciona un ejemplo interesante al mencionar que muchos restaurantes con estrellas Michelin comenzaron como restaurantes locales, pero la implementación exitosa de estrategias sensoriales llevó a una transformación y reconocimiento internacional. Esto destaca cómo estas estrategias pueden elevar una marca desde niveles locales hasta niveles de alta restauración y prestigio global.

Nelson Romero, por su parte, utiliza un ejemplo personal de un restaurante en Venezuela para ilustrar cómo la experiencia como consumidor, aunque no necesariamente basada en conceptos formales de marketing sensorial, puede ser impactante. En este caso, la conexión emocional y la atención personalizada crearon una experiencia única que generó lealtad del cliente.

Estos casos dados por cada usuario refuerzan la idea de que las estrategias sensoriales pueden ser elementos clave para el éxito y la longevidad de los negocios en la industria de la restauración.

Pregunta 9: ¿cómo visualiza la evolución del marketing sensorial en la restauración en el futuro?

Existe una unanimidad entre los entrevistados, las perspectivas convergen en la idea de que el marketing sensorial en la restauración continuará evolucionando y desempeñará un papel más central en la experiencia del cliente. Además, se prevé una mayor innovación y sorpresas para los consumidores, con el marketing sensorial convirtiéndose en una exigencia esencial para la experiencia del cliente.

Destaca la respuesta de Joaquín Poquet que ofrece una visión futurista, sugiriendo que el marketing sensorial en la restauración se volverá más innovador y tecnológicamente avanzado. Prevé una mayor personalización basada en datos y tecnología, así como la integración de experiencias multisensoriales, como realidad aumentada o virtual. Además, destaca la posible importancia creciente de la sostenibilidad y la responsabilidad social en el marketing sensorial, destacando prácticas ecológicas y éticas.

Pregunta 10: Considerando su experiencia, ¿pueden ofrecer algún consejo concreto a restaurantes que estén buscando implementar estrategias de marketing sensorial?

Los consejos ofrecidos por los expertos para restaurantes que buscan implementar estrategias de marketing sensorial son variados y abarcan diferentes aspectos. Los consejos proporcionados por cada uno de ellos son:

Mar Pérez:

- Focalizar en la digitalización del servicio de sala, utilizando nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, especialmente a nivel visual de las cartas.
- Explorar la innovación en el diseño de cartas, implementando Ingeniería de Menú y considerando el uso de Realidad Aumentada para mostrar platos.

Sara Rincón:

- Enfocarse en la comida como punto central para las estrategias de marketing sensorial.
- Trabajar en todos los aspectos sensoriales (olfativo, auditivo, visual y táctil) a partir de la experiencia gastronómica.

Milton:

- Buscar un lugar único en la oferta gastronómica y convertir la experiencia en algo excepcional.
- Lograr un equilibrio sensorial combinando los sentidos para ofrecer una experiencia única.

Nelson Romero:

- Tratar la cocina y la sala como creadores de contenido y el eje que vende, respectivamente.
- Fomentar una excelente relación y colaboración entre cocina y sala para lograr resultados positivos.

Joaquín Poquet:

- Conocer a la audiencia antes de implementar estrategias sensoriales.
- Crear una experiencia coherente alineada con la identidad de la marca.
- Optimizar el ambiente visual y cuidar la selección musical para mejorar la experiencia.
- Utilizar aromas agradables para crear un ambiente acogedor.
- Invertir en la presentación de platos para realzar la experiencia gustativa.
- Cuidar cada aspecto táctil, desde el mobiliario hasta los utensilios.
- Considerar la innovación y la tecnología, como menús digitales interactivos.
- Capacitar al personal para ofrecer un servicio que complemente la experiencia sensorial global.
- Obtener retroalimentación de los clientes y ajustar las estrategias según sea necesario

3.2.5 Discusión de los resultados

Tras analizar cada pregunta de las entrevistas con los expertos, podemos hacer una discusión según las preguntas de investigación planteadas.

Pregunta de investigación 1: ¿Cómo se contextualiza el marketing sensorial en la restauración?

El marketing sensorial en la restauración se contextualiza como una estrategia que implica estimular los cinco sentidos para crear experiencias memorables, influir en las decisiones del cliente y optimizar la marca a través de la atención cuidadosa a los detalles sensoriales y la conexión emocional con el público. Los profesionales consultados coinciden en resaltar la importancia de esta técnica para incrementar la percepción de valor y generar recuerdos positivos en los consumidores, aprovechando los cinco sentidos:

- **Vista:** Se enfoca en la decoración y diseño de interiores, utilizando colores, iluminación y arte que reflejen la identidad de la marca del restaurante y creen una atmósfera atractiva. Además de la presentación visualmente atractiva de los platos.
- **Oído:** Implica la selección cuidadosa de música ambiente que pueda influir en el estado de ánimo de los clientes y en la percepción del entorno. La música tranquila puede alentar a los clientes a quedarse más tiempo, mientras que una música más animada puede crear un ambiente energético. También se busca controlar el nivel de ruido para asegurar una experiencia cómoda para la conversación.
- **Olfato:** Se centra en el uso de aromas agradables en el restaurante para estimular el apetito o evocar recuerdos positivos. Mantener un ambiente con un aire limpio y fresco, libre de olores desagradables, también es crucial para esta estrategia.
- **Gusto:** Consiste en ofrecer experiencias culinarias únicas a través de platos con sabores distintivos o inusuales, así como la posibilidad de experimentar una variedad de sabores y texturas mediante menús degustación o platos pequeños.
- **Tacto:** Se refiere a jugar con diferentes texturas en los platos para mejorar la experiencia de comer, así como garantizar la calidad de los utensilios y el mobiliario para contribuir a la percepción de calidad y confort.

También se concluye una evolución en los negocios de restauración hacia una mayor atención a la experiencia del cliente, la transparencia en la cocina, la creación de ambientes específicos y la consideración de factores sensoriales como elementos clave de éxito.

Pregunta de investigación 2: ¿Qué estrategias se utilizan en los puntos de venta físicos?

La conclusión respecto a las estrategias utilizadas en los puntos de venta físicos, basada en las respuestas de los entrevistados, sugiere que existe una variedad de enfoques en cuanto a cómo se diseñan y gestionan los ambientes en los restaurantes:

Enfoque multisensorial: Profesionales como Milton Jiménez enfatizan la importancia de abordar varios sentidos simultáneamente, para crear una experiencia completa y atractiva para el cliente.

Importancia del cliente: Nelson Romero destaca la atención al cliente como un factor crítico, asignándole un porcentaje significativo del éxito del restaurante. Esto implica considerar no solo los aspectos sensoriales, sino también la calidad del servicio y la presentación general del establecimiento

Enfoque en la vista y el sonido: Mar Pérez destaca que la vista y el sonido son estrategias comúnmente utilizadas, aunque a menudo decididas sin un pleno reconocimiento de que constituyen tácticas de marketing. Esto sugiere una oportunidad para una mayor conciencia y comprensión de estas estrategias entre los propietarios de restaurantes.

Necesidad de atención a los detalles: Joaquín Poquet ofrece una perspectiva detallada y estructurada sobre las estrategias de marketing sensorial, destacando la importancia de cuidar todos los detalles sensoriales para mejorar la experiencia del cliente. Esto incluye aspectos como la decoración, la iluminación, la música, los aromas, la presentación de los platos y la calidad del servicio al cliente.

En conjunto, los participantes reconocen la importancia del sentido del gusto, la vista, el olfato y el oído en el diseño del ambiente del restaurante. Existe consenso en que la primera impresión es crucial para retener a los clientes. Además, la variabilidad en las respuestas subraya la importancia de adaptar el diseño del restaurante a factores como el presupuesto y las preferencias del público objetivo.

Además, se puede concluir que la variedad de opiniones sobre los sentidos más relevantes en el sector de la restauración subraya la flexibilidad y la capacidad de adaptación de este sector para ofrecer experiencias personalizadas que satisfacen las preferencias individuales de los clientes.

Las respuestas sugieren que, aunque hay consenso en la importancia del marketing sensorial en restaurantes, la implementación y comprensión de estas estrategias pueden variar. Mientras algunos participantes destacan elementos más evidentes como la decoración y la música, otros expresan dudas sobre la aplicación efectiva. La respuesta de Joaquín destaca la necesidad de cuidar todos los aspectos sensoriales para crear una experiencia completa y satisfactoria para el cliente.

Pregunta de investigación 3: ¿Qué impacto tiene esta estrategia de marketing en la fidelidad a la marca y la concepción de mejora del servicio?

La conclusión es que el marketing sensorial en la industria de la restauración tiene un impacto significativo en la fidelidad a la marca y la percepción de mejora del servicio:

- **Experiencias memorables y recomendaciones:** Sara Pérez y Milton Jiménez resaltan cómo la implementación exitosa de estrategias sensoriales puede hacer que los clientes recuerden el restaurante y lo recomienden a otros. La creación de una experiencia única para el consumidor se traduce en marketing positivo de boca a boca, donde clientes satisfechos se convierten en embajadores del restaurante al compartir sus experiencias positivas con amigos y familiares.
- **Conexión emocional y lealtad del cliente:** Nelson Romero destaca la importancia de la atención al cliente y la conexión emocional en la percepción general del servicio. Una experiencia personalizada y una atención de calidad pueden generar una conexión emocional que fomente la lealtad del cliente, incluso eclipsando otros atributos positivos.
- **Mejora continua y viabilidad a largo plazo:** Mar Pérez y Sara Rincón con ejemplos específicos (Zazú o voltereta) mencionan que aquellos negocios de restauración que implementan estrategias sensoriales tienen más posibilidades de mantenerse a largo plazo. La mejora constante en la experiencia, carta y oferta del negocio es esencial para mantener la fidelidad de los clientes y la viabilidad a largo plazo.

- **Elevación de la marca y reconocimiento internacional:** Milton Jiménez proporciona un ejemplo interesante al mencionar cómo la implementación exitosa de estrategias sensoriales llevó a muchos restaurantes locales a obtener estrellas Michelin y reconocimiento internacional. Esto resalta cómo estas estrategias pueden elevar una marca desde niveles locales hasta niveles de alta restauración y prestigio global.

3.3 Observación en los puntos de venta físicos

La segunda técnica cualitativa ha sido el método de observación en puntos de venta físicos con el objetivo de complementar lo aprendido durante el estudio de una manera más visual mediante el apoyo de casos reales.

En este estudio, se ha adoptado la metodología de observación participante, lo que implica que nos hemos sumergido activamente en el entorno que se está investigando. En lugar de ser observadores pasivos, se ha optado por experimentar la totalidad de la experiencia como clientes, participando de manera directa en los restaurantes seleccionados. Esta participación ha permitido experimentar de primera mano los factores sensoriales y emocionales que ejercen influencia en la experiencia del cliente.

Al evaluar los resultados de la observación, es importante tener en cuenta que la interpretación se llevará a cabo desde una perspectiva subjetiva. En otras palabras, las actitudes y características del establecimiento han sido valoradas según la apreciación personal derivada de la observación realizada.

Después de una extensa búsqueda, hemos seleccionado dos restaurantes que ejemplifican de manera destacada la estrategia de marketing sensorial y experiencial en Valencia: Voltereta Kioto y Baovan.

Tabla 9: Muestra para la técnica de observación

Voltereta Kioto	Baovan
	
<p>Pg. de l'Albereda, 51, Camins al Grau, 46023 València</p>	<p>C/ del Pintor Salvador Abril, 22, L'Eixample, 46005 València</p>

Fuente: Elaboración propia

Voltereta Kioto destaca por su espectacular decoración, cuidadosamente elaborada por sus diseñadores. Este restaurante forma parte de una cadena de establecimientos temáticos que transportan a los comensales a lugares tan diversos como Bali, Manhattan o, como indica su nombre, Kioto. En Voltereta, la experiencia va más allá de la simple degustación de alimentos; cada rincón está diseñado para sumergir a los visitantes en una experiencia única y temática.

Por otro lado, Baovan, el restaurante galardonado como el Mejor Restaurante de Diseño del Mundo en la categoría de Color, es un auténtico viaje sensorial. Cada detalle ha sido cuidadosamente diseñado para transportar a los clientes a entornos como un exuberante bosque con lianas, la serenidad del mar al atardecer y la misticidad de una cueva bajo la luz de la luna.

3.3.1 Variables a estudiar

Como variables a estudiar para el método de observación, primero se ha estudiado el enfoque experiencial en el punto de venta, tal como se ha analizado con Manzano y otros autores en el marco teórico. Aquí, se identifican los principales factores a considerar: el rol del cliente como anfitrión, el diseño del establecimiento, la interacción y las emociones que se generan.

Luego, se ha explorado el marketing sensorial a través de los sentidos: visual, táctil, olfativo, gustativo y auditivo.

En el marketing visual, se ha distinguido entre el diseño interior y exterior del establecimiento. En el diseño exterior, se ha considerado la ubicación geográfica, el acceso al local, la fachada y

la arquitectura exterior. Por otro lado, el diseño interior se enfoca en los colores, la iluminación, la decoración, el mobiliario y la presentación de los productos.

En cuanto al marketing auditivo, se ha evaluado la música ambiente y su nivel de volumen para crear una atmósfera adecuada. El marketing táctil se centra en el diseño del mobiliario y la temperatura del ambiente para mejorar la experiencia táctil de los clientes.

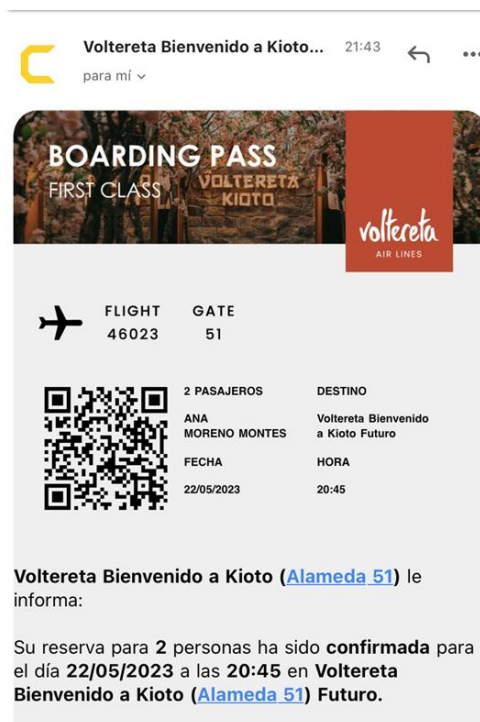
Por otro lado, en el marketing gustativo, se observa cómo se evoluciona de un producto básico, donde la prioridad es que la comida sea deliciosa y tenga buen aspecto, hacia un producto aumentado que incluye innovación en sabores, presentación y diseño, así como una atención meticulosa a los detalles.

Finalmente, en el marketing olfativo, se evalúa si se ha creado un aroma específico que contribuya a la calidad ambiental y refuerce la experiencia sensorial del cliente.

Para la toma de decisiones sobre cada variable estudiada en relación con los diferentes sentidos, primero se ha investigado las variables relevantes asociadas a cada sentido. Este análisis se basa en la información obtenida del marco teórico, donde se exploran conceptos como la atmósfera y diversas categorizaciones de variables ambientales. Además, se ha considerado las conclusiones derivadas de entrevistas con expertos sobre la aplicación del marketing sensorial en el contexto del sector de la restauración.

3.3.2 Análisis resultados de la observación Voltereta Kioto- futuro

Imagen 17: Voltereta Kioto



Fuente: Elaboración propia

Desde el momento en que realizas tu reserva en Voltereta, tu experiencia se convierte en un viaje desde el primer instante. Al confirmar tu mesa, recibes un correo electrónico que no solo confirma la reserva, sino que también te proporciona un "boarding pass" personalizado. Este "boarding pass" no solo es una confirmación, sino una invitación a embarcarte en un viaje hacia el destino único de Voltereta Kioto.

En este contexto, el correo electrónico que confirma la reserva y proporciona un "boarding pass" personalizado va más allá de una simple confirmación. Implica una estrategia de marketing sensorial, donde se busca estimular no solo el sentido visual, sino también la emoción y la anticipación del cliente.

Diseño exterior

Imagen 18: Voltereta Kioto



Fuente: Elaboración propia

Localización: Este restaurante está ubicado en el Paseo de la Alameda en Valencia, un lugar transcurrido y turístico en la ciudad. Al estar situado en esta avenida, un lugar emblemático, el restaurante puede aprovechar el entorno visual y arquitectónico para crear una experiencia sensorial desde el exterior.

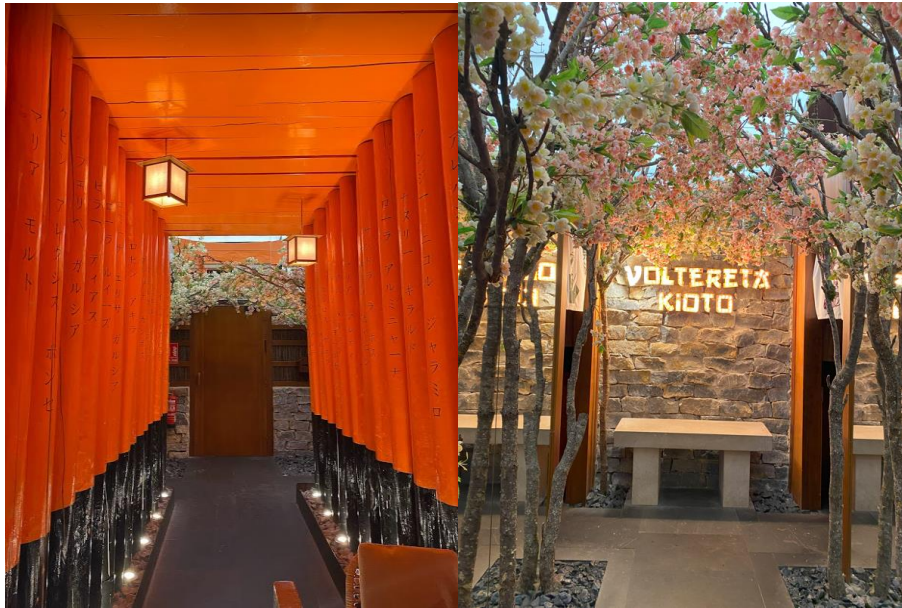
Dentro del **diseño exterior** forma parte: **la puerta, su fachada, y los rótulos comerciales.**

El **diseño exterior** de Voltereta Kioto ha sido meticulosamente concebido para transportar a sus visitantes a un rincón encantador de Japón desde el momento en que ponen un pie en la entrada. Cada detalle, desde la puerta hasta los rótulos comerciales, ha sido cuidadosamente inspirado en la estética japonesa, creando una experiencia visual.

Podemos observar: la puerta principal que ha sido modelada con la elegancia de las puertas tradicionales de Japón, los rótulos comerciales, presentados también en letras japonesas que añaden un toque más de autenticidad, la presencia de plantas estratégicamente ubicadas en las puertas añade un toque de naturaleza y el nombre "Voltereta" ilumina la entrada que resalta el nombre en sí.

Diseño interior

Imagen 19: Voltereta Kioto



Fuente: Elaboración propia

Diseño interior: Nada más entrar al restaurante, se recrean las calles de la antigua capital del imperio japonés con los arcos de Fushimi Inari, los cerezos en flor y la arquitectura típica del centro histórico de Kioto.

El nombre del restaurante se ilumina de manera llamativa y este rincón ofrece un lugar perfecto para tomar fotos sentados en el banco bajo los cerezos en flor.

Esta entrada, no solo marca el comienzo de una experiencia gastronómica, sino que también ofrece un viaje visual y sensorial. Este rincón invita a los visitantes a sumergirse en la magia de Kioto desde el instante mismo en que cruzan la puerta.

Imagen 20: Voltereta Kioto



Fuente: Elaboración propia

Imagen 21: Voltereta Kioto



Fuente: Elaboración propia

Cuando decides embarcarte al futuro, los clientes experimentan una transición sorprendente desde un entorno tradicional y natural hacia un espacio futurista y tecnológico.

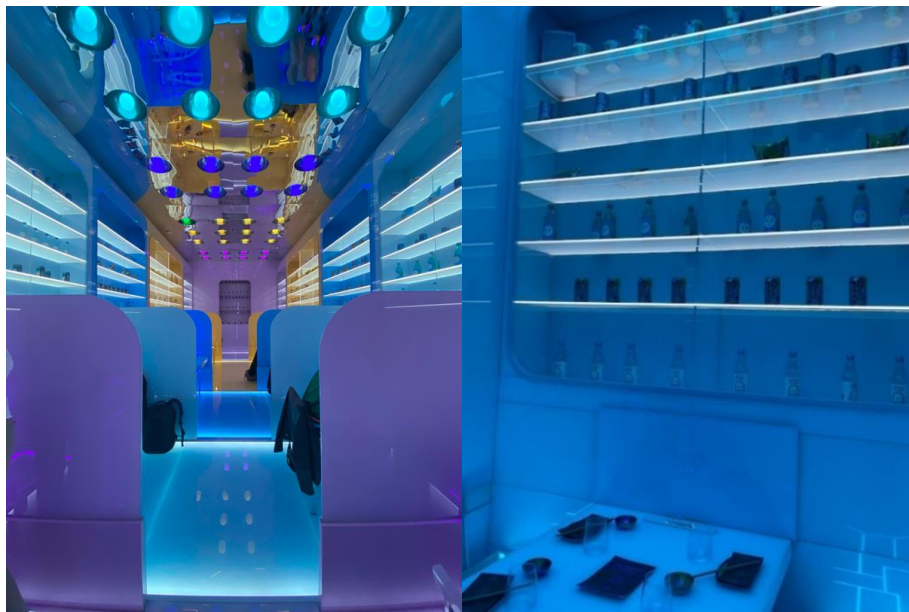
El entorno en su totalidad se transforma en un espectáculo visual con la **iluminación** de las luces de neón, imitando la animada apariencia de una calle nocturna frente a la fachada de un

mercado. Este despliegue luminoso no solo aporta un toque futurista y dinámico, sino que también crea una atmósfera moderna.

A lo largo de las "paredes" del mercado, representadas por cristales estratégicamente ubicados, se proyectan imágenes de bebidas y snacks japoneses. Estas representaciones visuales transportan a los visitantes a la esencia misma de un mercado nocturno en Japón.

Al ingresar, los clientes son recibidos por un asistente virtual que se materializa a través de una pantalla holográfica. Este asistente se presenta, comparte información sobre los productos futuristas disponibles y proporciona indicaciones para guiar a los clientes hacia sus mesas asignadas.

Imagen 22: Voltereta Kioto



Fuente: Elaboración propia

Imagen 23: Voltereta Kioto



Fuente: Elaboración propia

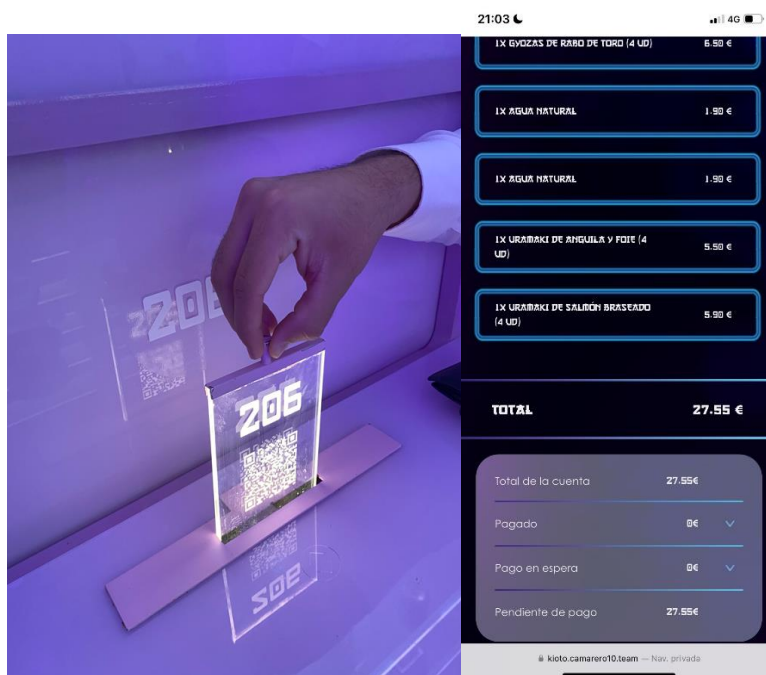
Las mesas están separadas por **colores** (azul, morado, amarillo...), esta elección no solo añade un toque visualmente llamativo, sino que también contribuye a la creación de secciones distintivas y acogedoras en el espacio, otorgando a cada área una identidad única.

También cabe destacar que los platos han sido cuidadosamente diseñados para armonizar con la estética futurística del restaurante.

La música ambiente se integra a través de altavoces estratégicamente ubicados en cada mesa, pintados con el mismo color que la sección correspondiente. Este enfoque no solo crea una experiencia auditiva envolvente, sino que también contribuye a la integración estética, donde cada elemento se mimetiza con el espacio de manera cohesiva.

Asomándose a los cristales que recrean las paredes de un mercado japonés, se exhiben los deliciosos snacks y productos japoneses. Estas representaciones visuales no solo sirven como un festín para los ojos, sino que también rinden homenaje a la autenticidad y diversidad de los mercados japoneses.

Imagen 24: Voltereta Kioto



Fuente: Elaboración propia

Los clientes tienen la oportunidad de sumergirse en la digitalización culinaria al utilizar sus dispositivos móviles o el iPad estratégicamente dispuesto en cada mesa para realizar sus pedidos. Esta fusión de tecnología y gastronomía no solo agiliza el proceso de elección de platos, sino que también añade un toque moderno a la experiencia culinaria.

Como parte de la singularidad del servicio, los platos son entregados desde una cinta, proporcionando un toque teatral y visualmente atractivo. Lamentablemente, mi visita coincidió con un momento de mantenimiento, y me perdí la oportunidad de presenciar esto. Sin embargo, la presentación única agrega un elemento de anticipación y emoción a la experiencia.

Estrategia Marketing Experiencial

Queda claro que la estrategia implementada por este restaurante está directamente alineada con los principios discutidos en el marco teórico del marketing experiencial, según lo descrito por Manzano y otros autores:

- **Ciente como anfitrión:** El restaurante Voltereta Kioto ha logrado convertir al cliente en el protagonista de la experiencia desde el momento en que realiza la reserva hasta que se sienta en su mesa. La atención se centra en proporcionar un viaje visual y sensorial que involucra al cliente activamente.
- **Diseño en el punto de venta:** El diseño del restaurante, que recrea visualmente las calles de Kioto y utiliza elementos tradicionales japoneses. La transformación del entorno desde un espacio tradicional hasta uno futurista y tecnológico.
- **Interacción:** El restaurante busca la interacción con los clientes a través de elementos como el "boarding pass" personalizado, la asistencia virtual a través de hologramas, y la segmentación de las mesas por colores. También la posibilidad de interactuar con la digitalización culinaria al realizar pedidos a través de dispositivos móviles o iPads en cada mesa.

- **Emociones:** La experiencia en Voltereta Kioto está diseñada para evocar emociones desde el principio hasta el final. Se destaca la sorpresa, el entretenimiento y la atención como elementos que generan emociones significativas en los clientes. La combinación de elementos visuales, auditivos y tecnológicos busca crear una experiencia memorable.

Tabla 10: Estrategia de marketing sensorial Voltereta

MARKETING VISUAL	DISEÑO EXTERIOR	Situación geográfica: Estratégicamente ubicado en el Paseo de la Alameda, una calle emblemática y turística en Valencia.
		Acceso al local: Invitando a la accesibilidad, la puerta principal, inspirada en las puertas tradicionales japonesas, se presenta sin obstáculos, proporcionando una fácil entrada. Un rótulo luminoso con el nombre del restaurante ilumina la entrada.
		Fachada y arquitectura exterior: Meticulosamente concebida para evocar la esencia de Japón, desde la puerta principal hasta los rótulos comerciales en letras japonesas.
	DISEÑO INTERIOR	Colores: La paleta de colores, inspirada en la estética japonesa.
		Iluminación: La transición entre lo tradicional y lo futurista se refleja en la iluminación con luces de neón que imitan una calle nocturna de mercado. La luz se centra en los productos en las cristaleras.
		Decoración: La recreación de las calles de Kioto, con arcos de Fushimi Inari, el banco con los cerezos en flor, las representaciones visuales de las bebidas y snacks japoneses, el mobiliario y la pantalla holográfica del asistente virtual.
		Mobiliario: Mesas separadas por colores y altavoces integrados, pintados con el mismo color que la sección correspondiente e Ipads en cada mesa
		Presentación de productos: Platos diseñados para armonizar con la estética futurística y la entrega de platos desde una cinta

<p>MARKETING AUDITIVO</p>	<p>Selección Musical: En Voltereta Kioto, la experiencia auditiva se centra exclusivamente en la autenticidad japonesa. La selección musical está compuesta únicamente por canciones japonesas, sumergiendo a los comensales en la cultura musical del país.</p> <p>Nivel de volumen: Con un enfoque en la comodidad y la capacidad de conversación, el nivel del volumen se mantiene bajo. Esto permite a los clientes disfrutar de la música como un acompañamiento sutil sin dominar la experiencia auditiva general.</p>
<p>MARKETING TÁCTIL</p>	<p>Diseño: La posibilidad de realizar pedidos a través de dispositivos móviles o el iPad proporciona una interacción táctil, fusionando la tecnología con la experiencia gastronómica. Además, la presentación teatral de los platos desde una cinta, aunque no puede presenciarse, promete una experiencia táctil. Cubiertos japoneses y vajilla con diseño, cubiertos limpios y secos, texturas variadas en la vajilla.</p> <p>Temperatura: La temperatura interna del restaurante se mantiene alta en comparación con el exterior, creando un contraste que contribuye a la sensación de confort.</p>
<p>MARKETING GUSTATIVO</p>	<p>Producto básico a producto aumentado:</p> <p>Producto Básico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabor y presentación esenciales. • Cumplir con las expectativas mínimas. • Garantizar que cada plato esté rico y tenga buen aspecto. <p>Producto Aumentado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en Sabores: Fusión creativa de sabores japoneses tradicionales. • Presentación y Diseño: Estética futurista en la presentación de los platos y utilización de cinta para añadir teatralidad. • Atención a los detalles: Decoración de las mesas, cristalera exhibiendo productos japoneses y buena atención al cliente. <p>Existen diferentes tipos de Menús Degustación que permiten a los clientes experimentar una variedad de sabores y texturas</p>

<p>MARKETING OLFATIVO</p>	<p>Aromas Ambientales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en la creación de un ambiente aromático a través de la comida misma. • No se utiliza un aroma específico, sino que los olores provienen de la experiencia culinaria. <p>Calidad Ambiental:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de un ambiente con aire limpio y fresco. • Compromiso de evitar olores desagradables. • Cuidado en la preservación de un entorno que mejore la experiencia del cliente.
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Análisis resultados de la observación Baovan

Imagen 25: Baovan



Fuente: Baovan

Localización: Este restaurante se ubica en el barrio de Ruzafa y, más concretamente, en la calle Pintor Salvador Abril. Ruzafa es conocido por ser un barrio con una gran oferta gastronómica, una atmosfera vibrante y una mezcla de residentes locales y turistas.

Apuntar, que, dada la complejidad del diseño y la filosofía subyacente, recurrimos al camarero Nacho que nos atendió en ese momento. Con una actitud amable, nos ofreció una detallada explicación sobre la intención detrás del diseño. Su orientación nos permitió comprender mejor la profundidad y el propósito del concepto visual del restaurante.

Dentro del **diseño exterior** forma parte: **la puerta, su fachada, y los rótulos comerciales.**

En el **diseño exterior**, la fachada ha sido concebida en un tono verde que se integra con armonía al paisaje que le continua, el bosque. Esta fachada, exenta de ventanas, ofrece una apertura visual hacia el entorno natural, permitiendo una vista despejada del bosque desde el exterior.

El diseño del establecimiento está influenciado por las formas suaves y redondeadas del pan bao. El nombre del restaurante, resplandeciente en su letrero, se encuentra acompañado de un distintivo logo inspirado en un pan bao, adornado con delicadas ondas.

Diseño interior

Imagen 26: Baovan



Fuente: Elaboración propia

Diseño interior: El desafío de este restaurante radicaba en crear una experiencia que reflejara fielmente el espíritu y la identidad de baovan, una marca arraigada en la cultura playera con su lema "Playa, cervezas y baos". Su meta es transportar a los comensales directamente a la costa, recreando cada uno de sus aspectos distintivos. Desde el verde de la fachada principal que evoca un bosque, hasta las caminatas en la arena, los baños en el agua e incluso la posibilidad de una acampada bajo un cielo estrellado en una cueva. Cada rincón del establecimiento se ha cuidado minuciosamente para lograr esta ambientación, prestando especial atención a los detalles para provocar sensaciones únicas y específicas.

En el exterior, nos encontramos con "el bosque", un porche que sumerge a los clientes en una atmósfera selvática gracias a la exuberante vegetación y las cuerdas que cuelgan del techo, recreando la sensación de estar en medio de la naturaleza.

Las formas de las sillas y los respaldos, diseñadas con curvas suaves y semicirculares, evocan la imagen del pan bao abierto, reflejando la inspiración que se repite en todos los rincones del restaurante.

Imagen 27: Baovan



Fuente: Elaboración propia

Imagen 28: Baovan



Fuente: Elaboración propia

Después de atravesar el bosque, llegas a "la playa", el corazón del restaurante, un espacio amplio y espacioso. Baovan está impregnado de verde, naranja y azul, **colores** que evocan el bosque, la arena y el mar respectivamente.

En este espacio hay una dualidad de colores, esta combinación de tonos naranjas y azules involucra al cliente tanto en el entorno terrestre como acuático (arena y mar). En el techo, un cielo de nubes se mueve con las corrientes de aire y que probablemente emulan la brisa de la playa.

La zona del mar es la más prominente, decorada con tonos azules que recuerdan las diferentes tonalidades del mar. La **iluminación** en forma de semiluna crea un atardecer, sincronizada con la duración de la cena para ofrecer una experiencia visualmente envolvente.

El cuidadoso empleo del color y la iluminación en el restaurante recrea fielmente la esencia de Baovan, evocando las sensaciones vividas en las horas finales del día junto al mar.

Como se puede apreciar, el **mobiliario** ocupa un lugar destacado en el espacio, aunque la característica más distintiva es que sea un espacio lleno de color y curvas

Imagen 29: Baovan



Fuente: Elaboración propia

Continuando nuestro recorrido, nos adentramos en la cueva, un espacio reservado, donde los tonos suaves y la iluminación sutil representan la luz de la luna. Aquí, los colores, las formas y la iluminación se convierten en los verdaderos protagonistas, creando una atmósfera única y cautivadora.

Imagen 30: Baovan



Fuente: Elaboración propia

La carta de Baovan está diseñada para llevar a los clientes en un apasionante viaje gastronómico, explorando una amplia gama de sabores de todo el mundo a través de sus deliciosos baos. Puedes probar un pato hosisin chino y luego pulled pork californiano ofreciendo así una experiencia culinaria variada. Además, los platos y cubiertos están diseñados para reflejar la esencia de cada país, añadiendo un toque extra de autenticidad a la experiencia gastronómica.

Estrategia marketing experiencial

A partir de este texto y tomando en cuenta los principios del marketing sensorial mencionados, podemos hacer varias conclusiones y análisis:

- **Cliente como anfitrión:** Baovan parece entender la importancia de hacer que el cliente se sienta especial y protagonista de su experiencia. Esto se evidencia en el énfasis en los detalles del diseño que buscan crear una atmósfera que transporte al cliente a un escenario específico: la playa. Desde la fachada que evoca un bosque hasta la zona de la cueva que representa la luz de la luna, cada aspecto del diseño parece centrarse en hacer sentir al cliente como el anfitrión de su propia experiencia.
- **Diseño en el punto de venta como escenario:** Baovan ha convertido su restaurante en un escenario detallado que busca estimular los sentidos y crear una experiencia. La utilización de colores, formas, iluminación y elementos temáticos refleja el cuidado en la creación de un ambiente que va más allá de la simple comida, buscando ofrecer entretenimiento y una experiencia multisensorial.
- **La interacción:** La interacción con los empleados, en particular con el camarero que nos atendió y nos ofreció ayuda con nuestras dudas sobre el diseño y la carta, es un reflejo directo de la marca, los valores y la personalidad del restaurante. Además, tanto la exposición de los productos como el ambiente del restaurante también contribuyen a esto. Estos elementos apelan a los sentidos del cliente y promueven su participación activa, creando así una experiencia gastronómica más inmersiva.

- **Emociones:** Baovan parece comprender el poder de las emociones en la creación de experiencias memorables y en la construcción de relaciones sólidas con la marca. A través de su cuidadoso diseño sensorial y su enfoque en generar emociones como sorpresa, entretenimiento y atención, el restaurante busca dejar una huella duradera en sus clientes y fomentar la fidelidad a la marca.

Tabla 11: Estrategia de marketing sensorial Baovan

MARKETING VISUAL	DISEÑO EXTERIOR	Situación geográfica: Ubicación en la calle principal de Ruzafa, un barrio vibrante con una gran oferta gastronómica.
		Acceso al local: Único acceso al local, sin puerta que dificulte la entrada y ausencia de ventanas para una vista despejada. Rótulo luminoso con el logotipo sobre la entrada para una fácil identificación.
		Fachada y arquitectura exterior: Concepción en tono verde que se integra con el paisaje circundante, ausencia de ventanas para una vista despejada del entorno natural, inspiración en las formas suaves y redondeadas del pan bao y rótulo luminoso con el logotipo.
	DISEÑO INTERIOR	Colores: Dominio de verde, naranja y azul para evocar la naturaleza y el mar.
		Iluminación: Uso de iluminación en forma de semiluna, diferentes juegos de luz para evocar diferentes espacios como la cueva y ambiente generalmente oscuro para enfocar la atención en la experiencia sensorial.
		Decoración: Diseño influenciado por las formas redondeadas, el mobiliario, la vegetación y las cuerdas, las formas de las sillas y los respaldos, la combinación de colores, la iluminación creando un atardecer o la luna, los tonos suaves y la iluminación sutil en la cueva.
		Mobiliario: Mobiliario con formas suaves y redondeadas que evocan la imagen del pan bao abierto pintados con el mismo color que la sección correspondiente.
Presentación de productos: Los platos y cubiertos diseñados para reflejar la esencia de cada país.		

<p>MARKETING AUDITIVO</p>	<p>Selección Musical: Se ofrece una playlist de música relajante con éxitos pop en inglés.</p> <p>Nivel de volumen: El volumen se ha ajustado cuidadosamente para promover la comodidad y la facilidad de conversación. Manteniéndose en un nivel bajo, permite que los clientes disfruten de la música como un acompañamiento sutil, sin dominar la experiencia auditiva general.</p>
<p>MARKETING TÁCTIL</p>	<p>Diseño: Presentaciones creativas de los platos, cubiertos limpios y secos, texturas variadas en la vajilla, sillas y respaldos diseñados con curvas suaves y semicirculares</p> <p>Temperatura: Temperatura controlada y elevada en comparación con el exterior.</p>
<p>MARKETING GUSTATIVO</p>	<p>Producto básico a producto aumentado:</p> <p>Producto Básico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabor y presentación esenciales. • Cumplir con las expectativas mínimas. • Garantizar que cada plato esté rico y tenga buen aspecto. <p>Producto Aumentado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en Sabores: Introducción de una fusión creativa de sabores inspirada en la cocina asiática y en el pan bao. • Presentación y Diseño: Presentación original inspirado en la vajilla asiática • Atención a los detalles: Decoración del mobiliario, buena atención al cliente, baos 100% artesanales y caseros • Experiencia culinaria única: Primer restaurante en España especializado en el Pan Bao.

MARKETING OLFATIVO	<p>Aromas Ambientales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en la creación de un ambiente aromático a través de la comida misma. • No se utiliza un aroma específico, sino que los olores provienen de la experiencia culinaria. <p>Calidad Ambiental:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de un ambiente con aire limpio y fresco. • Compromiso de evitar olores desagradables. • Cuidado en la preservación de un entorno que mejore la experiencia del cliente.
-------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Discusión de los resultados

Ambos restaurantes han priorizado el sentido de la vista en su estrategia de marketing sensorial. Tanto Baoban como Voltereta han diseñado cuidadosamente su entorno visual, desde el exterior hasta el interior, utilizando colores, iluminación y decoración que evocan la esencia de su concepto gastronómico, ya sea la naturaleza y el mar en el caso de Baoban, o la esencia japonesa en Voltereta. Además de una presentación visualmente atractiva de los alimentos que mejora la percepción del sabor y la calidad.

En cuanto al marketing auditivo, ambos han optado por una aproximación discreta y sutil. Esto se alinea con la necesidad de transmitir una sensación de calma y comodidad en el ambiente. Como se ha visto en el marco teórico en los restaurantes, el volumen musical debe ser discreto para transmitir una sensación de calma a los consumidores.

En el marketing olfativo, ambos restaurantes se enfocan en la creación de un ambiente aromático a través de la comida misma, evitando el uso de aromas artificiales y comprometiéndose con la calidad ambiental. Sin embargo, como recomendación, se podría considerar una mayor utilización del marketing olfativo, con la incorporación de algún aroma estratégico para influir positivamente en la relajación y bienestar de los clientes, prolongando su estadía en el lugar. Es importante recordar que el olfato es un sentido destacado por su capacidad para evocar emociones y recuerdos, lo cual podría enriquecer aún más la experiencia sensorial ofrecida por los restaurantes.

En cuanto al marketing gustativo, se puede observar que ambos restaurantes siguen el concepto de producto básico a producto aumentado. Ambos ofrecen comida rica y con buen aspecto, pero además encontramos en la carta platos únicos, como es la propuesta de los panes baos en Baoban o la utilización de menú degustación por parte de Voltereta, permitiendo a los clientes experimentar una variedad de sabores y texturas. Tanto Baoban como Voltereta han ampliado su oferta gastronómica más allá del simple sabor y presentación esenciales, centrándose en la innovación de sabores y la presentación creativa de los platos.

En cuanto al marketing táctil, Baoban ofrece una experiencia táctil a través de presentaciones creativas de los platos y el diseño del mobiliario, mientras que Voltereta añade también la fusión de la tecnología con la experiencia gastronómica mediante la posibilidad de realizar pedidos a través de dispositivos móviles o iPads y la cinta.

Ambos restaurantes han transformado la experiencia gastronómica, colocando al cliente como el anfitrión principal de la escena. Tanto Baoban como Voltereta han diseñado cuidadosamente sus espacios para convertirlos en escenarios vívidos y detallados, donde cada aspecto estimula los sentidos y brinda entretenimiento adicional. Esta tendencia se alinea con el concepto emergente de "eatertainment", donde la comida comparte protagonismo con la experiencia en sí misma.

La interacción juega un papel crucial en la relación entre el cliente y la marca en ambos establecimientos. Se busca involucrar al cliente de manera activa en la experiencia mediante los detalles del diseño, la exposición de los productos y la atención personalizada contribuyendo a este objetivo, incitando al cliente a explorar, experimentar y participar plenamente.

Además, se reconoce la importancia de generar emociones positivas en los clientes para crear recuerdos duraderos y fortalecer la percepción de la marca. Ambos restaurantes buscan sorprender, entretener y cautivar a sus clientes, dejando una huella emocional que impulse la lealtad y las relaciones a largo plazo.

4.DECÁLOGO

Basándonos en la información recopilada mediante nuestra metodología y con el objetivo de estructurar y condensar la información recopilada en una serie de puntos clave y directrices claras, se opta por la creación de un decálogo como una guía práctica para implementar esta herramienta de marketing experiencial en el sector de la restauración. Esta propuesta consiste en diez consejos diseñados para ayudar a los restaurantes a adoptar esta innovadora forma de promoción de marcas.

Imagen 31: Guía para implementar una estrategia de marketing experiencial en el sector de la restauración



Fuente: Elaboración propia

1. Conocer a la audiencia

Antes de poner en marcha cualquier plan, es esencial investigar y comprender qué esperan los clientes de su experiencia en un restaurante. ¿Qué es lo que realmente valoran? Este conocimiento nos permitirá identificar los estímulos sensoriales que mejor conectarán con ellos y lograrán el impacto deseado.

2. Definir la identidad de la marca

Hay que asegurar que el restaurante tenga una identidad bien definida y consistente, que abarque su personalidad, valores y propuesta distintiva. Es importante que la estrategia sensorial se alinee y fortalezca esta identidad, asegurando una experiencia coherente y memorable para los clientes.

3. El cliente es ahora el anfitrión

Enfocarte en involucrar activamente al cliente en su experiencia en el restaurante. Esto implica entender sus preferencias individuales, anticipar sus necesidades y ofrecer opciones personalizadas que lo hagan sentir como parte integral de la experiencia

4. Diseño en el punto de venta

Convertir el restaurante en un auténtico escenario donde se diseñe un contexto concreto con todo lujo de detalles. La meta es diseñar el ambiente de manera que estimule todos los sentidos y cree una experiencia inmersiva para los clientes. Utilizando la iluminación, la decoración, la música y los aromas de forma estratégica para crear la atmósfera deseada.

5. Optimizar el ambiente visual

La importancia de causar una buena primera impresión es innegable. Se aconseja seleccionar cuidadosamente los colores, la iluminación y la decoración del restaurante, no solo para que resulten atractivos, sino también para que reflejen fielmente el estilo y la atmósfera que se desea crear.

6. Diseñar una experiencia culinaria innovadora

Desarrollar un menú que ofrezca platos únicos y sabores distintivos que sorprendan y deleiten a los clientes. Prestar atención a la presentación de los platos para estimular visualmente el apetito.

7. Fomentar una experiencia táctil, olfativa y auditiva agradable

Desde la calidad del mobiliario hasta la vajilla y los cubiertos, cada aspecto táctil contribuye a la percepción general del servicio. Y atención al olfato, es muy importante que el olor esté cuidado, sobre todo, eliminar del ambiente olores desagradable. Asimismo, se debe considerar cuidadosamente el volumen y el estilo de la música para garantizar que complemente la experiencia del cliente sin interrumpirla, y eliminar cualquier ruido molesto del entorno.

8. Cuida la atención al cliente

Capacitar al personal para ofrecer un servicio amable, atento y personalizado que contribuya a una experiencia positiva para los clientes. La interacción con el personal también forma parte de la experiencia sensorial.

9. Innovación y tecnología

Explorar nuevas posibilidades con tecnologías innovadoras, como menús digitales interactivos, realidad aumentada o experiencias personalizadas adaptadas a las preferencias previas de cada

cliente. Estas herramientas pueden agregar un toque moderno y personalizado a la experiencia del restaurante, ofreciendo una forma única de interactuar y deleitar a los comensales.

10. Sé consistente

Asegurarse de que la experiencia sensorial ofrecida sea consistente en todos los puntos de contacto con el cliente, desde el momento de la reserva en el restaurante hasta la despedida.

5.CONCLUSIONES

El objetivo de este presente trabajo era indagar en el conocimiento del marketing experiencial en el sector de la restauración, explorando conceptos fundamentales del marketing, así como las teorías y modelos relacionados con el marketing experiencial y el marketing sensorial.

En primer lugar, se examinó la evolución del marketing, destacando la transición de lo tradicional a lo experiencial, influenciado por la economía de las experiencias de Pine y Gilmore, así como las contribuciones de Bernd Schmitt y la International Experiential Marketing Association. Además, se profundizó en el papel del marketing sensorial como una estrategia de la creación de estas experiencias, explorando cómo los diferentes sentidos pueden influir en el comportamiento del consumidor en el punto de venta.

Posteriormente, se realizó un análisis detallado del sector de la restauración, incluyendo la situación actual del sector en España y el comportamiento del consumidor actual. Este análisis se realizó con el propósito de evaluar la viabilidad y la aplicabilidad del concepto de marketing de experiencias en esta industria.

Con el fin de explorar la implementación de esta estrategia en el ámbito de la restauración y determinar la presencia de restaurantes que la lleven a cabo, se optó por realizar entrevistas a expertos y llevar a cabo observaciones en puntos de venta físicos. Esta decisión permitió obtener información directa y concreta sobre cómo se aplican las estrategias de marketing experiencial en la industria gastronómica, así como identificar ejemplos específicos de restaurantes que han adoptado estas prácticas en su operación diaria.

Después de considerar la naturaleza estratégica del tema, se optó por realizar una investigación cualitativa, específicamente mediante entrevistas semiestructuradas. Este proceso de investigación cualitativa proporcionó información valiosa y contextualizada, permitiendo capturar perspectivas expertas y experiencias prácticas que enriquecieron el análisis y comprensión del tema.

Posteriormente, se decidió utilizar el método de observación de puntos de venta en restaurantes como segunda técnica cualitativa. Esto se hizo con el propósito de complementar el conocimiento adquirido durante el estudio de una manera más visual, mediante el análisis de casos reales. Este enfoque permitió observar directamente las estrategias de marketing experiencial implementadas en entornos gastronómicos, así como identificar patrones y tendencias. Además, proporcionó una perspectiva práctica y concreta sobre cómo se aplican estas estrategias en la realidad, lo cual enriqueció la comprensión del tema y fortaleció las conclusiones.

Tras analizar las respuestas proporcionadas por los diversos expertos en el ámbito del marketing sensorial aplicado a la restauración, se pueden extraer conclusiones significativas:

En primer lugar, se destaca la diversidad de perspectivas aportadas por los expertos en cuanto a la definición y aplicaciones del marketing sensorial en la restauración. Desde la estimulación de los sentidos hasta la creación de experiencias memorables, se evidencia que el marketing sensorial busca influir en las decisiones del cliente y optimizar la marca a través de una cuidadosa atención a los detalles sensoriales y la conexión emocional con el público.

Asimismo, se observa un consenso general en cuanto a la importancia integral del marketing sensorial en la restauración, destacando su papel en cada sentido para crear experiencias envolventes y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. La atención a aspectos como la decoración, la iluminación, la música ambiental, los aromas y la presentación de platos se percibe como esencial para generar una experiencia completa y satisfactoria para el cliente.

En cuanto a la evolución del marketing sensorial en la restauración, se vislumbra un futuro prometedor, marcado por la innovación y la tecnología. Se prevé una mayor personalización basada en datos y tecnología, así como la integración de experiencias multisensoriales, como realidad aumentada o virtual. Además, se destaca la posible importancia creciente de la sostenibilidad y la responsabilidad social en el marketing sensorial, destacando prácticas ecológicas y éticas.

No hay consenso en cuanto a qué sentido funciona mejor en el punto de venta, especialmente en el contexto de la restauración. Estas opiniones sugieren que la percepción sensorial varía de una persona a otra. En el caso de la restauración, parece que tanto el olfato como la vista son considerados importantes por diferentes personas, con el olfato siendo destacado por su capacidad para evocar emociones y recuerdos, mientras que la vista es valorada por su capacidad para crear ambientes atractivos y memorables.

Las respuestas proporcionadas por los expertos subrayan la importancia del marketing sensorial en la restauración como una herramienta poderosa para influir en las percepciones y decisiones de los clientes, diferenciarse en un mercado competitivo y crear experiencias que fomenten la fidelización y el boca a boca positivo.

Tras la observación en los puntos de venta, tanto el restaurante Voltereta Kioto como Baovan han demostrado una comprensión y una implementación exitosa de las estrategias de marketing experiencial y sensorial. Ambos establecimientos han puesto al cliente en el centro de la experiencia, ofreciendo un viaje multisensorial que va más allá de la simple comida.

Desde el diseño del punto de venta hasta la interacción con los clientes y la atención a los detalles, ambas marcas han creado entornos únicos que buscan evocar emociones y dejar una impresión duradera en sus visitantes.

El enfoque en elementos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos demuestra un compromiso con la creación de experiencias holísticas que van más allá del paladar.

Parece que el marketing visual es uno de los elementos más prominentes y utilizados en ambas estrategias de marketing experiencial. Tanto Voltereta Kioto como Baovan han puesto un énfasis significativo en el diseño tanto del exterior como del interior de sus restaurantes para crear ambientes que cautiven a los clientes y los sumerjan en experiencias únicas.

Estas estrategias de marketing experiencial y sensorial no solo han contribuido a la diferenciación de ambas marcas en un mercado competitivo, sino que también han fortalecido los lazos con sus clientes, generando lealtad y un boca a boca positivo que impulsará su éxito a largo plazo.

En resumen, el marketing experiencial se revela como una estrategia efectiva para establecer y fortalecer relaciones con los consumidores, al mismo tiempo que desempeña un papel crucial en la atracción y satisfacción de los clientes. Dentro de esta estrategia, el marketing experiencial en el punto de venta emerge como un elemento de gran relevancia, contribuyendo significativamente a la experiencia del cliente y a la percepción positiva de la marca.

En el contexto del sector de la restauración, es fundamental entender que las empresas no pueden limitarse únicamente a realizar transacciones comerciales, es decir, a vender comida y bebida a los clientes. Si se quedan en este nivel, estarían adoptando una estrategia de marketing transaccional, que puede resultar poco efectiva y desactualizada en un mercado cada vez más competitivo y orientado hacia la experiencia del cliente.

Para destacar y construir relaciones sólidas con los clientes en la industria de la restauración, es necesario adoptar un enfoque de marketing relacional. Esto implica no solo satisfacer las necesidades inmediatas de los clientes, sino también mantener una comunicación continua,

ofrecer experiencias personalizadas y garantizar un servicio de calidad que fomente la lealtad a la marca.

Sin embargo, para llevar esta relación al siguiente nivel y convertir a los clientes en verdaderos embajadores de la marca, es crucial implementar estrategias de marketing experiencial en los puntos de venta de los restaurantes. Esto implica crear experiencias únicas que vayan más allá de la simple transacción comercial. Desde el ambiente y la decoración del restaurante hasta los sabores, olores y sonidos que se experimentan, cada aspecto debe diseñarse para cautivar los sentidos y generar emociones positivas en los clientes.

Al involucrar activamente a los clientes en todo el proceso y ofrecerles experiencias, los restaurantes pueden no solo satisfacer sus necesidades gastronómicas, sino también crear conexiones emocionales más profundas que los conviertan en fieles seguidores de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencias. (5 de enero de 2021). La restauración se reivindica como un sector estratégico para España. *La Vanguardia*.
- Aida Holgado Solano. (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta*. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, GRADO EN ECONOMÍA. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/Percepcion_del_marketing_auditivo_en_el_punto_de_venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alfaro, E., Velilla, J., Rivero, F., Solanas, S., & Muñoz, B. (2012). *Customer Experience Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Libro colaborativo.
- Almanza, C. C., & Borda, Ó. J. (14 de Julio de 2017). Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales. *Revista Ingeniero Libre*, 15.
- Antevenio. (16 de marzo de 2021). Obtenido de 7 ejemplos de campañas de marketing experiencial de alto impacto: <https://www.antevenio.com/blog/2021/03/ejemplos-de-marketing-experiencial/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). Pearson educación.
- Baena, P. J. (2021). *El marketing sensorial como estrategia de compra en el sector del café*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Balan, F. (2014/15). *Marketing experiencial*. Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Baovan. (2021). *Baovan*. Obtenido de BAOVAN RUZAFIA: EL MEJOR RESTAURANTE DE DISEÑO DEL MUNDO ESTÁ EN VALENCIA.
- Calvo, A. (20 de Septiembre de 2023). *El Español*. Obtenido de Este restaurante de Valencia tiene el mejor diseño de color del mundo y una sala con luz de Luna: https://www.lespanol.com/cocinillas/restaurantes/20230920/restaurante-valencia-mejor-diseno-color-mundo-sala-luz-luna/793920943_0.html
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (2000). Desarrollo del marketing relacional en España. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9, 25-46.
- Castro, E. C., Bercebal, F. J., & García, A. N. (2006). *Merchandising*. Ediciones Pirámide.
- Cebrenos, A. V., & Sánchez, L. O. (s.f.). *Sloann*. Obtenido de Marketing olfativo: el aroma de stradivarius: <https://sloannagencia.es/marketing-olfativo-el-aroma-de-stradivarius/>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1).
- Delgado, S. (18 de Marzo de 2023). *El Blog Salmón*. Obtenido de España es y va a seguir siendo un país de bares y camareros: estos son los datos: <https://www.elblogsalmon.com/economia/espana-va-a-seguir-siendo-pais-bares-camareros-estos-datos>
- Duque, J. E. (2016). *Web de Neuromarketing para la región Lationamericana*. Obtenido de El poder del marketing experiencial ¿Qué siente tu cliente al comprarte?: <https://neuromarketing.la/2016/11/poder-del-marketing-experiencial/>

- Emil. (s.f.). *Economía de la experiencia*. Obtenido de <https://emil-lab.eu/economia-de-la-experiencia>
- Escalona, P. (25 de Julio de 2018). *Autónomos y emprendedores*. Obtenido de Neuronarketing: El 95% de las decisiones de compra son inconscientes: <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/95-decisiones-compra-son-inconscientes/20180724161759017163.html>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Mc-Graw-Hill.
- García, T. (20 de Enero de 2022). *Levante*. Obtenido de Kioto: El nuevo restaurante japonés en València: <https://www.levante-emv.com/ocio/gastronomia/2022/01/20/voltereta-kioto-nuevo-restaurante-japones-valencia-61339957.html>
- Gómez, J. C. (13 de mayo de 2015). *Marketing experiencial*. Obtenido de Marketing experiencial en programas de televisión: experiencias, contenidos y emociones: <https://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/modulos-experienciales/>
- Gómez, M., & García, C. (2012). *Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. .
- Gorritz, G. (12 de julio de 2017). *Germangorritz.com*. Obtenido de ¿Está tu negocio preparado para la economía de la experiencia?: <https://germangorritz.com/economia-de-la-experiencia/>
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. ESIC .
- LLagunes, Á. (10 de Enero de 2022). *Valencia Secreta*. Obtenido de Kioto, el nuevo restaurante de Valencia que te traslada a las calles de Japón: <https://valenciasecreta.com/kioto-voltereta-valencia/>
- López. (2017). *La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo*. Trabajo Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya.
- López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. 6-17.
- López, J. L. (17 de Marzo de 2022). *elperiòdic*. Obtenido de Visitamos Baovan, el nuevo restaurante en Ruzafa donde la estrella es el bao: https://www.elperiodic.com/valencia/visitamos-baovan-nuevo-restaurante-ruzafa-donde-estrella_810039
- López-Rúa, M. d. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 463-478.
- Manzano, e. a. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación.
- Marketing Experiencial de Bernd H. Schmitt. (s.f.). Obtenido de <http://www.venderomir.com/Contenidos/Archivos/MARKETING%20EXPERIENCIAL%20BERND%20H%20SCHMITT%201999.pdf>
- MarketingRivera. (2 de Octubre de 2011). *Un blog de Mercadotecnia*. Obtenido de Proceso del Marketing Transaccional al Relacional:

<http://marketingriviera.blogspot.com/2011/10/proceso-del-marketing-transaccional-al.html?m=0>

- Miguel, C. d. (2022). *Marketing Experiencial para Cautivar al Cliente. El Caso de Disneyland París*. Trabajo Fin de Grado, COMILLAS Universidad Pontificia.
- Mio, J. V. (2021). *Influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante*. Tesis, Universidad Privada del Norte.
- Moral, M. M., & Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *revista interdisciplinar*.
- MurciaEconomía. (17 de Noviembre de 2022). *MuricaEconomía*. Obtenido de La inflación no frena a la restauración, que prevé altos ingresos en 2023: <https://murciaeconomia.com/art/89031/la-inflacion-no-frena-a-la-restauracion-que-preve-altos-ingresos-en-2023>
- negocio, M. t. (25 de marzo de 2015). *Mejorando tu negocio*. Obtenido de La evolución del concepto de marketing: <https://mejorandotunegocio.wordpress.com/2015/03/25/la-evolucion-del-concepto-de-marketing/>
- Negri, C. C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional* (actualizada ed.). DEUSTO.
- News, R. (1 de febrero de 2023). *Las ventas de la restauración española crecieron un 20% en 2022*. Obtenido de Restauración News: <https://restauracionnews.com/2023/02/ventas-restauracion-2022/>
- Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 67-83.
- Orús, A. (27 de enero de 2023). *Statista*. Obtenido de Número de restaurantes y puestos de comidas en España a 1 de enero de 2022, por comunidad autónoma: <https://es.statista.com/estadisticas/646140/restaurantes-y-puestos-de-comida-por-cc-aa-espana/>
- P.Asins, M. (13 de Junio de 2022). *RevistaAD*. Obtenido de Rincones de fotografía en este restaurante de Valencia repleto de color: <https://www.revistaad.es/lugares/galerias/rincones-de-fotografia-en-este-restaurante-de-valencia>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *La economía de la experiencia*. Granica S.A.
- Porta, E. (2022). *Observatorio 2022 de la Restauración de Marca*. Marcas de Restauración.
- Quijada, C. Z. (17 de agosto de 2022). *Linkedin*. Obtenido de La Economía de las Experiencias, cuando ofrecer bienes y servicios ya no es suficiente: <https://www.linkedin.com/pulse/la-econom%C3%ADa-de-las-experiencias-cuando-ofrecer-bienes-zelada-quijada/?trk=pulse-article&originalSubdomain=es>
- Rebón, A. (20 de agosto de 2020). *BlogESAH*. Obtenido de Algunas curiosidades sobre la restauración: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/gestion-y-direccion/curiosidades-sobre-restauracion#:~:text=Con%20el%20t%C3%A9rmino%20restauraci%C3%B3n%20nos,%2C%20bodega%2C%20chiringuitos%2C%20etc.>

- Redacción. (14 de Febrero de 2014). *PuroMarketing*. Obtenido de El comportamiento del consumidor actual: <https://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- Redacción. (12 de Enero de 2016). *PuroMarketing*. Obtenido de Las claves y entresijos del Marketing experiencial para diferenciarse de la competencia: <https://www.puromarketing.com/27/26128/claves-entresijos-marketing-experiencial-para-diferenciarse-competencia.html>
- Redacción Viajes. (19 de junio de 2020). *El Mundo*. Obtenido de España, el país con más bares y restaurantes del mundo, pide convertirlos en Patrimonio de la Humanidad: <https://www.elmundo.es/viajes/espana/2020/06/19/5eeb49defdddf66b8b4587.html>
- Román, R. E. (2017). *MARKETING SENSORIAL: LOS CINCO SENTIDOS DE STRADIVARIUS*. Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación.
- Schmitt, B. H. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING*.
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. XII Congreso de Ingeniería de Organización .
- Serrano, C. F. (2018). *El marketing experiencial como herramienta de fidelización*. Trabajo Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona.
- SERVICE, F. R. (30 de enero de 2023). *FOOD RETAIL & SERVICE*. Obtenido de La restauración espera que 2023 sea el año del crecimiento: https://www.foodretail.es/horeca/restauracion-espera-ano-crecimiento_0_1734726514.html
- sound, C. o. (8 de Junio de 2022). *Lynx pro-audio*. Obtenido de Viaje en el tiempo en Voltereta Kioto: altavoces QB-5 desde el siglo XVII hasta el año 2050: <https://www.lynxproaudio.com/es/altavoces-viajan-tiempo-qb5-voltereta-kioto/>
- Studio, C. (Noviembre de 2022). *Domestika*. Obtenido de Baovan: <https://www.domestika.org/es/projects/1548828-baovan>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Col·lecció Sapientia.
- Uribe, L. P. (2020). *Marketing experiencial y branding en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes*. Trabajo Fin de Máster, Universitat Politècnica de València.

ANEXOS

ANEXO 1. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				x
ODS 2. Hambre cero.	x			
ODS 3. Salud y bienestar.	x			
ODS 4. Educación de calidad.				x
ODS 5. Igualdad de género.			x	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.			X	
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.		X		
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	x			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	x			
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables.	x			
ODS 13. Acción por el clima.	x			
ODS 14. Vida submarina.		x		
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				X

Reflexión sobre la relación del TFG/TFM con los ODS y con el/los ODS más relacionados.

Imagen 32: Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Naciones Unidas, Objetivos de desarrollo sostenible para 2030

En el dinámico mundo de la restauración, la implementación de una estrategia de marketing experiencial no solo busca cautivar los sentidos del cliente, sino también promover valores de sostenibilidad y contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Este enfoque estratégico no solo impulsa la rentabilidad del negocio, sino que también genera un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

Uno de los ODS más relevantes para el sector de la restauración es el ODS 12: Producción y consumo responsables. En este sentido, una estrategia de marketing experiencial puede orientarse hacia la promoción de prácticas sostenibles en la cadena de suministro, como la adquisición de ingredientes locales y orgánicos, la reducción del desperdicio de alimentos y el uso de envases biodegradables o reciclables. Además, puede fomentar una cultura de consumo consciente, educando a los clientes sobre la procedencia de los alimentos y su impacto en el medio ambiente.

Relacionado con este ODS tenemos la siguiente meta:

12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per capita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha

Otro objetivo clave es el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Aquí, la restauración puede desempeñar un papel fundamental al generar empleo en comunidades locales y ofrecer condiciones laborales justas. Una estrategia de marketing experiencial puede destacar el compromiso de la empresa con la equidad laboral y la diversidad, lo que a su vez fortalece la reputación de la marca y fomenta la lealtad del cliente.

Una meta relacionada con el objetivo 8 es:

8.5 De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor

Por último, el objetivo 13, también está muy relacionado con esta industria: Acción por el clima. El sector de la restauración puede contribuir con este objetivo a través de prácticas sostenibles

que reduzcan su huella ambiental. Por ejemplo, puede reducir el uso de plásticos y envases desechables, utilizar sistemas de energía renovable o reducir el consumo de agua y de energía.

Este sector puede integrar estas prácticas sostenibles en su estrategia de marketing para destacar su compromiso con la responsabilidad ambiental y atraer a clientes que valoren la sostenibilidad. Al comunicar de manera efectiva estas iniciativas a través de sus canales de marketing, como redes sociales, sitio web y materiales promocionales, el restaurante puede diferenciarse en el mercado y construir una imagen de marca positiva y eco-consciente.

Una meta relacionada con este objetivo podría ser esta:

13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales

En resumen, la integración de una estrategia de marketing en este sector no solo impulsa el éxito comercial, sino que también promueve valores de sostenibilidad y contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, creando un impacto positivo tanto a nivel empresarial como social.

ANEXO 2. ENTREVISTA A MAR PÉREZ CASTILLO

Para comenzar, me encantaría conocer más sobre su experiencia profesional. ¿Podría compartir un poco acerca de su trayectoria y cómo ha evolucionado hasta llegar a su posición actual?

Desde mi enfoque en marketing y comunicación, he estado inmersa en un continuo proceso de formación, especialmente en áreas como Marketing Digital, Neuromarketing y ciencias del comportamiento. Actualmente, desempeño funciones en el departamento de marketing de Foodtic, una empresa dedicada a los Programas TPV de Hostelería.

Mi interés se expande hacia el Marketing social y político, y me encuentro en una nueva etapa profesional que involucra empresas con una alta implicación social.

¿Conoce el concepto de marketing sensorial?

Sí, lo conozco.

¿Cómo definiría el concepto de marketing sensorial en el contexto de la restauración?

Es una parte fundamental del Neuromarketing y se dedica a estimular los sentidos para incrementar la percepción de valor de un producto en los consumidores.

La restauración es un sector privilegiado ya que tiene la posibilidad de estimular los 5 sentidos: vista, gusto, olfato, oído y tacto. Además, los negocios de hostelería son capaces de filtrar a su target gracias al marketing sensorial, ya que solo con la música y la iluminación, el cliente puede decidir si ese negocio es “el sitio” donde pasar la tarde, noche o mañana.

¿Cuáles son las principales aplicaciones del marketing sensorial en el sector de la restauración?

Cómo comentaba, en la restauración se pueden estimular los cinco sentidos:

- Olfato: este es uno de los más importantes, ya que a través de la nariz podemos llegar a saborear, lo que nos anticipa si la comida nos gustará. Por eso, es fundamental que el olor esté cuidado, sobre todo, eliminar del ambiente olores desagradable.

- Vista: cada vez vemos como los negocios cuidan la decoración y la iluminación para crear ambientes acogedores, ya que mantener a un cliente dentro del negocio ayuda a incrementar el ticket medio por mesa, una de las métricas más importantes para rentabilizar el negocio.
- Oído: la música y el ruido ambiente es crucial para diferenciar los tipos de negocios tan variados que hay en la restauración. No es lo mismo un pub a las 2 de la mañana que una cafetería chic a las 4 de la tarde, y ambos negocios son restauración. El ruido y la música es una de las primeras impresiones que se lleva el cliente cuando entra y va a determinar en gran medida si se va o se queda. Por eso hay que adecuarlo en función de su target y tipología de negocio.
- Gusto: este es bastante obvio y cómo comentaba, dependerá en gran medida de tu target. Aquí entramos también en el concepto de producto básico, real y aumentado. En restauración la comida es el producto y lo básico es que esté rico y tenga buen aspecto, pero si además de todo esto, encontramos en la carta platos únicos, una presentación original, un servicio de sala excelente y detalles cómo la decoración de la mesa, conseguimos pasar de un producto básico, a un producto aumentado.
- Tacto: quizás esto no parece relevante, a no ser que comamos con las manos, pero nuestro sentido del tacto está muy activo y presente en toda la experiencia gastronómica. Partimos de lo básico, que todo lo que toquemos esté limpio y seco, hasta lo más cuidado, cómo son los cubiertos que tienen texturas diferentes o los textiles que se usan cómo mantelería. Todo esto estimula de forma consciente nuestro sentido del tacto y puede proporcionar calma, ya que el tacto es un sentido que nos puede servir para regular nuestras emociones.

¿Ha observado cambios significativos en la adopción del marketing sensorial en los últimos años en este sector?

No sé en otras partes del mundo, pero desde luego en España hemos observado un cambio radical en estos últimos 10 años. Con Madrid y Barcelona a la cabeza del cambio, cada vez se cuida mucho más la experiencia dentro de los negocios de restauración y en gran parte la presencia de programas televisivos, cómo “Pesadilla en la cocina”, han mostrado la importancia de cuidar cada detalle.

¿Qué sentidos suelen ser considerados al diseñar el ambiente en un restaurante?

Creo que el más importante es el gusto, porque es lo básico, que la comida esté rica. Pero cómo comentaba antes, el olfato, la vista y el oído son la primera impresión al entrar en un negocio y determinan que los clientes se queden.

¿Crees que hay algún sentido que funcione mejor en el punto de venta que los demás?; ¿Cuál?

El olfato me parece primordial. Además de estar conectado con el gusto, es uno de los sentidos que más conectado está con la memoria y las emociones. Si consigues que tu negocio tenga un olor agradable y único, cada vez que tus clientes entren se pondrán felices y Coca-Cola nos enseñó que lo más importante es vender felicidad.

¿Cuáles crees que son las estrategias más utilizadas de marketing sensorial en los puntos de venta físicos en restaurantes?

La vista y el sonido son los más utilizados porque son los más evidentes. Hay que tener en cuenta que los hosteleros no suelen ser expertos en marketing, pero la primera decisión que se toma

siempre en un negocio es la ubicación y la decoración. Por eso son estrategias que se deciden la mayoría de las veces... sin saber que es una estrategia de marketing.

¿Cómo el marketing sensorial puede contribuir a mejorar la percepción general del servicio en un restaurante?

Mucho. Desde el típico negocio de barrio que basa su identidad en eso, ser tradicional, hasta el restaurante o bar más moderno de la ciudad. Los dos tendrán clientela, por diferentes motivos, y ambos cuidarán su estrategia sensorial, aunque parezcan polos opuestos.

¿Has observado casos donde la implementación de estrategias sensoriales haya llevado a una mejora significativa en la imagen de la marca?

Si me paro a pensar, casi todos los negocios de restauración, a los que soy fiel y siguen en pie, mensualmente mejoran la experiencia, carta y oferta del negocio.

Los negocios que no implementa estrategias sensoriales terminan cerrando al poco tiempo.

¿Cómo visualizas la evolución del marketing sensorial en la restauración en el futuro?

Bajo mi punto de vista, seguirá creciendo su implementación y empezará a verse cada vez más en pequeñas poblaciones, ya que el turismo gastronómico es muy importante dentro de la movilidad nacional y estamos más dispuestos a viajar para descubrir nuevas experiencias.

Considerando su experiencia, ¿pueden ofrecer algún consejo concreto a restaurantes que estén buscando implementar estrategias de marketing sensorial?

Mi área de implementación es la digitalización del servicio de sala, y creo que las nuevas tecnologías se van a empezar a usar más para mejorar la experiencia del cliente, sobre todo a nivel visual de las cartas, y mejorar las condiciones laborales de los trabajadores para que el sector de la hostelería sea más atractivo.

En esta línea hay mucha innovación con los diseños de las cartas, que implementan la Ingeniería de Menú y la Realidad Aumentada puede ser un gran filón para mostrar los platos.

ANEXO 3. ENTREVISTA A SARA RINCÓN

Para comenzar, me encantaría conocer más sobre su experiencia profesional

Soy Sara Rincón, gerente de "A Mos Redó", un rincón gastronómico en el corazón de Valencia. Además de dirigir "A Mos Redó", también tengo la pasión de organizar catas de vino que van más allá de los límites de nuestro restaurante.

¿Conoce el concepto de marketing sensorial?

Sí

¿Cómo definiría el concepto de marketing sensorial en el contexto de la restauración?

Lo definiría como un gran estímulo para atraer al consumidor y despertar sus cinco sentidos, creando nuevas experiencias y recuerdos positivos.

¿Cuáles son las principales aplicaciones del marketing sensorial en el sector de la restauración?

Llegando al consumidor a sus cinco sentidos, tendríamos el olor del establecimiento, su música ambiental, el ambiente generado en cuanto a su iluminación, los sabores de sus platos y el tacto de los elementos que tenemos en la mesa.

¿Ha observado cambios significativos en la adopción del marketing sensorial en los últimos años en este sector?

Sí. Especialmente en los ambientes generados en los locales. Buenos ejemplos en la ciudad de Valencia pueden ser los “Voltereta”, “Saona” o “Zazú”.

¿Qué sentidos suelen ser considerados al diseñar el ambiente en un restaurante?

Desde mi punto de vista como lo que yo más percibo es la vista, con los ambientes que se trabajan y los olores que sentimos al entrar y que hace que los recordemos si volvemos a percibir ese olor.

¿Crees que hay algún sentido que funcione mejor en el punto de venta que los demás?; ¿Cuál?

Dependiendo del punto de venta del que hablemos, creo que en el caso de la restauración el que más se está trabajando y más se habla, diría que es la vista, por los ambientes que se generan en los locales y la experiencia, sin embargo, creo que se deja a un lado lo principal que debe ser en un restaurante, que es el gusto.

¿Cuáles crees que son las estrategias más utilizadas de marketing sensorial en los puntos de venta físicos en restaurantes?

Marketing visual, auditivo y olfativo.

¿Cómo el marketing sensorial puede contribuir a mejorar la percepción general del servicio en un restaurante?

Puede ayudar significativamente a mejorar la experiencia del usuario, ya que puede identificar estos elementos como “únicos” y recordar un restaurante gracias a ellos, además de recomendarlo a sus conocidos, ya que dejamos de ver al restaurante como lo teníamos contemplado hasta ahora y pasan a ser lugares donde vivimos experiencias.

¿Has observado casos donde la implementación de estrategias sensoriales haya llevado a una mejora significativa en la imagen de la marca?

Los que más me vienen a la cabeza (Saona, Zazú, Voltereta) han mantenido estas estrategias desde su inicio (o al menos así lo han querido hacer ver). Sin duda, la imagen de marca es buena y el servicio o la comida quizá pasa a un segundo plano, pero no se habla de ello.

¿Cómo visualizas la evolución del marketing sensorial en la restauración en el futuro?

Creo que esto no ha hecho más que empezar y en los próximos años continuaremos teniendo grandes novedades que seguirán sorprendiéndonos.

Considerando su experiencia, ¿pueden ofrecer algún consejo concreto a restaurantes que estén buscando implementar estrategias de marketing sensorial?

Mi opinión es que la comida ha de ser el punto principal en el que se debe enfocar un restaurante en cuanto a las estrategias de Marketing sensorial y, desde aquí, comenzar a trabajar en todo su entorno en lo olfativo, auditivo, visual y táctil.

ANEXO 4. ENTREVISTA A MILTON JIMÉNEZ

Para comenzar, me encantaría conocer más sobre su experiencia profesional

Mi nombre es Milton y me apasiona el mundo fascinante del vino. Como sumiller, he tenido el privilegio de explorar y compartir mi amor por esta bebida en diversos entornos culinarios a lo largo de mi carrera.

¿Conoce el concepto de marketing sensorial?

Si

¿Cómo definiría el concepto de marketing sensorial en el contexto de la restauración?

Es el estímulo para crear la avidez y llamar la atención del consumidor y despertar sus cinco sentidos y aportar valor añadido a sus ofertas gastronómicas con recuerdo y experiencias.

¿Cuáles son las principales aplicaciones del marketing sensorial en el sector de la restauración?

El objetivo es crear un ambiente de bienestar a través de los sentidos, proporcionando sensaciones y recuerdos únicos para fidelizar al consumidor.

¿Ha observado cambios significativos en la adopción del marketing sensorial en los últimos años en este sector?

Por supuesto, la Restauración se ha abierto a los clientes, ya no hay secretos en la cocinas, por ejemplo, los cocineros elaboran sus succulentos platos a la vista de los comensales, algunos restaurantes han instalado una mesa en la cocina como símbolo de transparencia y disfrute de sus clientes al igual que los somelier acompañan a sus clientes a las bodegas de vino para que ellos sean los que elijan el caldo que desean beber, creando así experiencias únicas en sus calientes.

¿Qué sentidos suelen ser considerados al diseñar el ambiente en un restaurante?

La vista, a través de la decoración, la presentación de los platos, el oído con el ambiente musical, el gusto y el tacto jugando con la textura y los sabores.

¿Crees que hay algún sentido que funcione mejor en el punto de venta que los demás?; ¿Cuál?

Inicialmente se podría decir que el visual ya que las personas recordamos el 65% de lo visualizado, pero tratándose de la restauración el gusto juega un papel destacado.

¿Cuáles crees que son las estrategias más utilizadas de marketing sensorial en los puntos de venta físicos en restaurantes?

Marketing visual, auditivo, gustativo y olfativa

¿Cómo el marketing sensorial puede contribuir a mejorar la percepción general del servicio en un restaurante?

Creando una experiencia única en el consumidor o cliente, este saldrá satisfecho y creará un marketing de satisfacción con sus conocidos y allegados, recomiendo dando el lugar "boca a boca".

¿Has observado casos donde la implementación de estrategias sensoriales haya llevado a una mejora significativa en la imagen de la marca?

Por supuesto, en la Restauración está llena de ejemplos, muchos de los restaurantes con estrellas Michelin han iniciado siendo una fonda o casa de comidas local, donde las madres o abuelas empezaron cocinando y hoy los responsables son los hijos o nietos de estas los responsables y han llevado la marca a un nivel de alta Restauración y reconocimiento internacional

¿Cómo visualiza la evolución del marketing sensorial en la restauración en el futuro?

En la actualidad es un valor añadido al establecimiento, en el futuro los comensales lo exigirán y lo asumirán como parte esencial de su experiencia, obligando a los restaurantes a ser más innovadores.

Considerando su experiencia, ¿pueden ofrecer algún consejo concreto a restaurantes que estén buscando implementar estrategias de marketing sensorial?

Más que un consejo, diría que los restauradores deben buscar su lugar en la oferta gastronómica y convertir esta en una experiencia única. combinando los sentidos y proporcionando una experiencia basada en el equilibrio sensorial.

ANEXO 5. ENTREVISTA A NELSON ROMERO

Para comenzar, me encantaría conocer más sobre su experiencia profesional. ¿Podría compartir un poco acerca de su trayectoria y cómo ha evolucionado hasta llegar a su posición actual?

Con gusto. Soy Nelson Romero, un mentor de negocios especializado en modelos empresariales, planificación estratégica y estrategias go to market. Tengo gran experiencia en el mundo empresarial, he tenido el privilegio de desempeñar roles clave en marketing, tanto como director y manager, y he trabajado con una variedad de empresas, desde startups hasta organizaciones consolidadas.

¿Conoce el concepto de marketing sensorial?

Si, es un concepto manejado en el mundo del marketing y su objetivo es usar los 5 sentidos para trasladar a la audiencia o segmento de cliente características en cuanto a olor, sabor, tacto, vista y sonido.

¿Cómo definiría el concepto de marketing sensorial en el contexto de la restauración?

Pienso que en la restauración, la cocina es el departamento de marketing, son los encargados de crear contenido y sala es el departamento de venta, responsables de vender a comensales la oferta de la carta o el menú que tengan dispuesto ese día.

Dicho esto, el marketing sensorial comienza por la sala, que es el primer elemento que observa el comensal, allí inicia su recorrido visual (generalmente tiende a observar, disposición de las mesas, limpieza, disposición de cubierta, servilletas, la atención del metré y sus camareros.

Posteriormente, al pedir el entrante y el main course, es el turno de cocina, donde la presentación visual, el olor y los sabores organolépticos crean toda una experiencia, que no es más que el CX o experiencia del usuario.

Para completar esa experiencia, la atención dispensada por el personal de sala es fundamental, porque son los encargados de deleitar (término de inbound marketing) o fidelizar al comensal y que regrese nuevamente a ese sitio.

¿Cuáles son las principales aplicaciones del marketing sensorial en el sector de la restauración?

Pienso que los 5 sentidos son aplicados desde el punto de vista del recorrido mencionado arriba.

¿Ha observado cambios significativos en la adopción del marketing sensorial en los últimos años en este sector?

Más que una adopción del marketing sensorial, pienso que los locales están evolucionando hacia una especialización que les permita diferenciarse de la competencia, por ello, hay una

proliferación de sitios especializados en hamburguesas (gourmet), comida hindú, TexMex, japones/coreano. Obviamente, esa especialización busca agregar contenido visual del tipo de comida que quieren ofrecer.

¿Qué sentidos suelen ser considerados al diseñar el ambiente en un restaurante?

No soy experto en el diseño de restaurante, pero obviamente, se usan: el visual para dar un concepto tanto al sitio como a la comida, el auditivo dependiendo de la música que quieran colocar, el gusto está implicado en los sabores y el táctil que está representado por la cubertería, mantelería, vajilla, vasos, etc.

¿Crees que hay algún sentido que funcione mejor en el punto de venta que los demás?; ¿Cuál?

Pienso que la piedra angular de un restaurante es la atención al cliente, allí está el 40% del éxito, hay un 10-20% que está destinado al precio y el 40% se refiere a la presentación de los platillos.

¿Cuáles crees que son las estrategias más utilizadas de marketing sensorial en los puntos de venta físicos en restaurantes?

No estoy seguro si los restaurantes aplican el marketing sensorial, crean un concepto, pero no sé si apliquen el concepto de los 5 sentidos para aplicar estrategias.

Muchas veces observas locales con una buena decoración, pero la presentación y la atención se cargan todo lo demás.

Tampoco estoy seguro que el personal de cocina (no todos obviamente) entiendan el concepto de la presentación del platillo y todo este tema del marketing sensorial.

He trabajado en cocina y he visto despropósitos que dejan mucho que pensar.

¿Cómo el marketing sensorial puede contribuir a mejorar la percepción general del servicio en un restaurante?

Insisto, puedes tener un menú excelente, un concepto espectacular, la comida riquísima, precios asequibles; si la atención recibida no es buena, NO repites la experiencia. Y te vas a encargar que el resto lo sepa.

Sobre todo, el español, que es bastante exigente, y puedo decir bien ligero por la boca. De hecho, tengo una máxima cuando reservo en hoteles, elimino los comentarios de españoles y argentinos, suelen criticar muchas veces por tonterías. Disculpa la sinceridad y espero no herir sensibilidad.

¿Has observado casos donde la implementación de estrategias sensoriales haya llevado a una mejora significativa en la imagen de la marca?

El marketing sensorial es una herramienta de las múltiples que existen en marketing, insisto atención al cliente es la clave y muchas veces en un país como España, tan turístico se pierde la perspectiva.

Al principio lo visual (concepto, presentación) y gusto pueden llamar la atención y atrae a gran cantidad de comensales, sí la atención recibida no es buena, es decir, el personal de sala te atiende mal, lo que hiciste con las manos, lo estas destruyendo con los pies.

A la final del día, debes aplicar una serie de estrategias, incluidas el marketing sensorial para atraer y deleitar a tus comensales.

Te pongo un ejemplo, en mi ciudad natal (Caracas, Venezuela) hay un barrio llamado La Candelaria, donde se ubican la mayoría de los restaurantes españoles, en ese barrio hay/había (no sé si existe) un bar llamado Basque, no más de 10 mesas, tienes que hacer reserva para

sentarte a comer, regentados por la segunda generación, puedo garantizarte que no conocen el concepto de marketing sensorial, pero desde que llegabas hasta que te ibas, te hacían sentir que ellos eran tu familia y que la comida que habías pedido, había sido hecha con amor, cariño y esmero. Cada vez que podía volvía, me sentía en mi casa. Los precios estaban en la banda de mid-high price, el sentido organoléptico era exquisito, me hacía sentir que estaba en la plaza central quizás de Bilbao, Vitoria o Donostia ... en fin la experiencia como consumidor es brutal.

¿Cómo visualizas la evolución del marketing sensorial en la restauración en el futuro?

Los sitios seguirán especializándose, abrirán cada día con más concepto, los bares tendrán que seguir esa ruta si quieren sobrevivir. Pero insisto, el deleite al cliente es fundamental, el marketing sensorial por sí solo no te hará vender más.

Considerando su experiencia, ¿pueden ofrecer algún consejo concreto a restaurantes que estén buscando implementar estrategias de marketing sensorial?

El consejo es que tienen que pensar en cocina como los creadores de contenido y sala como el eje que vende, la relación entre ambos debe ser excelente. Si ambas áreas actúan en conjuntamente pueden lograr buenos resultados; todo ello pasa por tener jefes de cocina que traten bien a su personal, que los entrenen y un personal de sala que busque la excelencia en la atención al comensal.

ANEXO 6. ENTREVISTA A JOAQUÍN POQUET

Para comenzar, me encantaría conocer más sobre su experiencia profesional. ¿Podría compartir un poco acerca de su trayectoria y cómo ha evolucionado hasta llegar a su posición actual?

Por supuesto, con gusto. Mi nombre es Joaquín Poquet y mi formación inicial en arte y diseño marcó el inicio de mi carrera. Sin embargo, mi curiosidad y fascinación por el marketing me llevaron a buscar nuevas direcciones. Motivado por este interés, continué formándome y actualizándome constantemente, centrándome en adquirir conocimientos y habilidades en este campo. Hoy en día, como CEO de Iridio Comunicación, una consultora de marketing digital, aplico esa combinación única de experiencia en arte y diseño con la perspectiva fresca del marketing.

¿Conoce el concepto de marketing sensorial?

Si.

¿Cómo definiría el concepto de marketing sensorial en el contexto de la restauración?

Es lo que definiría el "cómo han de sentirse" y el "qué han de sentir" los usuarios cuando entran en un establecimiento del sector. Es un paso más allá en cuanto a la experiencia de usuario y el aprovechamiento de la memoria sensorial para optimizar la marca entre el público.

¿Cuáles son las principales aplicaciones del marketing sensorial en el sector de la restauración?

El marketing sensorial en el sector de la restauración abarca una variedad de estrategias diseñadas para crear experiencias memorables y atractivas para los clientes, aprovechando los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto:

Vista:

Decoración y Diseño de Interiores: El uso de colores, iluminación y arte que reflejan la marca del restaurante y crean una atmósfera atractiva.

Presentación de Platos: Una presentación visualmente atractiva de los alimentos puede mejorar la percepción del sabor y la calidad.

Oído:

Música Ambiente: La selección de música puede influir en el estado de ánimo de los clientes y en la percepción del entorno. Música tranquila puede alentar a los clientes a quedarse más tiempo, mientras que una música más animada puede crear un ambiente energético.

Control del Ruido: Asegurar que el nivel de ruido sea cómodo para la conversación, lo que mejora la experiencia general.

Olfato:

Aromas en el Ambiente: Usar aromas agradables en el restaurante que puedan estimular el apetito o evocar recuerdos positivos.

Calidad del Aire: Mantener un ambiente con un aire limpio y fresco, libre de olores desagradables.

Gusto:

Experiencias Culinarias Únicas: Ofrecer platos con sabores distintivos o inusuales que no se encuentran comúnmente en otros lugares.

Menús Degustación: Permitir a los clientes experimentar una variedad de sabores y texturas a través de menús degustación o platos pequeños.

Tacto:

Texturas en la Comida: Jugar con diferentes texturas en los platos para mejorar la experiencia de comer.

Calidad de los Utensilios y Mobiliario: La sensación de los utensilios, los platos y los muebles pueden contribuir a la percepción de calidad y confort.

¿Ha observado cambios significativos en la adopción del marketing sensorial en los últimos años en este sector?

Si, cada vez más los establecimientos introducen estos factores como kpi a tener en cuenta, sobre todo en establecimientos con un rango de precios alto.

¿Qué sentidos suelen ser considerados al diseñar el ambiente en un restaurante?

Depende del presupuesto (como siempre) pero suele ser el tema de los olores, el ruido y la comida.

¿Crees que hay algún sentido que funcione mejor en el punto de venta que los demás?; ¿Cuál?

Depende del usuario... en mi caso el olor es fundamental (nada de fritanga, por ejemplo, soy capaz de no entrar a un restaurante o incluso de si he entrado, irme si noto mal olor)

¿Cuáles crees que son las estrategias más utilizadas de marketing sensorial en los puntos de venta físicos en restaurantes?

En los puntos de venta físicos de restaurantes, las estrategias de marketing sensorial más utilizadas se centran en mejorar la experiencia del cliente a través de una cuidadosa atención a los detalles sensoriales. Esto incluye la creación de un ambiente visualmente atractivo mediante un diseño interior y decoración que reflejen la identidad de la marca, complementados con una iluminación que establezca el estado de ánimo deseado. La música de fondo se selecciona para

armonizar con el estilo del restaurante, mientras que un control acústico efectivo asegura un ambiente propicio para conversar.

Además, los aromas sutiles y agradables se utilizan para mejorar la experiencia de comer, y una buena ventilación mantiene el ambiente fresco. La presentación de los platos es clave para atraer visual y gustativamente a los clientes, y se presta especial atención a la calidad de los utensilios y la comodidad del mobiliario para mejorar la experiencia táctil. Un servicio al cliente atento y personalizado completa la experiencia, haciendo que los clientes no solo disfruten de su comida, sino que también se sientan valorados y cuidados, fomentando así la lealtad y el retorno.

¿Cómo el marketing sensorial puede contribuir a mejorar la percepción general del servicio en un restaurante?

El marketing sensorial en un restaurante puede mejorar significativamente la percepción general del servicio al crear una experiencia más rica y envolvente para los clientes. Al cuidar los detalles visuales, sonoros, olfativos, gustativos y táctiles, un restaurante puede evocar emociones positivas y memorables en los clientes, lo que a su vez puede reforzar la percepción de calidad y atención al detalle en el servicio. Estas experiencias sensoriales cuidadosamente diseñadas ayudan a establecer una conexión más profunda con los clientes, lo que puede aumentar la satisfacción, la lealtad y, por ende, la posibilidad de recomendaciones y visitas repetidas.

¿Cómo visualizas la evolución del marketing sensorial en la restauración en el futuro?

En el futuro, el marketing sensorial en la restauración probablemente se vuelva más innovador y tecnológicamente avanzado. Podemos esperar una mayor personalización, donde las experiencias sensoriales se adapten a las preferencias individuales de los clientes, utilizando datos y tecnología como inteligencia artificial. También es probable que veamos una integración más profunda de experiencias multisensoriales, como realidad aumentada o virtual, para crear ambientes únicos y memorables. Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social podrían jugar un papel más importante, con restaurantes utilizando marketing sensorial para destacar prácticas ecológicas y éticas. En resumen, el futuro del marketing sensorial en la restauración promete ser más personal, tecnológicamente integrado y alineado con valores sociales y ambientales.

Considerando su experiencia, ¿pueden ofrecer algún consejo concreto a restaurantes que estén buscando implementar estrategias de marketing sensorial?

Claro...

Conozca a Su Audiencia: Antes de implementar cualquier estrategia, es crucial entender a su clientela. ¿Qué buscan en una experiencia de restaurante? Esto ayudará a determinar qué tipo de estímulos sensoriales serían más efectivos.

Cree una Experiencia Coherente: Asegúrese de que todas las experiencias sensoriales (visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil) estén alineadas con la identidad de su marca y el tipo de cocina que ofrece. La coherencia es clave para una experiencia auténtica y memorable.

Optimize el Ambiente Visual: La primera impresión cuenta mucho. Use colores, iluminación y decoración que no solo sean atractivos, sino que también reflejen el estilo y la atmósfera de su restaurante.

Cuide la Selección Musical: La música debe complementar la atmósfera del restaurante. Considere el volumen y el tipo de música para asegurar que mejore, y no interrumpa, la experiencia del cliente.

Atención al Olfato: Utilice aromas agradables para crear un ambiente acogedor. Esto puede ser a través de la comida misma o mediante otros medios, como velas aromáticas o difusores.

Presentación de Platos: Invierta en la presentación de la comida. Una presentación atractiva puede realzar la experiencia gustativa y hacer que los platos sean más apetecibles.

Fomente una Experiencia Táctil Agradable: Desde la calidad del mobiliario hasta la vajilla y los cubiertos, cada aspecto táctil contribuye a la percepción general del servicio.

Innovación y Tecnología: Considere el uso de tecnologías emergentes como menús digitales interactivos, realidad aumentada o experiencias personalizadas basadas en preferencias previas del cliente.

Capacite a su Personal: Un personal bien informado y atento puede hacer una gran diferencia. Asegúrese de que estén capacitados para ofrecer un servicio que complemente la experiencia sensorial global.

Obtenga Retroalimentación y Ajuste: Implemente mecanismos para obtener comentarios de los clientes sobre su experiencia y esté dispuesto a hacer ajustes según sea necesario.