

Trabajo Fin de Grado

Creación de experiencias en restaurantes
Mucho más que comer

Autor/es

Carmen Pérez Mata

Director/es

Laura Lucia Palacios

Facultad de Economía y Empresa

2016

INFORMACIÓN Y RESUMEN

INFORMACIÓN

Autor: Carmen Pérez Mata

Director: Laura Lucia Palacios

Título: Creación de experiencias en restaurantes. Mucho más que comer

Línea del trabajo: Creación de experiencias en el entorno comercial

Titulación vinculada: Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Con este estudio, se pretende mostrar el cambio que se ha producido en el Marketing a lo largo del tiempo debido principalmente a la evolución constante de la sociedad y de la tecnología.

En la parte teórica se analizará esta evolución, y el enfoque que han adoptado las empresas ante el Marketing. Se parte del Marketing Tradicional con un enfoque en el producto y sus características pasando posteriormente al Marketing Relacional centrado en las relaciones con el cliente. Otro paso más se produce con el Marketing Experiencial, principal objeto de estudio de este trabajo.

Además el estudio se centra en la aplicación del Marketing Experiencial en entornos comerciales y muestra como a través de diferentes elementos se generan experiencias memorables en los consumidores. Se analizarán en concreto el diseño exterior e interior de los establecimientos, las condiciones ambientales del entorno comercial en las que intervienen los cinco sentidos y el papel que juegan los empleados en la creación de experiencias.

En la parte práctica se ha aplicado la teoría a la creación de experiencias en restaurantes y se ha elaborado una encuesta para observar si determinados restaurantes de Zaragoza están utilizando los elementos mencionados en la parte teórica para la creación de experiencias en sus establecimientos.

ABSTRACT

This study intends to show the evolution of Marketing over the years due to the constant evolution of society and technology.

The theoretical part will discuss the evolution and the approach taken by companies on marketing. It transitions from traditional marketing with a focus on the product and its characteristics to the focus on relational marketing, the relationship with the customer. A step further is produced through experiential marketing; the main objective of this study.

In addition, the study focuses on the application of the marketing experience through business environments which go on to show how different elements generate memorable experiences in consumers. Exterior and interior decoration, the atmosphere and environment of the business and the role that employees play in the creation of memorable experiences will be analyzed.

On a practical level, theory based on creating experiences in restaurants has been applied through the development of a survey to see if certain restaurants in Zaragoza are using the elements mentioned in the theoretical part for the creation of memorable experiences in their establishments.

ÍNDICE

| | |
|---|--------------------------------------|
| INFORMACIÓN Y RESUMEN | 2 |
| INFORMACIÓN | 2 |
| RESUMEN | 2 |
| ABSTRACT..... | 3 |
| CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1.1 PRESENTACIÓN | 5 |
| 1.2 OBJETIVOS | 6 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN Y APLICACIONES | 7 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING EXPERIENCIAL | 8 |
| 2.2 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING RELACIONAL | 8 |
| 2.3 UNA NUEVA TENDENCIA: EL MARKETING EXPERIENCIAL | 11 |
| 2.3.1 Características del Marketing Experiencial..... | 11 |
| 2.3.2 Experiencias, emociones y sentidos | 13 |
| 2.3.3 Tipos de experiencias | 14 |
| 2.4 MARKETING EXPERIENCIAL EN EL ENTORNO COMERCIAL | 18 |
| 2.4.1 Diseño exterior | 19 |
| 2.4.2 Diseño interior..... | 21 |
| 2.4.3 Condiciones ambientales del establecimiento | 21 |
| 2.4.4 Los empleados..... | 28 |
| CAPÍTULO 3: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | 30 |
| 3.1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 30 |
| 3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 31 |
| 3.2.1 La Matilde | 33 |
| 3.2.2 El Chalet..... | 34 |
| 3.2.3 La Prensa | 35 |
| 3.3.4 Otros restaurantes | 37 |
| CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES | 39 |
| BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA | 41 |
| ANEXOS | ¡Error! Marcador no definido. |

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

Este estudio pretende explicar la importancia que tiene el Marketing en la actualidad ya que es una estrategia muy importante dentro de cualquier empresa.

Debido a la evolución continua de la sociedad y de las tecnologías se han producido cambios en el comportamiento del consumidor, convirtiéndolo en un consumidor más informado y formado y por tanto mucho más exigente.

El Marketing ha tenido que evolucionar del mismo modo que lo ha hecho el consumidor para poder satisfacer sus necesidades. Se ha pasado de un Marketing Tradicional basado en el intercambio a un Marketing Relacional que busca establecer relaciones a largo plazo con los clientes mediante su retención y fidelización. Además se ha ido un paso más allá y ahora los consumidores buscan ser sorprendidos por las empresas por lo que se ha desarrollado el Marketing Experiencial que consiste en implicar al cliente para que viva experiencias únicas y que sean decisivas tanto en el proceso de compra como para el posterior recuerdo. Durante todo el trabajo se va a explicar cómo el Marketing ha evolucionado y qué elementos pueden utilizarse para su aplicación en entornos comerciales.

El proyecto se estructura en 4 capítulos. El primer capítulo es la introducción en la que se menciona de manera general el tema escogido, los objetivos que se pretenden con el estudio y las aplicaciones del mismo.

El segundo capítulo muestra en primer lugar qué es el Marketing, seguido de la evolución que se ha producido tanto en la orientación por parte de las empresas como en el cambio del Marketing Tradicional hasta el Marketing Experiencial. Se concretan además aspectos claves a la hora de entender el Marketing Experiencial como son las experiencias, emociones y sentidos o los tipos de experiencias.

A continuación y dentro todavía del segundo capítulo se analiza el desarrollo de experiencias en el punto de venta. Para ello se ha investigado sobre una serie de elementos que pueden influir en la creación de experiencias. Estos son: el diseño exterior e interior del establecimiento, el personal o las condiciones ambientales dentro

de las cuales se incluyen numerosos factores como los colores, los sonidos, la temperatura, los olores, etc.

En el capítulo tres, se plantea una investigación de mercados llevada a cabo para conocer si hoy en día se están creando experiencias en algunos restaurantes de Zaragoza, así como la manera en la que esto se consigue y cómo son recordadas por los clientes. Para ello se expondrán los resultados obtenidos en la encuesta en la que se ha preguntado por los factores mencionados en el apartado anterior pero aplicado a una serie de restaurantes.

Por último, en el capítulo cuatro, se mostrarán las conclusiones obtenidas con la realización de este estudio para intentar tener una idea clara de cómo es la situación actual del Marketing Experiencial en entornos comerciales.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo general del trabajo es analizar la creación de experiencias en entornos comerciales para lo cual se van a analizar diferentes elementos que pueden influir en el establecimiento como su diseño, sus condiciones ambientales o el personal.

Además el trabajo cuenta con unos objetivos específicos como son:

- Estudiar la evolución del Marketing en las últimas décadas.
- Conocer las características del Marketing Experiencial.
- Analizar los pilares claves de este enfoque: experiencias, emociones y sentidos.
- Conocer los tipos de experiencias y su aplicación
- Estudiar los elementos que influyen en los establecimientos y cómo las marcas pueden utilizarlos para la creación de experiencias.
- Aplicar toda la teoría analizada a la práctica centrándose un tipo de establecimiento concreto como son los restaurantes.
- Determinar qué factores son los más relevantes dentro del contexto analizado para obtener clientes satisfechos.

1.3 JUSTIFICACIÓN Y APLICACIONES

La elección de este trabajo se basa en el interés personal por el Marketing en general a lo largo de toda la carrera y por la curiosidad de conocer más sobre una nueva rama del Marketing que está cobrando cada vez más importancia: el Marketing Experiencial.

El proyecto se espera que sea útil para la vida universitaria ya que se aplican conocimientos vistos durante la carrera en la rama de Marketing. En la parte teórica, se incluyen referencias bibliográficas de diferentes autores muy relevantes en el mundo del Marketing y del Marketing de Experiencias como son Kotler, Schmitt o Pine y Gilmore que permiten conocer las bases del Marketing y su evolución a lo largo del tiempo.

Por otra parte, se ha llevado a cabo una pequeña investigación de mercados a través de una encuesta y sus resultados han permitido conocer acerca del recuerdo de las personas sobre factores que algunos restaurantes están aplicando a la hora de crear experiencias.

Por tanto además de ser útil para la Universidad, también tiene relevancia para investigadores y propietarios de restaurantes que pueden conocer con la segunda parte de este estudio qué factores están influyendo en sus restaurantes y cómo estos son valorados y recordados por las personas que los visitan.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Para dar respuesta a qué es el Marketing Experiencial y cómo surge, se va a analizar a grandes rasgos los antecedentes de este.

Observando la última definición propuesta en 2007 por la American Marketing Association (AMA), el Marketing queda definido por ser una *actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general*.

Además de la definición anterior hay que tener en cuenta que la orientación seguida por las empresas hacia el Marketing ha ido cambiando y evolucionando al mismo tiempo que lo ha hecho la sociedad pasando de una orientación a la producción hasta la orientación al Marketing que tuvo lugar en la década de 1970 y que se puede considerar como uno de los antecedentes del Marketing Experiencial

La citada orientación se caracteriza por un consumidor cada vez más exigente y con mayor información sobre la oferta, en definitiva un consumidor que sabe lo que quiere por lo que un enfoque como el anterior centrado en vender, no era suficiente. Ahora la clave del éxito empresarial reside en identificar las necesidades y deseos de los consumidores y satisfacerlos de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Por otra parte, se evolucionó desde un enfoque centrado en la transacción (Marketing Tradicional) hacia un enfoque centrado en las relaciones (Marketing Relacional) otro de los antecedentes del Marketing Experiencial y que se explicará a continuación.

2.2 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING RELACIONAL

El Marketing Tradicional está enfocado a las ventas del momento, dejando en segundo plano la relación con el cliente. Centra su acción en el producto o servicio que ha generado la empresa productora, buscando venderlo lo antes posible para rentabilizar así el negocio.

Sus principales características según Schmitt (2006) son:

- Enfoque en las características y ventajas funcionales.
- La categoría y competencia del producto se definen restrictivamente.
- Se considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones.
- Los métodos y herramientas son analíticos y cuantitativos.

Después de conocer las características esenciales del Marketing Tradicional se puede concluir que se trata en un Marketing de características y ventajas funcionales, donde la preocupación está más orientada a vender y tener nuevos clientes que en retener y mantener una relación duradera con estos.

En las últimas décadas muchos son los cambios que se han producido en el entorno y también en el desarrollo de la tecnología informática y de las telecomunicaciones que han permitido a las organizaciones conocer y poder satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. McKenna (1991) considera que el Marketing evoluciona cuando evoluciona la tecnología lo que conlleva un mundo más flexible y la necesidad de un Marketing alejado del Marketing en serie hecho hasta el momento y que se adapte a las necesidades concretas de los consumidores.

El concepto de Marketing de relaciones empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta y se desarrolla con más intensidad en la década de los 90. La mayoría de los investigadores coinciden en señalar como primera definición, la aportada por Berry (1983) que establece que el Marketing Relacional consiste en *atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente.*

Posteriormente, Morgan y Hunt (1994) definen el Marketing de relaciones como *todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos.* Distinguen además 10 formas de intercambio diferentes alrededor de la organización principal.

A partir de este momento, son numerosas las definiciones en torno al concepto de Marketing Relacional. Kotler (1994) señala que *a través del Marketing de relaciones se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un*

mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones.

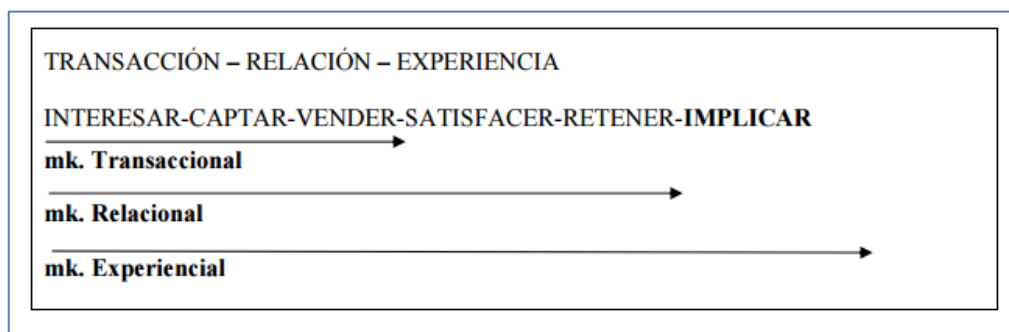
Es también la American Marketing Association en 2004 cuando incluye en su definición de Marketing la gestión de relaciones, encaminadas a crear valor para el cliente.

Con todo lo anterior, se puede concluir que se ha producido una evolución en el enfoque del Marketing, desde un Marketing Tradicional según el cual las empresas tienen como objetivo interesar y captar a los clientes para conseguir ventas a un Marketing Relacional donde el objetivo es satisfacer y con ello lograr la fidelización de los clientes.

En la actualidad, se ha dado un paso más y ha surgido una nueva tendencia que se analizará a continuación y más en profundidad durante todo el trabajo: el Marketing Experiencial cuyo objetivo es implicar al cliente a través de la creación de experiencias únicas que le aporten valor.

En resumen, las empresas deben ser capaces de interesar a los clientes, captarlos adecuadamente y vender, pero si se quedan ahí se anclan en el puro Marketing Transaccional poco efectivo y obsoleto. Los esfuerzos deben ir encaminados a satisfacer y con ello retener a los clientes. Si consiguen esto crean las bases para el desarrollo de un buen Marketing Relacional y si además evolucionan e implican al cliente en el proceso estos se convertirán en buenos embajadores de la marca. Esta mayor implicación puede lograrse a través de la creación de experiencias únicas, base del Marketing Experiencial. (Segura y Sabaté, 2008)

Figura 1: Evolución en los enfoques del marketing



Fuente: Segura y Sabaté (2008)

2.3 UNA NUEVA TENDENCIA: EL MARKETING EXPERIENCIAL

Según Schmitt (2006) tres han sido los fenómenos que han ido hundiendo en la obsolescencia los principios y modelos del Marketing Tradicional y que han llevado hasta la nueva tendencia conocida como Marketing Experiencial.

1. La omnipresencia de la tecnología de la información: los importantes avances tecnológicos han permitido enviar y recibir información en cualquier medio y comunicarse con cualquier lugar lo que permite que las personas y las empresas se conecten y compartan un universo experiencial, entre ellas y en cualquier momento.
2. La supremacía de las marca: todo se convierte en una marca y gracias a los avances de la tecnología de la información, se podrá disponer instantánea y mundialmente de la información que se desee sobre las marcas, en todas las diferentes formas y medios.
3. La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento: todo se convierte en una forma de comunicación que tendrá potencial de afectar a clientes, inversores, prensa, comunidad, etc. Las comunicaciones dejan de ser unidireccionales, pudiendo los clientes y otros grupos relacionados comunicarse directamente con la empresa e influir en ella y en su imagen.

Además de las anteriores características, es en la década de los 80 cuando se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como un factor determinante en el proceso de compra. Esta consideración supuso un paso adicional en la evolución de la disciplina del Marketing Experiencial que ahora prestaba atención al carácter emocional de las decisiones de compra y tenía en cuenta las experiencias que despertaba y despierta una situación de consumo en todas sus fases (antes durante y después de realizar la acción).

2.3.1 Características del Marketing Experiencial

El Marketing Experiencial se diferencia en cuatro aspectos esenciales del Marketing Tradicional centrado en características y ventajas:

1. Enfoque central en las experiencias del cliente: en contraste con el Marketing Tradicional, el Marketing Experiencial se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente y que se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Las experiencias conectan la empresa y la marca con la forma de vida del cliente, lo que crea una relación más intensa entre ambos.
2. El consumidor examina la situación de consumo: en lugar de pensar en las características y beneficios funcionales de los productos, los usuarios ahora piensan en situaciones de consumo, analizando también las experiencias que le aporta elegir ese producto.
3. Los clientes son racionales y emocionales: los clientes son susceptibles a impulsos emocionales tanto como a los racionales. Aunque frecuentemente las elecciones siguen siendo racionales, cada vez más se dejan arrastrar por las emociones provocadas muchas veces por las experiencias de consumo.
4. Los métodos y las herramientas son eclécticos: en contraste con las metodologías analíticas y cuantitativas del Marketing Tradicional. Ahora el Marketing Experiencial no está vinculado a una metodología concreta si no que es ecléctico utilizando todo lo que pueda proporcionar una buena idea.

En la siguiente tabla y para concluir este subapartado quedan claramente recogidas las diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial.

Tabla 1: Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial

| MARKETING TRADICIONAL | MARKETING EXPERIENCIAL |
|---|---|
| Enfoque en características y ventajas funcionales de productos y servicios. | Enfoque en las experiencias del cliente. |
| La categoría y competencia del producto quedan definidas restrictivamente. | El consumidor examina la situación de consumo. |
| Los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones. | Los clientes son racionales pero también emocionales a la hora de tomar decisiones. |
| Métodos y herramientas analíticas, cuantitativas y verbales. | Métodos y herramientas eclécticos. |

Fuente: Elaboración propia basado en Schmitt (2006)

2.3.2 Experiencias, emociones y sentidos

El Marketing Experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor y cuyo núcleo central es la experiencia de este consumidor. El cliente elige un producto o servicio por la experiencia vivida antes o durante el consumo. El objetivo de las empresas es ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única con la que la empresa logre diferenciarse de la competencia, crear vínculos emocionales del consumidor con la marca, y fidelizar así a estos consumidores a través de experiencias que sean positivas, significativas y que aporten valor.

Para entender esto un poco mejor, hay que analizar cuáles son algunos de los pilares clave del enfoque de Marketing Experiencial: las experiencias, las emociones y los sentidos.

Según el diccionario de la Real Academia, una experiencia puede definirse como *la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona*.

Para Schmitt (2006) una experiencia es *todo suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación*.

Con estas definiciones se puede decir que las experiencias se viven, tanto por sorpresa durante la vivencia de lo que te está ocurriendo como cuando se interactúa con el entorno.

Unidas a las experiencias están las emociones. Cada individuo experimenta las emociones de forma particular, dependiendo de sus experiencias anteriores, carácter y de una situación concreta. Son por tanto las emociones las que hacen percibir las experiencias según los estímulos y sensaciones que provoquen en la mente.

Por último, las emociones no sería posible identificarlas si no fuera a través de los sentidos. El ser humano posee cinco sentidos (vista, oído, gusto, olfato y tacto) que inevitablemente intervendrán en la creación de experiencias.

Por tanto una experiencia de Marketing que no suponga un beneficio inherente al consumidor ya sea físico, emocional, visceral o intelectual no es Marketing Experiencial sino que se tratará de ruido para el consumidor y lo más probable es que no tenga ningún efecto sobre este.

2.3.3 Tipos de experiencias

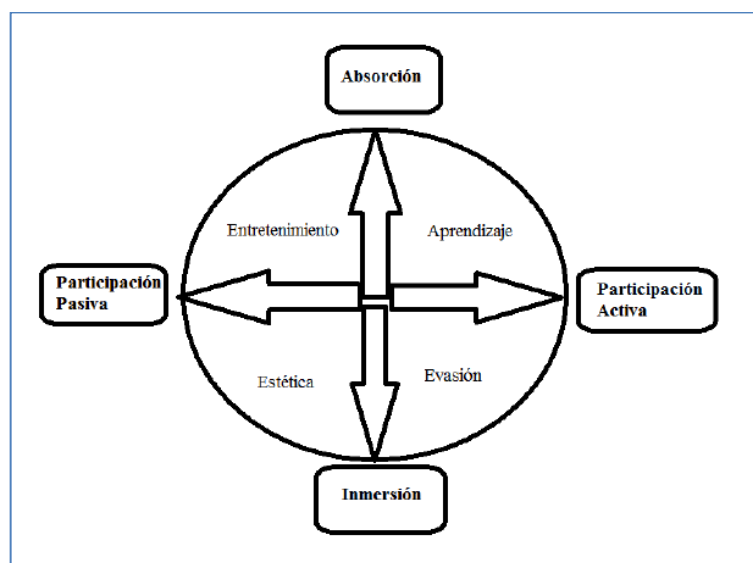
A la hora de hablar de tipos de experiencias, la clasificación varía en función del autor escogido. Por su importancia en el ámbito del Marketing Experiencial se analizarán los tipos de experiencias según Pine y Gilmore y Schmitt.

Pine y Gilmore publicaron su obra en 1998 titulada Economía de la Experiencia, basada en el nacimiento de una nueva era económica caracterizada por un tipo de consumidor centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones y recuerdos clasificados como memorables. Para estos autores las experiencias son *sucesos que involucran a los individuos de forma personal y constituyen una nueva forma de valor para los bienes*. Indican cuatro tipos de experiencias del cliente determinadas por dos dimensiones:

Según el grado de participación del cliente: activa, cuando el individuo es elemento clave para el desarrollo de su propia experiencia o pasiva cuando no es determinante para el desarrollo de la experiencia.

Según el grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento. Puede ser de absorción en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta o de inmersión donde el sujeto participa de modo directo en la propia experiencia de un modo físico o virtual.

Figura 2: Modelo de Pine y Gilmore



Fuente: Pine y Gilmore (1998)

En función de lo anterior, se presentan cuatro tipos dominantes de experiencias

- Entretenimiento: se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.
- Educativo: implica la participación activa del sujeto que tiene ganas de aprender y ampliar sus conocimientos.
- Escapista: experiencia en la que el sujeto participa muy activamente y está inmerso en la misma.
- Estética: una experiencia estética implica la observación y disfrute del entorno que convierte el atractivo físico de un lugar en el factor determinante de la experiencia.

Cada una de las experiencias aporta algo diferente al consumidor. Los que participan en una experiencia educativa quieren aprender, en una experiencia escapista quieren hacer, en el entretenimiento quieren sentir y en la estática quieren encontrarse en un determinado lugar. Por tanto, las empresas deben intentar diseñar experiencias que combinen aspectos de las cuatro tipologías para lograr experiencias más atractivas para el consumidor. (Pine y Gilmore, 1998)

Schmitt en su libro *Experiential Marketing* (2006) identifica una serie de factores que constituyen diferentes tipos de experiencias. Estos factores constituyen Módulos de experiencias estratégicos, formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial.

1. Sensaciones: la experiencia del consumidor está constituida por estímulos sensoriales a través de los sentidos centrándose en conseguir un impacto sensorial en el individuo.
2. Sentimientos: la experiencia está vinculada a emociones y sentimientos íntimos siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o empresa, desarrollando fuertes vínculos emocionales.
3. Pensamientos: la experiencia se apoya en el consumidor y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y la resolución de problemas.
4. Actuaciones: se propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes.

5. Relaciones: se trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones sentimientos, pensamientos y actuaciones. Está muy ligado al deseo de ser percibidos por otros individuos del entorno social, conduciendo de este modo a relaciones más sólidas con la marca.

Como resultado de la existencia de cinco tipos de experiencias nacen cinco tipos de Marketing Experiencial:

Marketing de sensaciones: es aquel basado en la utilización de los sentidos y puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. Un ejemplo de Marketing de sensaciones utilizando el gusto es el acuerdo llevado a cabo por Danone e Imaginarium donde se ofrecían yogures en el punto de venta con el lema ¿A qué saben los juguetes?

Marketing de sentimientos: apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. Coca Cola es un claro ejemplo de empresa que aplica Marketing emocional puesto que no vende un refresco sino que vende felicidad y optimismo.

Marketing de pensamientos: el Marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan los problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Este tipo de Marketing suelen aplicarlo compañías como Microsoft o Apple.

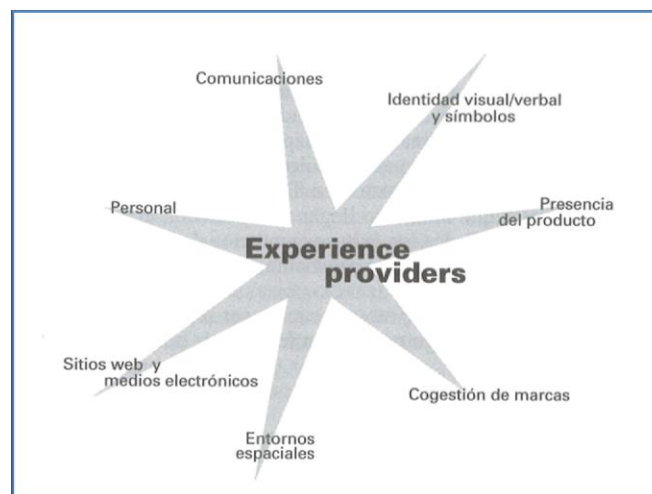
Marketing de actuaciones: el Marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Nike presenta deportistas en acción transformando así la experiencia del ejercicio físico.

Marketing de relaciones: contiene aspectos del Marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Relaciona al individuo con su yo ideal y con otras personas. Apela la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas y relaciona a las personas con un sistema social más amplio estableciendo de este modo fuertes relaciones entre marca y comunidad de marca. Harley- Davidson es una marca de relaciones por excelencia. Harley es una forma de vida y los consumidores ven a la marca como parte de su identidad.

Los llamamientos experienciales, raramente se dan como resultado de un solo tipo de experiencia. Muchas empresas combinan dos o más tipos de experiencias lo que se conoce con el nombre de híbridos experienciales. Además si se logra utilizar todas ellas se dice que se trata de una experiencia holística.

La instalación de los módulos estratégicos de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones se produce por medio de proveedores de experiencias que se detallan a continuación:

Figura 3: Experience Providers (ExPros) clave



Fuente: Schmitt (2006)

- Acciones de comunicación: publicidad, comunicación externa e interna.
- Identidad visual: nombres, logotipos y símbolos.
- Presentación del producto: diseño del producto, envasado, exhibición, personajes de marca.
- Cogestión de la marca: marketing de eventos y patrocinios, alianzas y asociaciones, aparición de productos en películas, acuerdos cooperativos.
- Entorno espacial: edificios, oficinas, espacios de fabricación, espacios comerciales y públicos.
- Página web y productos interactivos: capacidades interactivas de Internet como enfoque ideal para crear experiencias.
- Personal de la empresa: vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicios.

Con los módulos estratégicos y los proveedores de experiencias se puede construir la matriz de experiencias que es la herramienta de planificación estratégica clave del Marketing Experiencial.

Figura 4: La matriz experiencial

| | Comunicaciones | Identidades | Productos | Cogestión de marcas | Entorno | Sitios web | Personal |
|----------------|----------------|---------------------------|-----------|----------------------------|---------|------------|----------|
| M SENSACIONES | | | | | | | |
| E SENTIMIENTOS | | Planificación estratégica | | | | | |
| E PENSAMIENTOS | | | | del experiential marketing | | | |
| RELACIONES | | | | | | | |
| ACTUACIONES | | | | | | | |

Fuente Schmitt (2006)

Ahora que ya se ha definido un poco más todos los aspectos relacionados con el Marketing Experiencial, se pasará a estudiar cómo se puede aplicar todo lo anterior para generar experiencias en el entorno comercial y proporcionar de este modo un valor superior a los consumidores que cada vez buscan más sorpresas e implicación por parte de las marcas hacia ellos.

2.4 MARKETING EXPERIENCIAL EN EL ENTORNO COMERCIAL

Durante muchos años, el proceso de compra del consumidor se consideró un proceso exclusivamente racional en el que el cliente acudía a la tienda a comprar lo que necesitaba escogiendo en función de la utilidad o la funcionalidad que le reportaba el producto que iba a adquirir.

Tauber (1972) describió por primera vez que las personas se guiaban a la hora de comprar no solo por motivaciones racionales, sino que subyacían razones menos visibles relacionadas con las emociones. De este modo se comenzó a contemplar nuevas motivaciones personales a la hora de consumir como son la distracción de la rutina, la

autosatisfacción, la posibilidad de comunicarse con otros y de establecer contactos fuera del hogar etc.

Actualmente, no se entiende el acto de consumo como una tarea exclusivamente racional y que se lleva a cabo únicamente por necesidad. Para comprender la conducta de compra es necesario incorporar las variables que han dado un vuelco a la forma de consumo: emociones, experiencias, vivencias y sensaciones.

De acuerdo con Pine y Gilmore (1998), en la nueva era económica, los negocios deben crear acontecimientos memorables para sus clientes con el fin de fidelizarlos. Para ello, se ayudan de elementos como la música, los aromas o la iluminación entre otros para que el consumidor decida prolongar su visita y que considere al establecimiento entre sus favoritos.

Según Díez de Castro, Landa y Navarro (2010), los factores que configuran la atmósfera o ambientación del punto de venta los podemos agrupar en las siguientes categorías:

- Diseño exterior: rótulos, escaparates, entrada, fachada.
- Diseño interior: trazado interior, disposición del mobiliario, decoración o estilo.
- Condiciones ambientales: música, aroma, colores, temperatura, iluminación.
- Animación del establecimiento
- Factores sociales: vinculados al personal de venta.

El objetivo del estudio de la atmósfera o ambientación del punto de venta es analizar la influencia que ejercen tales factores sobre el estado afectivo y comportamental de los potenciales compradores, con el objeto de diseñar estrategias que permitan a los establecimientos conseguir, de forma continuada, positivas experiencias de compra y en consecuencia, la fidelización de su clientela. (Sharma y Staffor, 2000)

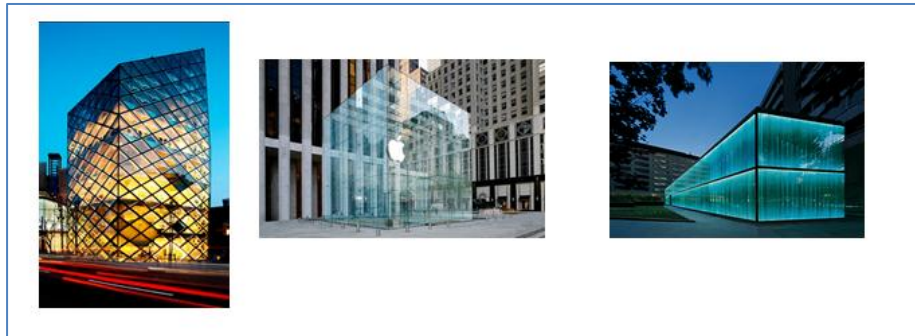
2.4.1 Diseño exterior

Un punto clave a la hora de crear experiencias es el diseño del establecimiento tanto en el exterior como en el interior de este.

En cuanto a los elementos exteriores, cuando una persona va por la calle, lo primero que ve de un establecimiento es su fachada y la puerta de entrada obteniendo por tanto una primera impresión sobre lo que pueden encontrar dentro. Por este motivo, estos

elementos serán determinante para que decidan entrar o no. Tiendas como Apple en Nueva York, Prada en Tokio o Roca en Barcelona, debido a su diseño, invita a los consumidores a querer conocer el interior.

Figura 5: Tiendas Prada en Tokio, Apple en Nueva York y Roca en Barcelona



Además de la fachada, como elemento externo es muy importante destacar el rótulo que debe ser lo suficientemente atractivo para que invite a entrar al establecimiento. Deberá estar colocado a una altura correcta, ser visible desde todos los ángulos, legible y tener una luminosidad adecuada.

Otro elemento a tener en cuenta a la hora de crear experiencias es el escaparate que junto con la fachada y el rótulo constituye la tarjeta de presentación de la empresa. Aspectos a tener en cuentas son la iluminación o la distribución de productos dentro de este. (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010)

Algunas marcas han ido más allá e involucran a los consumidores desde antes de entrar en la tienda, usando su escaparate. Dos ejemplos son Adidas y Benetton.

Adidas estableció en algunas de sus tiendas escaparates digitales e interactivos. A través del Smartphone del consumidor este podía elegir que ropa se probaba un modelo virtual e incluso comprar los productos que aparecían en el escaparate antes de entrar en la tienda.

Benetton por su parte llevó a cabo una acción en una de sus tiendas en Barcelona. Un fotógrafo tomaba imágenes de todas las personas que acudían a la tienda y estas eran proyectadas en las pantallas situadas en los escaparates. A cambio de dejarse fotografiar se les entregaba un cupón de 25% de descuento para gastar en la tienda.

La creación de experiencias puede comenzar como se observa desde antes de entrar por la puerta del establecimiento con diseños exteriores modernos, innovadores y llamativos pero todo espacio interior es experimentado por los consumidores mediante su ingreso en él y esto se realiza a través de su entrada. Las entradas marcan el paso de un espacio a otro, y este paso se puede producir de manera memorable o no, por lo que cuidar este aspecto también es importante.

2.4.2 Diseño interior

Analizando los elementos interiores es muy importante la decoración. La decoración en el interior del establecimiento debe ser acorde con la imagen que la empresa quiere transmitir. Una decoración minimalista por ejemplo aportará una sensación de amplitud mientras que una más recargada dará sensación de un espacio más pequeño. Establecimientos con decoraciones agradables provocan que los consumidores se sientan más a gusto y en consecuencia incrementen su estancia en él. Además se puede contribuir mediante la decoración interior a aumentar la calidad percibida de los productos.

Otro aspecto importante es la organización y distribución del punto de venta ya que una buena organización de la oferta comercial en el punto de venta mediante división en sectores, secciones o departamentos hace que se incrementen las sensaciones positivas de los clientes, aumentando el deseo de permanencia en el establecimiento y el valor de la compra (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010)

Esto es aplicable tanto en tiendas dónde la correcta disposición de los productos es fundamental como en restaurantes donde una buena distribución de las mesas puede ayudar a mejorar la experiencia del consumidor.

2.4.3 Condiciones ambientales del establecimiento

A raíz de este cambio en el consumidor, surge la necesidad de aplicar el Marketing Sensorial, una nueva área del Marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor, a través de factores como la música, los colores, los olores, el tacto o las sensaciones gustativas y con el objetivo de influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

2.4.3.1 La vista

Relacionados con la vista, hay diferentes aspectos que deben gestionarse. Investigadores en neurociencia han demostrado que la intensidad de la iluminación y el color de la luz influyen en el estado anímico y en las emociones de las personas.

La iluminación se debe tener en cuenta en el diseño ambiental pues como se ha mencionado puede modificar el estado de ánimo de las personas y por tanto puede emplearse con fines comerciales.

Con la iluminación se pueden conseguir sensaciones como las siguientes (Cotado Blog, 2012):

- Acentuar las propiedades de los diferentes materiales empleados
- Resaltar volúmenes de los productos expuestos
- Aumentar o reducir la sensación de amplitud
- Ayudar a definir zonas dentro de un mismo espacio




Así pues, las tiendas que venden productos cargados de emoción, tales como joyas por ejemplo favorecen una iluminación potente aprovechando la intensidad de la luz para aumentar la intensidad de la emoción mientras que por ejemplo un spa jugará con luces más tenues que inviten a la relajación.

Otro de los elementos principales con el que cuentan en los puntos de venta para influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de las personas que visitan un establecimiento comercial son los colores (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010)

Los colores pueden emplearse en el establecimiento en torno a cuatro objetivos básicos (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010): captar la atención con colores cálidos y vivos como el amarillo, rojo o naranja; atraer al cliente, usando para ello los mismos colores que para captar la atención; para maximizar el tiempo de permanencia dentro del establecimiento, para ello los colores fríos como el verde o el azul serán los elegidos o para transmitir una imagen congruente con el posicionamiento de la empresa.

A continuación se presenta una tabla en la que puede observarse el significado de los principales colores y cómo pueden ser usados en el entorno comercial.

Tabla 2: Significado de los colores

| SIGNIFICADO DE LOS COLORES | | |
|-----------------------------------|---|---|
| BLANCO |  | Inocencia, paz, limpieza, luminosidad. Utilizado en la creación de fondos. |
| AMARILLO |  | Optimismo, alegría. Usado para llamar la atención. |
| NARANJA |  | Entusiasmo. Genera llamadas a la acción, movilización. |
| ROJO |  | Energético, vital. Crea sensación de urgencia. |
| ROSA |  | Ternura, afecto. Usado en el target femenino e infantil. |
| AZUL |  | Calma, placidez, confianza, seguridad. Muy utilizado en banca, seguros y consultoría. |
| MORADO |  | Calma, suaviza. Utilizado en establecimientos de belleza |
| VERDE |  | Reduce la ansiedad, fresco, natural, saludable. Es el color más fácil de procesar. |
| NEGRO |  | Elegancia, poder, sofisticación. Muy utilizado en productos de lujo y marcas gourmet. |

Fuente: elaboración propia basado en Díez de Castro, Landa y Navarro (2010)

Además de la iluminación y de los colores, existen otros factores que influyen en el estado de los consumidores como por ejemplo la visibilidad. Si se consigue que el cliente pueda ver la mayor parte del establecimiento, esto le transmitirá una sensación de que todos los productos están a su alcance y le reportará una mayor satisfacción en la

experiencia de compra. También se debe tener en cuenta que los espacios de paso como los pasillos sean lo suficientemente amplios ya que de lo contrario se generará una sensación de claustrofobia que hará que el consumidor quiera abandonar el establecimiento. (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010)

2.4.3.2 El oído

Una de las formas de lograr que los consumidores tengan mejores experiencias en los establecimientos es mediante la música.

Desde el punto de vista comercial, se dice que el silencio es inaceptable y es que estudios han demostrado que las emociones del consumidor, el tiempo de permanencia, la cantidad de dinero gastada y la calificación general de la experiencia pueden variar en función de la música utilizada.

Existen diferentes tipos de música dependiendo del ritmo, melodía y textura. La variación en cada uno de estos elementos provoca diferentes emociones y reacciones. En la parte del ritmo se ha observado que la música rápida o con ritmo fluido provoca alegría mientras que la lenta da tranquilidad. En cuanto a la melodía la música con melodía dinámica refleja felicidad mientras que una lenta puede provocar tristeza. Por último en cuanto a la textura se ha encontrado que los instrumentos metálicos evocan un sentimiento de triunfo, los de viento tristeza o melancolía, el piano tranquilidad y la cuerda satisfacción o alegría. (AMAI, 2013)

En cuanto al tiempo de permanencia, se ha observado que cuando la música es en general rápida o alegre los consumidores permanecen menos tiempo en el establecimiento gastan más pero sienten que su percepción es de gasto menor al real. En cambio con música más tranquila o lenta, está hace que el tiempo de permanencia sea mayor pero no asegura que la cantidad de dinero que el consumidor desembolsa aumente. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012)

La música varía en función del tipo de establecimiento del que se trate: en las tiendas de moda la música actúa en primer lugar como atracción de clientes que pasan por delante de la puerta. Puede que no tuvieran intención de entrar o que ni siquiera se hubieran percatado de la presencia de la tienda pero que si escuchan su canción favorita saliendo del establecimiento quizá cambien de planes y entren.

Un ejemplo del uso de la música en la creación de experiencias en las tiendas de moda es la marca Abercrombie & Fitch. El uso de la música a todo volumen, la iluminación tan tenue que apenas se ven los colores de las prendas y el perfume característico de la marca hacen que el ambiente de sus tiendas recreen algo más parecido a una discoteca que a una tienda de ropa tradicional. No hay saltos entre canciones lo que mantiene el nivel de activación del sujeto de forma constante. A esto se le añade que en ciertos momentos los dependientes incluso bailan generando de nuevo una experiencia al consumidor más cercana a una discoteca que a una tienda. (Con tu negocio, 2012)

En hoteles, restaurantes y bares también pueden jugar con la música. Restaurantes con gran demanda y número reducido de mesas jugarán con músicas rápidas que inciten a un consumo más rápido. Un ejemplo de cómo la música puede hacer que un negocio funcione mal se dio en El Bellagio, un hotel y casino de Las Vegas que sustituyó las máquinas tragaperras que hacían ruido por unas que eran silenciosas. El resultado fue desastroso y el negocio cayó drásticamente ya que el sonido de las monedas es parte de la esencia de un casino y generaba emoción y diversión entre los clientes. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012)

2.4.3.3 El olfato

Muchos son los casos en los que se aprovechan los olores para crear experiencias y cambiar la conducta del cliente. El olor va directo al subconsciente, al cerebro y allí desata emociones, trayendo recuerdos a la mente de quien lo percibe. Además puede estimular el apetito, relajar, motivar e incluso cambiar el humor de quien lo percibe dependiendo del aroma del que se trate.

Las marcas tienen sus odotipos, es decir su aroma concreto y no se trata solo de lograr un buen olor sino que este debe tener sentido y ayudar a reforzar la identidad de marca. Se ha demostrado que contar con un buen odotipo proporciona un mayor tiempo de estancia en el establecimiento, un mayor interés y una experiencia más agradable.

Instituciones como el Scent Marketing Institute y el Smell & Taste Treatment and Research Foundation ofrecen los significados o efectos más probables de ciertos aromas comunes.

Tabla 3: Efecto de los olores

| 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 |
| Rosa | Evocador de recuerdo y nostalgia |
| Canela | Estimulante y evocador de momentos felices |
| Jacinto | Felicidad y relajación |

Fuente: elaboración propia basada en Scent Marketing Institute and Smell & Taste Treatment and Research Foundation

Un ejemplo de esto se dio en un restaurante el cual tenía tres salones. En el experimento se midió el tiempo de permanencia y el gasto promedio de los comensales durante tres fines de semana en cada uno de los salones. El primer salón estaba aromatizado con lavanda (considerado un aroma relajante), el segundo con limón (considerado estimulante) y el tercer salón usado como control estaba sin aroma ambiental. Se obtuvo como resultado que en el salón donde más tiempo se permanecía y más dinero se gastaba fue en el que tenía un aroma a lavanda, es decir en el salón con un olor más relajante. (AMAI, 2013)

Otro ejemplo es la cadena de comida rápida Burger King que incorporó para sus locales un odotipo con aroma a carne a la parrilla con un doble objetivo: influir en la experiencia de compra, aumentando el consumo al venirles a la mente a los consumidores las hamburguesas que allí venden y fijar un recuerdo a largo plazo. (González, 2013)

2.4.3.4 El gusto

El gusto es el sentido menos desarrollado en lo que a técnicas de Marketing se refiere. Pocas son las acciones que se pueden llevar a cabo con este sentido. La acción más clara que se puede realizar es la degustación de productos en el punto de venta. Como

ejemplo de degustación destaca las pizzas Buitoni donde además de la prueba del producto se forma al consumidor en cómo preparar dicho producto para conseguir así involucrarlo más y generar una experiencia más concreta.

Otra marca que tiene mucho en cuenta el sentido del gusto es Nespresso que participa y organiza eventos y catas exclusivas para sus clientes. En 2010 participó en Madrid Fusión con un atelier de creación donde maestros de la alta cocina aceptaron el desafío de diseñar creaciones gastronómicas en las que el café de la marca se convirtiera en fuente de inspiración. De este modo convirtieron el café en algo que iba mucho más allá de un café y proporcionaron a los clientes una autentica experiencia gastronómica.

Por último otro ejemplo relacionado con un restaurante que aplica acciones relacionadas con el gusto es el restaurante Sagartoki en Vitoria. Las tarjetas del restaurante son láminas comestibles. Se trata de finas láminas vegetales compuestas en un 95% por verduras naturales y grabadas con tinta pastelera comestible. Esto es una forma de llamar la atención del cliente porque no sólo cuenta con los datos de contacto del restaurante sino que también puede probar el sabor del producto y anticipar así la experiencia que supondrá comer después en el restaurante.

2.4.3.5 El tacto

En sentido del tacto crea un vínculo entre el consumidor y el punto de venta. Los expertos afirman que este sentido gana o pierde importancia en función del producto que se quiera vender. Gana importancia en la venta de prendas de vestir, alimentos y electrónica. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012)

Cuando se habla de poder tocar los productos en una tienda, indiscutiblemente Apple viene a la cabeza. A través de sus tiendas (Apple Store), el producto es totalmente accesible al consumidor, sin barreras de modo que este puede tocarlo con solo extender su mano. A menudo también se organizan cursos en los que los empleados enseñan a los clientes a utilizar los dispositivos y a sacarles el máximo rendimiento, generándoles así una experiencia mayor a la simple compra del producto.

Otro ejemplo es Ikea. Desarrolla el tacto al máximo nivel a través de la propia configuración de la tienda, de la implantación de productos y actividades de comunicación con el objetivo de que el cliente tenga un “contacto físico” con la marca.

Esta libertad en la tienda donde el consumidor puede probar todos los muebles como si estuviese en su casa le reporta al consumidor un beneficio que convierte la compra de sus muebles en una experiencia única.

Otro punto a tener en cuenta es la temperatura. Esta es un factor condicionante del ambiente del establecimiento ya que un calor o un frío extremo pueden provocar que los consumidores no entren en el establecimiento o que estos lo abandonen rápidamente. Por tanto, es muy importante contar con una temperatura adecuada en cada época del año.

2.4.4 Los empleados

Como ya se ha observado son numerosos los factores que intervienen en el punto de venta a la hora de crear experiencias para el consumidor. Es cierto que factores como los anteriores son importantes pero no basta con cuidar al máximo el punto de venta, también hay que tener en cuenta a los empleados ya que al final serán los encargados de tratar con los clientes y serán estos los que contribuirán a que la experiencia generada a los consumidores sea todavía mejor.

Cualquier interacción durante la compra con los empleados, genera sensaciones y sentimientos que determinan la experiencia. De nada sirve generar experiencias con otros factores si no se cuenta con un personal cualificado. Para que una compra sea memorable el trato con las personas debe ser fantástico.

A continuación se presentan algunos aspectos que deben cuidarse a nivel relacional entre los empleados y el cliente (ICEMD, 2013):

- El contacto y la conversación: no es lo mismo que traten al cliente de usted, que lo tuteen o que los empleados conozcan su nombre. Cada contexto requiere un tipo de tono de conversación y siempre tendrá que ser coherente con la experiencia que se quiera crear.
- Compromiso: referido al nivel de escucha, a la ayuda que recibe el cliente y al interés mostrado por parte del personal. Un compromiso elevado, llevará a una experiencia más satisfactoria.

- Excelencia en el desempeño: la profesionalidad de los empleados así como el nivel de conocimientos que poseen sobre el producto que están vendiendo y cómo lo transmiten también son aspectos claves en la relación con los clientes.
- Comunicación no verbal: un gesto amable o una sonrisa por parte del personal es muy importante ya que si estos tienen una postura alegre y se muestran felices, de forma inconsciente lo contagiarán a los clientes. Muy importante también es el aspecto que presentan los empleados que deberán vestir adecuadamente y de acuerdo a lo que la marca quiera transmitir. Por ejemplo en un establecimiento de lujo, la indumentaria del personal será un factor clave.
- El tiempo: las esperas no suelen gustar a los clientes y además es muy importante que estas no se produzcan a la hora de pagar. Los establecimientos que busquen crear experiencias memorables no se pueden permitir esto ya que sus clientes podrían sentirse desatendidos.
- Elementos sorpresa: son clave para superar las expectativas del cliente. Sin algo que sorprenda de forma positiva, es difícil generar experiencias memorables. Los empleados deberán mimar el detalle y sorprender con pequeños gestos al cliente a lo largo de todo el proceso de compra.

Para que esto funcione, los empleados tienen que estar implicados e identificarse con la marca para la que trabajan entendiendo su filosofía. De este modo serán capaces de transmitirla a los clientes.

CAPÍTULO 3: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación se ha realizado con el objetivo de comprobar si los factores mencionados en la parte teórica del trabajo están siendo aplicados por algunos restaurantes en Zaragoza y ver si dichos factores influyen a la hora de crear experiencias.

Para cumplir este objetivo se ha escogido el método cuantitativo de la encuesta. Se ha considerado adecuado principalmente por su sencillez y rapidez a la hora de recoger los datos así como por ser un modo barato de poder llevar a cabo la recogida de información.

La encuesta se ha realizado a través de redes sociales, teniendo una gran difusión y consiguiendo un número elevado de respuestas en un periodo de tiempo relativamente corto.

La muestra ha sido de 265 personas de distintos rangos de edad. Los datos no se consideran extrapolables al resto de Aragón ni a otros lugares ya que el estudio se ha concretado en Zaragoza y además en determinados restaurantes seleccionados por poseer algunas características especiales y cuidar mucho todos los detalles.

A la hora de diseñar el cuestionario en primer lugar se realizó un pre-test pidiendo realizar la encuesta a algunas personas cercanas para comprobar que no hubiera errores. Tras esto se abrió el cuestionario para que cualquier persona pudiera contestarlo.

Como se puede apreciar en el Anexo 1, la encuesta está estructurada con un saludo inicial explicando el objetivo de la encuesta así como recordando el anonimato de esta. A esto le sigue el cuerpo de la encuesta con todas las preguntas y finalmente los datos de clasificación y un agradecimiento final.

En cuanto a las preguntas, la mayoría son de respuesta cerrada salvo en algunas preguntas que son semiabiertas ya que se da la opción de contestar con una respuesta que no está disponible en las opciones. En las preguntas cerradas, se encuentran preguntas con respuesta única pero también aparecen respuestas dicotómicas y múltiples y alguna de escala en la que las opciones van del 1 al 5 y el objetivo es valorar una serie

de atributos y afirmaciones. Algunas preguntas como las anteriores no tienen una respuesta forzada ya que existe la posibilidad de neutro seleccionando el 3 y otras incluso contienen una opción de respuesta neutra pudiendo elegir no sabe no contesta. Por el contrario, otras son de respuesta forzada para una mejor obtención de los datos.

Destacar también la existencia de preguntas filtro a lo largo de la encuesta, siendo muy importante una de estas preguntas al principio de la encuesta ya que las personas que no conocieran ninguno de los restaurantes del listado no seguían contestando a las siguientes preguntas, sino que directamente pasaban a las preguntas de clasificación.

En estas preguntas de clasificación se encuentran preguntas sobre el género, edad y nivel de estudios para intentar conocer qué tipo de clientes son los que visitan más estos restaurantes. Se decidió cambiar la pregunta nivel de ingresos por nivel de estudios ya que pueden estar relacionadas y los encuestados son menos reticentes a contestar sobre su nivel de estudios que sobre su nivel de renta.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En primer lugar, se analizan las preguntas iniciales referentes a decisiones generales a la hora de escoger un restaurante. La mayoría de los datos mencionados a continuación pueden observarse con una mayor claridad en los gráficos disponibles en el Anexo 2.

De la primera pregunta que como se ha explicado era una pregunta filtro se obtuvo que un 57% de los encuestados habían estado en alguno de los restaurantes del listado frente al 43% que no lo hizo y que por tanto pasó directamente a contestar las preguntas de clasificación.

A la pregunta sobre con quién suelen ir a este tipo de restaurantes, se obtuvieron respuestas variadas, destacando que más de un 36% de los encuestados suelen ir con amigos además de con familia y en pareja (24,90% cada una de estas opciones)

Otra pregunta a analizar es la importancia concedida a los atributos calidad y sabor de la comida, servicio prestado por el personal, atmósfera, diseño, precio y localización. Para analizar el resultado de esta pregunta se ha elaborado el promedio del 1 al 5 entre todas las respuestas y cabe destacar que en todos los atributos la importancia concedida es mayor que 3, es decir los encuestados consideran muy relevantes todos estos aspectos a la hora de escoger un restaurante. El factor al que más importancia han concedido es la

calidad de la comida (4,43) seguido por el servicio del personal (4,43), mientras que el factor que cuenta con menor importancia ha sido la localización (3,05).

En las siguientes tres preguntas, se preguntó por la consideración o no de que comer en estos restaurantes fuera una experiencia. También se preguntó por la influencia de una atmósfera favorable a la hora de volver a visitar un restaurante y sobre si se estaría dispuesto a pagar más. Las respuestas fueron mayoritarias en las dos primeras preguntas, considerando alrededor del 84% de los encuestados comer en uno de estos restaurantes como una experiencia y casi un 95% consideró que una atmósfera favorable era un factor que ayudaba a volver a visitar un restaurante. Por último en la pregunta sobre la disposición a pagar más por vivir una experiencia así, un 55% estaría dispuesto mientras que un 31% no lo estaría y el resto eligieron la opción no sabe no contesta.

Analizando las preguntas de control y como puede verse en los gráficos ubicados en el Anexo 3, un 75% de las respuestas han sido proporcionadas por mujeres frente al 25% de respuestas de género masculino. No se observa una relación notable entre el género y el haber asistido o no a los restaurantes del listado ya que la tasa de asistencia se sitúa en el 76% para las mujeres frente a un 60% para los hombres.

En cambio, en la pregunta del rango de edad sí que se observa una relación ya que un 28,9% de los encuestados tenían un rango de edad entre 18 y 24 años y de estos sólo un 25% habían estado en alguno de los restaurantes mencionados. Por otra parte, la encuesta fue respondida en un 10,6% por personas de 25-34 años, un 24% entre 35 y 49, un 35,4% entre 50 y 64 años y un 1,1% por personas mayores de 65 años. El rango de edad que más había visitado los restaurantes mencionados fue el de 50 a 64 años con un 70% de respuestas afirmativas seguido por el rango de 35 a 49 años con un 64%.

Por último analizando la respuesta de nivel de estudios un 57% de los encuestados poseen estudios universitarios y se observa la mayor relación entre estos estudios y la asistencia a estos restaurantes ya que un 60% de los encuestados con estudios universitarios habían estado en alguno de los restaurantes. Destacar también las personas que tienen estudios de postgrado de los cuales un 73% han visitado alguno de los restaurantes. En las personas con estudios de Bachillerato se observan respuestas más variadas, encontrando personas que han estado y otras que no. Destacar el apartado de estudios primarios y ESO en el que tan solo un 25% de los encuestados con estos estudios conocían alguno de los restaurantes.

Pasando ahora a analizar las respuestas en relación al último restaurante del listado visitado y ante la imposibilidad de comentar uno por uno las respuestas de cada restaurante se han escogido algunos de ellos por ser los que más visitas han tenido y que se analizarán más en profundidad y del resto, se ha elaborado un análisis más general. Algunos de los gráficos de este apartado pueden verse en el Anexo 4.

3.2.1 La Matilde

La Matilde es un restaurante ubicado en la calle Predicadores de Zaragoza y que lleva al servicio de la restauración aragonesa más de 50 años. Sus objetivos desde siempre han sido la originalidad y la exclusividad pasando de la hostelería obsoleta y costumbrista a platos frescos, ágiles e imaginativos. El restaurante cuenta con carta y diez menús degustación dada la filosofía que les ha acompañado siempre de hacer del menú una degustación y poder probar más cosas con el mismo presupuesto.

En su propia página web, ellos mismos afirman que ir a La Matilde es algo más que descubrir su oferta gastronómica; es disfrutar de una experiencia única en la que se cuida hasta el más mínimo detalle, con propuestas y servicios únicos en la restauración aragonesa y nacional.

Analizando las 30 respuestas de las personas que visitaron La Matilde por última vez entre todos los restaurantes del listado, se observa que el principal motivo de la visita a este restaurante fueron las celebraciones tanto familiares, como con amigos como en pareja (70% de las visitas se debieron a estos motivos)

Pasando a los atributos que interfieren en la generación de experiencias analizados por los encuestados puntuando del 1 al 5 una serie de afirmaciones, el diseño exterior contaba con una fachada discreta, que no se veía desde lejos y un rotulo sencillo. En cuanto a la decoración interior, no era minimalista ya que la media de las respuestas obtenidas fue en torno a 3 sobre 5 pero tampoco recargada ya que la media en la respuesta de esta afirmación fue de 2 sobre 5. Todos los encuestados coinciden en que en las paredes había algún elemento artístico como cuadros decorando. Por último, la disposición de las mesas era adecuada (obteniendo este apartado un 4 sobre 5). Por otra parte, la iluminación, intensidad y color de la luz eran adecuados así como la temperatura que no era ni demasiado elevada ni demasiado baja.

En cuanto a los colores predominantes, cabe destacar que había muchas personas que no recordaban este aspecto. Entre los que sí lo hacían, había una coincidencia en el predominio de los colores amarillo y beige. El amarillo es un color que despierta optimismo y alegría en el consumidor.

Con la música ambiental ocurría algo parecido, ya que la mayoría de los encuestados no recordaban si había o no música. Entre los que sí lo hacían todos ellos coincidían en una música con volumen, intensidad y estilo adecuado para un restaurante y que transmitía un sentimiento de tranquilidad.

En el aroma cabe destacar que la mayoría de personas afirmaron que el restaurante tenía aroma pero no supieron identificar de qué aroma se trataba.

Destacar que los encuestados que contestaron con más precisión a las preguntas fueron los que habían visitado el restaurante hace 4 meses o menos frente a los que habían visitado el restaurante hace más tiempo que se decantaron en más ocasiones por la opción de no lo recuerdo. Es destacable la mayor dificultad de recordar la música o los colores frente la facilidad de recordar cuestiones como la existencia de aroma aunque no supieran identificarlo.

Otro aspecto sobre el cual se pregunto fue la carta. Los resultados han mostrado que el restaurante posee una carta con una amplia variedad (4,2 sobre 5) y comida de gran calidad (4,5 sobre 5). En cuanto al emplatado estaba muy cuidado teniendo una media de 4,7 sobre 5 aunque los encuestados no lo consideraron minimalista.

Por último, el personal contaba con una gran profesionalidad, su indumentaria era correcta y se mostraba atento y amable con los clientes ya que todos estos valores han obtenido una media en torno a 4,5 sobre 5.

La media total del grado de satisfacción con el restaurante es de 8,5 sobre 10 y todas las personas que rellenaron la encuesta sobre este restaurante lo recomendarían a otras personas.

3.2.2 El Chalet

El Chalet es un restaurante ubicado en la calle Santa Teresa de Jesús. El restaurante está construido en un chalet convertido en restaurante y son especialistas en la celebración

de cualquier tipo de evento ya que cuenta con salones privados y una terraza al aire libre. Definen su cocina como cocina creativa de mercado, reflejada en una carta sugerente y equilibrada para agradar a todo tipo de comensales. Además aseguran que comer en El Chalet es algo más que ingerir alimentos, es disfrutar de algo diferente, en un marco incomparable, donde las sensaciones, emociones y recuerdos son perdurables en el tiempo.

Analizando los datos obtenidos de las 25 respuestas en relación a este restaurante, se observa que fue el restaurante más elegido para celebraciones de todo tipo tanto familiares como con amigos. Además se observa que las personas que estuvieron en el restaurante hace más de un año no recordaron aspectos como si había o no música en el restaurante o cual era el aroma de este, mientras que las personas que habían estado en un intervalo de menos tiempo (de 1 semana y hasta 4 meses), recordaron todos estos aspectos.

De las personas que recordaron la música coinciden que era una melodía que llevaba a la relajación al igual que el aroma que era de vainilla, elemento que también provoca un estado de tranquilidad.

Destacar el apartado del personal. En la mayoría de casos, las respuestas obtenidas sobre su amabilidad y profesionalidad han sido altas pero llama la atención algunas respuestas que han hecho bajar la media ya que después de asignar altas puntuaciones a apartados anteriores como la carta en el apartado referido al personal han puntuado con la puntuación más baja (1 sobre 5) lo que hace que la media de todas las preguntas disminuya y se sitúe en torno a 3,5.

A pesar de esto, la media del grado total de satisfacción es un 8 y la mayoría de los encuestados recomendarían el restaurante a otras personas.

3.2.3 La Prensa

La prensa es un restaurante ubicado en la calle José Nebra en Zaragoza. Nació en 1970 y desde 2012 cuenta con una estrella Michelin. La cocina del restaurante podría definirse como cocina creativa pero con base tradicional y algunos toques divertidos y materias primas de calidad excepcional para ofrecer un buen producto. Ellos mismos

definen comer en su restaurante como una autentica experiencia que incluso puede regalarse mediante un bono regalo.

Analizando los resultados en función de las 20 respuestas obtenidas, el principal motivo por el que los encuestados acudieron a este restaurante fue conocerlo (60%) seguido muy de cerca por celebraciones familiares (25%)

Según los encuestados, el diseño exterior era discreto ya que la fachada del restaurante no llamaba la atención desde la calle y no se distinguía desde lejos. El rotulo también era sencillo.

La decoración interior era minimalista y disponía de algún elemento artístico decorando el restaurante. La disposición de las mesas era correcta, sin estar demasiado juntas.

En cuanto a la iluminación tanto en intensidad como en calidez era adecuada, al igual que la temperatura que obtuvo un resultado de 4,3 sobre 5 en la afirmación de ser adecuada frente a un 1,7 en las afirmaciones de ser demasiado elevada o demasiado baja.

Pasando a los colores predominantes en el restaurante, todas las respuestas coinciden que el color que más destacaba era el blanco, color que como se ha explicado anteriormente transmite paz, limpieza y luminosidad.

Además el restaurante contaba con música ambiental la cual estaba a un volumen adecuado y transmitía un sentimiento de relajación y tranquilidad para la mayoría de los encuestados.

Por otra parte, el restaurante contaba con un aroma ambiental que según las personas que supieron identificarlo era de lavanda. El aroma a lavanda provoca una sensación relajante que junto con los otros elementos ayuda a generar una experiencia al cliente.

En el apartado de la carta, se ha obtenido la máxima puntuación en la pregunta sobre la calidad de la comida. Caben destacar las respuestas obtenidas sobre el emplatado obteniendo un 5 sobre 5 en las afirmaciones como “El emplatado estaba cuidado” y “El emplatado era minimalista” Además la encuesta muestra que los empleados explicaban los platos al llevarlos a la mesa por lo que también contribuían de este modo a generar una experiencia.

Por último, se preguntó acerca de los empleados ya que es otro elemento muy importante en la generación de experiencias. En el caso de La Prensa en todas las preguntas sobre la plantilla se ha obtenido la máxima puntuación por lo que el personal contaba con gran profesionalidad y era atento y amable con el cliente.

En general el grado de satisfacción del restaurante ha sido muy alto, obteniendo una puntuación de 9,5 y el 100% de las personas que respondieron la encuesta sobre este restaurante, recomendarían a otros visitarlo.

Destacar por último que muchas de las respuestas fueron de personas habían visitado el restaurante hacia aproximadamente 8 meses y todavía recordaban la mayoría de las cuestiones por las que se les preguntó. Esto es señal de que el recuerdo de la experiencia que tuvieron ha perdurado durante este tiempo.

3.3.4 Otros restaurantes

De todos los restaurantes del listado cabe mencionar también los resultados obtenidos de los restaurantes Baobab y Ric 27 ya que a pesar de no ser restaurantes de alta cocina y de ser más asequibles que los analizados anteriormente, han obtenido resultados muy positivos. Baobab obtuvo 25 respuestas mientras que Ric 27 obtuvo 22.

Baobab es un restaurante vegetariano ubicado en Arzobispo Apaolaza. Los propietarios definen su restaurante como un lugar de encuentro donde compartir el gusto por los valores de la vida sana, un espacio para ser y estar. El restaurante pretende ser un estímulo para los sentidos, provocando sensaciones que nutran e inspiren. Para ello, pincelan sus platos con emociones y buscan ser transmisores de historias.

Esto puede comprobarse en los resultados obtenidos donde destacan las respuestas a los apartados de la carta y del personal. La carta por contar con una gran variedad y calidad en los platos y por estar muy cuidado el emplatado (4,3 sobre 5) pero sin llegar a ser minimalista. Por otra parte, el personal fue muy importante en la experiencia generada a las personas que acudieron a este restaurante ya que las puntuaciones obtenidas en este apartado referido a amabilidad, atención, etc. han sido buenas (alrededor de 4 en todas las preguntas)

Destacar que la mayoría de personas no recordaban si el restaurante tenía o no música y que muchos de los encuestados tampoco recordaban si el restaurante contaba con un

aroma ambiental y que de los que sí que lo recordaban, ninguno supo identificar de qué aroma se trataba.

Lo que lleva a pensar que quizá la música y el aroma no sean factores decisivos en este restaurante a la hora de generar experiencias y tenga más importantes aspectos relativos al personal o a la carta por ejemplo.

En cuanto a Ric 27 restaurante ubicado en la calle Pedro María Ric sigue un poco los resultados obtenidos con el anterior restaurante y sin ser un restaurante de alta cocina, cuida mucho los detalles para proporcionar una auténtica experiencia a sus clientes fusionando recetas tradicionales con tapas de diseño.

Llama la atención su decoración urbana y moderna. Además destaca su carta variada y de calidad y el emplatado cuidado (en ambas cuestiones se obtuvo una media de 4,4 sobre 5). Junto a esto destacar la amabilidad del personal y la atención recibida (con una media de 4,5 sobre 5)

Por último, debido a las respuestas obtenidas otro de los elementos que contribuye a crear una experiencia memorable en este restaurante es la música ya que la mayoría de los encuestados recordaban independientemente del tiempo transcurrido que había música en el establecimiento y que esta les transmitía tranquilidad y alegría.

Destacar también La Granada donde se han analizado las 15 respuestas obtenidas. Puede apreciarse cómo predomina el color blanco en el establecimiento para transmitir tranquilidad así como el uso de una música adecuada con el establecimiento y que también transmite un sentimiento de tranquilidad. Por el contrario, muy pocos de los encuestados (solo un 15%) pudieron recordar si el establecimiento tenía o no aroma y entre los que sí que lo recordaron no hubo unanimidad sobre el olor del aroma comentando unos que era un aroma cítrico y otros a talco.

En cuanto a Parainfo Trufé, las 13 respuestas obtenidas, ha obtenido muy buenos resultados en materias de calidad o de personal pero llama la atención que los encuestados no recordaban con facilidad preguntas relacionadas con colores, aromas o música por lo que todo parece indicar que a pesar de ser un restaurante que cuida los detalles no utilizan los elementos ambientales para generar experiencias o que si los están utilizando no están causando efecto en sus clientes.

De los demás restaurantes del listado no se han mostrado los resultados debido al bajo número de respuestas obtenidas y la escasa relevancia que tiene su análisis.

CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES

Mencionar en primer lugar la coherencia de estas conclusiones con los objetivos planteados ya que se ha demostrado a lo largo del estudio la evolución que ha tenido el Marketing con el paso del tiempo y se ha explicado en profundidad las características propias del Marketing Experiencial lo que es de utilidad en el ámbito universitario por tratarse de una revisión sobre la materia a lo largo del tiempo. Además con las implicaciones puede verse como también es de utilidad para investigadores y propietarios de restaurantes.

Por otra parte, se ha podido observar como algunos elementos se están utilizando para ayudar a la generación experiencias. Estos elementos son el diseño del establecimiento, las condiciones ambientales tales como temperatura, iluminación, o aromas y el personal que cobra una gran importancia debido a que es la cara visible de la marca y los que se encontrarán más cercanos con el consumidor.

Como conclusiones concretas de la encuesta se observa que la mayoría de restaurantes analizados, están cuidando los elementos tanto ambientales como el personal para la conseguir generación de experiencias. En general, el diseño interior de este tipo de restaurantes es sencillo, con una decoración no recargada y habitualmente con elementos artísticos como forma de decoración. El color predominante suele ser el blanco como muestra de limpieza y sencillez. Por otra parte, el aroma por lo general es de lavanda lo que ayuda a la relajación y la música en el caso de que haya transmite tranquilidad.

En cuanto a las implicaciones que los resultados analizados pueden tener para propietarios de restaurantes y otras personas del sector cabe destacar que elementos como el aroma y la música aun estando presentes en la mayoría de los restaurantes analizados, son los menos recordados por los clientes a largo plazo. Por ello, no se debería hacer un gran esfuerzo en estos elementos y simplemente con contar con una música que transmita tranquilidad y un aroma que sea agradable, puede ser suficiente para generar una experiencia positiva a corto plazo.

En cambio, aspectos como la carta y el personal son muy recordados a pesar de haber transcurrido un largo periodo de tiempo. Por ello, contar con una carta variada y de gran calidad, cuidar los emplatados y hacerlos minimalistas o contar con un personal amable, profesional y que muestre una gran atención por los clientes, son puntos en los que se debería hacer especial hincapié ya que son los elementos que más perduran en el tiempo.

Por otra parte, destacar que el restaurante que ha obtenido una tasa de recuerdo más elevada, pudiendo recordar elementos hasta un año después de la visita al restaurante ha sido La Prensa, el único restaurante del listado que cuenta en la actualidad con una estrella Michelin. En él, se han recordado todos los aspectos tanto el aroma que era de lavanda como la música que transmitía tranquilidad y se ha obtenido también la mayor puntuación en los apartados de carta y personal, llevando a un grado de satisfacción total con el restaurante muy elevado, cercano al 10.

Por último, en cuanto a las limitaciones encontradas a la hora de realizar el estudio, se puede observar que esta encuesta no es extrapolable al resto de ciudades ya que se ha escogido un listado de restaurantes reducido y todos ellos ubicados en Zaragoza. Además las respuestas en torno a la pregunta del último restaurante visitado han sido muy diversas y a pesar de que se han analizado los resultados de los restaurantes que más visitas han tenido, el número de respuestas que ha obtenido cada uno de estos no ha sido muy elevado. A pesar de esto, la encuesta muestra una idea de lo que están realizando algunos restaurantes y se puede intuir que otros restaurantes de características parecidas puedan estar utilizando los mismos elementos para la generación de experiencias.

En definitiva, con este estudio se muestra que hoy en día ya no es suficiente con contar solo con una comida de calidad ya que cada vez más las personas que van a este tipo de restaurantes buscan algo más. Con el control de todos estos factores mencionados anteriormente, los restaurantes buscan sorprender a sus clientes, generando de esta manera las experiencias memorables que estos demandan y logrando que el recuerdo de la visita al restaurante perdure en el tiempo convirtiendo el simple acto de comer en una gran experiencia.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- ALCAIDE CASADO, J.C y MERINO, M.J (2011) “Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación” *Harvard Deusto Business Review* Páginas 62-79.
- AVELLO, M y GARCÍA DE MADARIAGA, J (2010) “Diversión en el centro comercial” *Revista Distribución y Consumo* Nº 111 páginas 1-11.
- BIGNÉ, E y ANDREU, L (2004) “Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales” *Revista Distribución y Consumo* Nº 76 páginas 77-87.
- CUSTERS, P y LIGHTING, P (2010) “Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world” *Lighting Res. Technol* vol. 42. Páginas 331-343.
- DÍEZ DE CASTRO, E y NAVARRO GARCÍA, A (2003) “Disposición del punto de venta” *Revista Distribución y Consumo* Nº 68 páginas 5-22.
- DÍEZ DE CASTRO, E LANDA BERCEBAL, J y NAVARRO GARCÍA, A (2010) *Merchandising teoría y práctica*. Editorial Pirámide, Madrid.
- KOTLER, P (1973) “Atmospherics as a Marketing Tool” *Journal of Retailing*. Vol 49 Nº 4 páginas 48-64.
- KOTLER, P (2001) *Introducción al Marketing* Editorial Prentice Hall, Madrid.
- LENDERMAN, M y SÁNCHEZ, R (2008) *Marketing Experiencia La revolución de las marcas*. Editorial ESIC, Madrid.
- MANZANO R, GAVILÁN D, AVELLO M, ABRIL C y SERRA T (2012) *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos el punto de venta*. Editorial Prentice Hall, Madrid.
- MORAL MORAL, M y FERNÁNDEZ ALLES, T (2012) “Nuevas tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial” *Revista Entelequia*. Nº 14 Páginas 237-251.
- PINE, J y GILMORE, J (1999) *Welcome to the experience economy*. Editorial Harvard Business School.
- SANTESMASAS MESTRE, M (2012) *Marketing Conceptos y Estrategia*. Editorial Pirámide, Madrid.
- SEGURA, C y SABATÉ, F *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (2008), Burgos.
- SCHMITT BERND H. *Experiential Marketing* (2006) Editorial Deusto, Barcelona.

SHARMA, A y STAFFOR T (2000) “The effect of retail atmospherics on customer perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation” *Journal of Business Research* vol,49 N° 2 páginas 183-191.

TURLEY, L.W. y MILLIMAN, R (2000) “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence” *Journal of Business Research* vol. 49 Páginas 193-211.

ZORRILLA, P (2002) “Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes” *Revista Distribución y Consumo* N° 65 Páginas 13-20.

ÁLVAREZ, L (2013) Marketing Experiencial de lujo. El empleado como eje central en la generación de experiencias. [Blog ICEMD] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-experiencial-de-lujo/el-empleado-como-eje-central-en-la-generacion-de-experiencias> >

ÁLVAREZ, L (2013) Marketing Experiencial de lujo. La importancia de las personas en la experiencia de compra. [Blog ICEMD] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-experiencial-de-lujo/la-importancia-de-las-personas-en-la-experiencia-de-compra> >

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de Junio de 2016]. < Disponible en <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> >

ANIMACIÓN Y MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA (2015) [Blog] [Fecha última consulta 9 de Junio de 2016]. < Disponible en <http://animacionymarketing.blogspot.com.es/> >

BBVA INNOVATION CENTER (2013) Emprendedores. El punto de venta como principal foco para el Marketing Experiencial [Sitio web video] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/blogs/emprendedores/post/el-punto-de-venta-como-principal-foco-para-el-marketing-experiencial> >

COTADO, I (2012) Diseño de interiores. La iluminación comercial, esa gran desconocida. [Blog Iván Cotado] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en http://ivancotado.es/blog/disenio-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/la-iluminacion-comercial-esa-gran-desconocida/ >

EL MUNDO (2011) Publicidad con sabor propio [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/04/paisvasco/1315158552.html> >

GONZÁLEZ, Y (2013) ¿Qué es Neuromarketing? [Blog Yeraí González] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://yeraygonzalez.es/que-es-neuromarketing/> >

LÓPEZ, S (2012) ¿Qué música escoger para tus clientes? [Blog Con tu negocio] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en

<http://www.contunegocio.es/marketing/musica-escoger-clientes/> >

MARKETING DIRECTO (2014) ¿Qué es el marketing experiencial? [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/> >

MARKETING DIRECTO (2013) Marketing en el punto de venta [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/marketing-en-el-punto-de-venta/> >

MARKETING NEWS (2010) Benetton quiere revolucionar sus escaparates y lo prueba en Barcelona [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en

<http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1053120028805/benetton-prueba-barcelona-escaparates.1.html> >

MATERIA MERCADOTECNIA (2010) Etapas de evolución del Marketing [Blog] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en

<http://materiamercadotecnia.blogspot.com.es/2010/04/etapas-de-evolucion-del-marketing.html> >

PACHECO, L (2013) Marketing Sensorial comunicación a través de los sentidos [Blog AMAI] [Fecha última consulta 9 de Junio de 2016]. < Disponible en

<http://blog.amai.org/index.php/marketing-sensorial-comunicacion-a-traves-de-los-sentidos/> >

PURO MARKETING (2015) Más allá de lo online las marcas recuperan el interés por las tiendas físicas para crear experiencias [Sitio Web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en

<http://www.puromarketing.com/14/25738/mas-alla-online-marcas-recuperan-interes-tiendas-fisicas-para-crear-experiencias.html> >

PURO MARKETING (2012) Tiendas creativas para cautivar clientes [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en

<http://www.puromarketing.com/17/11915/stores-tiendas-creativas-para-cautivar-cliente.html> >

PURO MARKETING (2014) El fenómeno de las tiendas pop up y la venta de experiencias. [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.puromarketing.com/53/16564/fenomeno-tiendas-venta-experiencias.html> >

PUROMARKETING (2013) Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing Relacional [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html> >

RESTAURANTE BAOBAB [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.restaurantebabobab.com> >

RESTAURANTE EL CHALET [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://elchaletrestaurant.com> >

RESTAURANTE LA GRANADA [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.lillaspastia.es/la-granada-es-index.htm> >

RESTAURANTE LA MALTILDE [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.restaurantelamatilde.com> >

RESTAURANTE LA PRENSA [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.restaurantelaprensa.com> >

RESTAURANTE PARANINFO TRUFÉ [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.trufe.es/portfolio/restaurant-paraninfo/> >

RESTAURANTE RIC 27 [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.ric27.com> >

SCENT MARKETING [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.scentmarketing.org/> >

SMELL AND TASTE [Sitio web] [Fecha última consulta 9 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.smellandtaste.org/> >