



## Trabajo Fin de Grado

Estudio de caso: El Marketing Sensorial en la  
cadena hotelera Palafox Hoteles

Case study: Sensory Marketing in Palafox Hoteles

Autor

Óscar Buil Castaño

Director

Javier Borraz Mora

Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza

18 de septiembre de 2017

# Índice de contenidos

Resumen.....	2
Introducción.....	3
1.    Marco teórico y definición de conceptos.....	4
1.1.    Concepto de marketing sensorial.....	4
1.2.    Análisis de los sentidos.....	7
1.2.1.    Vista.....	7
1.2.2.    Oído.....	10
1.2.3.    Olfato.....	11
1.2.4.    Gusto.....	12
1.2.5.    Tacto.....	13
2.    Definición de la empresa: Palafox Hoteles.....	14
3.    Metodología y técnicas utilizadas.....	16
4.    Determinación de la población y del tamaño de la muestra.....	18
5.    Análisis de los resultados.....	19
5.1.    Entrevista en profundidad.....	19
5.2.    Encuestas.....	20
6.    Conclusiones.....	25
6.1.    Líneas correctivas.....	27
Bibliografía.....	28
Anexos.....	28

# Resumen

El marketing sensorial involucra los sentidos de los consumidores y afecta a su percepción, juicio y comportamiento. Este tipo de marketing pretende crear experiencias sensoriales a través de la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, con el objetivo de diferenciar a una empresa, motivar a los clientes o añadir valor a un producto.

La presente investigación pretende ilustrar de manera práctica los conceptos teóricos relativos al marketing sensorial, y para ello ha sido escogida la cadena hotelera aragonesa Palafox Hoteles. Este estudio de caso analiza, mediante una entrevista en profundidad al responsable de marketing de la cadena hotelera y una encuesta a los huéspedes del hotel Hiberus, la manera en la que son utilizados los diferentes estímulos sensoriales, la opinión de los huéspedes respecto a ellos y los sentimientos que les han hecho experimentar.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing sensorial, Palafox Hoteles, Hotel Hiberus, estímulos sensoriales, satisfacción, sentimientos.

# Abstract

Sensory marketing involves the customers' senses and affects their perception, judgment and behavior. This kind of marketing aims to create sensory experiences through the senses of sight, smell, hearing, taste and touch, for the purpose of differentiating a company, motivating the clients or adding value to a product.

The present investigation aims to explain in a practical way the theoretical concepts of sensory marketing, and for that the Aragonese hotel chain Palafox Hoteles has been chosen. This case study analyses, through an in-depth interview with the marketing manager of the hotel chain and a customer survey to the Hiberus hotel guests, the way the sensory inputs are used, the guests' opinions about them, and the feelings they made the clients experience.

**KEY WORDS:** Sensory marketing, Palafox Hoteles, Hiberus hotel, sensory inputs, satisfaction, feelings.

# Introducción

Durante toda mi vida, siempre me ha llamado la atención la manera en la que ciertos establecimientos utilizan los cinco sentidos para crear sensaciones en los clientes. Se trata de estrategias de marketing que envuelven a los clientes en una espiral de estímulos auditivos, visuales u olfativos que producen una experiencia única de consumo.

Mi período de prácticas en el Hotel Alfonso de Zaragoza, perteneciente a la cadena Palafox Hoteles, hizo que constatara una vez más estas experiencias sensoriales. Este fenómeno generó un gran interés en mí, hasta el punto de proponerme realizar un estudio de caso sobre la utilización de estas estrategias de marketing sensorial en la cadena Palafox Hoteles.

Este estudio de caso se compone de dos objetivos generales: en primer lugar, pretende analizar la manera en la que la cadena Palafox Hoteles lleva a cabo estrategias de marketing sensorial, los estímulos que utiliza para cada uno de los sentidos y los sentimientos que pretende evocar con dichas medidas. Por otro lado, esta investigación busca conocer la opinión de los clientes respecto a las técnicas de marketing sensorial utilizadas, y las sensaciones o sentimientos que producen en ellos los estímulos sensoriales.

## **1. Analizar cómo utiliza la cadena Palafox Hoteles el marketing sensorial**

Objetivos específicos:

- Analizar los estímulos auditivos utilizados (música de ambiente)
- Analizar los estímulos visuales utilizados (colores, iluminación)
- Analizar los estímulos olfativos utilizados (aromas)
- Analizar los estímulos táctiles utilizados (materiales, temperatura ambiente)
- Estudiar los sentimientos que pretenden evocar los estímulos sensoriales

## **2. Conocer la opinión de los clientes respecto a los estímulos sensoriales utilizados**

Objetivos específicos:

- Conocer el grado de satisfacción respecto a los elementos auditivos.
- Conocer el grado de satisfacción respecto a los elementos visuales.
- Conocer el grado de satisfacción respecto a los elementos olfativos.
- Conocer el grado de satisfacción respecto a los elementos táctiles.
- Comprender los sentimientos que producen estos elementos en los clientes.

Para llevar a cabo este proyecto, en primer lugar, es necesario realizar una definición minuciosa del concepto de marketing sensorial, y un análisis de la influencia de cada uno de los sentidos en el marketing. Posteriormente, será descrito el contexto de la cadena Palafox Hoteles antes de explicar la metodología utilizada en el estudio y proceder al análisis de los resultados obtenidos. Esto ayudará a consolidar los términos planteados en el marco teórico. Para concluir, se realizará un diagnóstico del estado de los estímulos relativos a cada sentido, aportando líneas correctivas si es necesario.

# 1. Marco teórico y definición de conceptos

## 1.1. Concepto de marketing sensorial

Krishna (2013) define el marketing sensorial como el marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta a su percepción, juicio y comportamiento. Este tipo de marketing pretende crear experiencias sensoriales a través de la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, con el objetivo de diferenciar una empresa, motivar a los clientes o añadir valor a un producto (Schmitt, 1999). Todas estas variables de acción, controladas por las empresas, crean alrededor del producto o servicio una atmósfera sensorial específica. Frente a una estandarización de los productos en términos tangibles y funcionales, las empresas deben recurrir a aspectos simbólicos y afectivos para construir o consolidar su posicionamiento (Filser, 2003).



El marketing sensorial se lleva a cabo más allá de los desarrollos de diseño, comunicaciones o espacios a los que estamos acostumbrados, estimulando nuestros sentidos a través de nuevos medios y estrategias que diferencian el producto. Además, las campañas de sensaciones pueden ser una poderosa fuerza motivadora, y añadir valor si se consiguen producir las sensaciones adecuadas en los clientes. Schmitt (1999) establece una serie de elementos cruciales para la planificación de una estrategia de marketing sensorial que permita a la marca diferenciarse. En primer lugar, es necesario que la empresa cuente con determinados elementos de identidad, entre los que se encuentran las propiedades (edificios, vehículos, etc.), los productos (aspectos sensoriales de un producto o servicio físico), las presentaciones (envases...) y las publicaciones (folletos, tarjetas...). Es necesario que estos elementos estén organizados de manera coherente para crear una identidad visual de la marca. Posteriormente, es importante tener en cuenta los elementos primarios, entre los que destacan los colores y la música por ser, según el autor, los más valiosos para estimular los sentidos. Estos elementos deben usarse de un modo estratégico, de forma que tengan sentido.

En 1973, Philip Kotler, uno de los primeros autores en abordar los aspectos sensoriales del marketing, define el concepto de “atmósfera sensorial” como el diseño de determinados ambientes sensoriales en un establecimiento con el objetivo de producir ciertos efectos emocionales en el potencial comprador. Para ello, la atmósfera sensorial se compone de elementos ligados con el ambiente físico (música, olor, colores, luces, etc.) y social (el personal del establecimiento, su forma de vestir, estilo, vocabulario, y el estilo y la densidad de clientes) (Daucé y Rieunier, 2002).

A día de hoy, los clientes pueden elegir consumir una determinada marca tanto por su atmósfera sensorial como por sus productos. La gestión de la atmósfera del punto de venta es un elemento determinante de la estrategia de muchas marcas (Daucé y Rieunier, 2002). Por ejemplo, cuanto más similares sean los productos de dos marcas competidoras, más importante será contar con una atmósfera sensorial diferenciada.

Los principales canales sensoriales que perciben la atmósfera sensorial de un establecimiento son la vista, el oído, el olfato y el tacto. Específicamente, los componentes visuales de la atmósfera son los colores de la decoración, la luz, la arquitectura interior, la limpieza, las exposiciones temporales, la disposición de los artículos en la tienda y el espacio disponible; las dimensiones sonoras son la música del establecimiento, su volumen y su tono, así como el ruido generado en la tienda; en cuanto a lo olfativo, los olores asociados al establecimiento y a su entorno tienen un papel importante; y las principales dimensiones táctiles son los materiales utilizados, su suavidad y la temperatura de la tienda (Daucé y Rieunier, 2002).

Según Daucé y Rieunier (2002), cada una de las dimensiones de la atmósfera sensorial es percibida tanto por el cliente como por el trabajador, que responden de manera cognitiva, emocional y fisiológica al entorno. Estos autores franceses estudian la manera en la que la atmósfera sensorial puede influir en los individuos. Concluyen que existen dos tipos de reacciones cognitivas de los consumidores a la atmósfera: una reacción de inferencia y una reacción de evocación. Por un lado, cuando el consumidor no es capaz de evaluar la calidad intrínseca de un producto o no tiene como referencia experiencias pasadas, realiza inferencias a partir de atributos exteriores del producto y de su ambiente de compra. Por otra parte, la atmósfera sensorial tiene un gran poder de evocación. En general, las sensaciones son almacenadas en la memoria de los individuos con el objeto que las ha provocado, y posteriormente reactivadas cuando los individuos se exponen de nuevo al mismo estímulo.



Las empresas suelen buscar aumentar el placer y la estimulación del cliente en sus tiendas. Efectivamente, ciertos estudios han demostrado que unas condiciones sonoras, aromáticas y lumínicas agradables producen una mayor sensación de placer y comodidad al consumidor. También han sustraído que estas condiciones provocan reacciones fisiológicas en el cliente (pueden manifestarse en aspectos como la sudoración, el aumento del ritmo cardíaco, la tensión muscular, etc.). Además de aportar placer y estimulación fisiológica, la atmósfera sensorial también influye en el comportamiento de los clientes. Normalmente, los individuos permanecerán más tiempo en el establecimiento si la música y el olor les resultan agradables. Si el volumen de la música es moderado, permitirá una mejor comunicación entre cliente y vendedor. Por el contrario, los clientes consumirán más rápido si la música tiene un tempo rápido (Daucé y Rieunier, 2002).



*Ilustración 1. Ejemplo de atmósfera sensorial de un establecimiento. Fuente: [www.lightandstudio.com](http://www.lightandstudio.com)*

Hasta ahora, siempre hemos definido la atmósfera sensorial en un contexto de transacción en el que el cliente visita un determinado establecimiento. No obstante, no hemos tenido en cuenta las posibles reacciones que esta visita pueda tener a largo plazo en la actitud del consumidor respecto a la marca. En efecto, ha sido demostrado que la experiencia del cliente en una determinada atmósfera influye de manera duradera en la percepción que este tiene de la marca e incluso de los productos adquiridos durante la visita a la tienda. Por eso son tan importantes las variables sensoriales en la estrategia de las marcas, llegando a justificar grandes inversiones para la sensorialización de los espacios de venta (Filser, 2003).

Las atmósferas sensoriales son una herramienta de marketing realmente relevante en situaciones donde el producto o servicio es consumido o comprado en el propio establecimiento, como por ejemplo en una tienda de ropa, un restaurante o, en este caso, un hotel. Además, las atmósferas permiten crear ambientes ajustados a los segmentos de clientes que deseamos atraer.

## 1.2. Análisis de los sentidos

De manera previa al análisis de la influencia que los sentidos tienen en el marketing, considero conveniente realizar una breve explicación del proceso fisiológico de cada uno de ellos:

Vista	La luz es filtrada por la pupila, que es capaz de aumentar y disminuir su tamaño, y que graba en la retina una combinación de formas y colores. Esta impresión ocular es transmitida al córtex visual, donde tiene lugar el procesamiento e interpretación de la imagen.
Oído	Las ondas de sonido hacen vibrar los tímpanos. Tres huesos del oído medio conectados con él convierten las ondas sonoras en ondas mecánicas, y las transmiten a un fluido en el oído interno. La señal sonora registrada por las células pilosas de la cóclea es transmitida al cerebro mediante el nervio auditivo.
Olfato	Cuando una persona aspira, el aire llega a la parte superior de la cavidad nasal, que es la más cercana a los receptores olfativos. Los receptores envían señales eléctricas al bulbo olfativo, que combina la información para crear el patrón de un aroma. Cada esencia es la combinación de varias moléculas de olor.
Gusto	Los sabores son percibidos por las papilas gustativas de la lengua, aunque algunas también se encuentran en el paladar y la garganta. Las papilas gustativas se encargan de detectar cuatro tipos de sabor: salado, ácido, dulce y amargo, percibidos de diferentes maneras y en diferentes partes de la lengua.
Tacto	Los estímulos táctiles tienen su origen en la parte cutánea de nuestro sistema somatosensorial, donde se encuentran los receptores táctiles. La piel y sus receptores nos permiten sentir frío, suavidad, dolor, etc. Los receptores mandan señales al córtex, en el que las zonas más sensibles ocupan un mayor espacio.

Tabla 1. Procesos fisiológicos de los sentidos. Fuente: Hultén, Broweus y van Dijk (2015).

### 1.2.1. Vista

La vista es el sentido más prominente, y los ojos el órgano más importante del ser humano: dos tercios de las células sensoriales de nuestro cuerpo se encuentran en los ojos (Hultén et al., 2015). Existen muchas conexiones entre el sentido de la vista y otros sentidos. Por ejemplo, muchos medios buscan estimular simultáneamente la vista y el oído.

De la misma forma, las personas solemos usar la vista para evaluar la calidad de un plato antes de probarlo, o incluso de olerlo. La vista también nos permite identificar los objetos que queremos tocar, y tener una expectativa de lo que vamos a sentir al hacerlo. La mente humana puede llegar a engañarse a sí misma creyendo cosas que no son ciertas mediante este sentido - respecto a distancias o tamaños, por ejemplo-, y esto es algo que los vendedores aprovechan. Las señales visuales pueden ser interpretadas de maneras diferentes en función de la cultura de quien las percibe, algunos símbolos tienen significados distintos en determinadas partes del mundo. No obstante, existen algunas tendencias internacionales: por ejemplo, el color rojo suele ser concebido como estimulante y excitante, mientras que el color azul es relajante y tranquilo (Krishna, 2013). Así pues, es necesario remarcar que entre los principales componentes visuales destacan los colores, la luz y el diseño.

Los colores juegan un papel fundamental en la vista, contribuyendo a la creación de emociones y sentimientos, activando y estimulando nuestras memorias, pensamientos y experiencias. Además, el color adecuado puede definir los productos y el logotipo de una firma, lo que ayuda al consumidor a reconocer la marca posteriormente. Debe ser escogido de forma clara para poder comunicar la identidad y los valores de la marca a los clientes (Hultén et al., 2015). Los colores tienen diferentes efectos psicológicos que se transfieren al cuerpo humano (por ejemplo, en forma de bajada de tensión arterial), así como connotaciones sociales y culturales.

Marcelo Barrios (2012) realiza un análisis de las características de cada color y de su impacto en el comportamiento del consumidor:

<b>Rojo</b>	Estimulante. Genera excitación y poder, aumenta el pulso y estimula el apetito.
<b>Naranja</b>	Amigable. Estimula el apetito, llama la atención de niños y adolescentes.
<b>Rosa</b>	Dulce y atractivo
<b>Amarillo</b>	Fuerte y picante. Asociado a ciertos tipos de salsas y condimentos.
<b>Verde</b>	Frescura y naturaleza. Relacionado con la verdura (por lo que puede ser rechazado por los niños).
<b>Azul</b>	Tranquilidad, confianza y serenidad. Asociado al mar y al cielo.

<b>Blanco</b>	Pureza, limpieza y frescor. Considerado el color básico, pues en él están presentes los demás colores.
<b>Negro</b>	Calidad y sobriedad.

**Tabla 2.** Características de los colores. Fuente: Marcelo Barrios (2012)

De igual manera, la luz y la iluminación son frecuentemente utilizadas para crear atracción o atención hacia un determinado punto del panorama de un establecimiento. Pueden aplicarse diferentes niveles de luz, en lugar de aplicar la misma iluminación en todo el punto de venta. Hoy en día muchas empresas están utilizando la iluminación como estrategia de marketing. Por supuesto, la combinación de luz y color puede acentuar y reforzar la imagen de una marca (Hultén et al., 2015).

El diseño es más importante que nunca en el marketing sensorial, puesto que ya no es sólo una funcionalidad que convierte a la marca en atractiva, sino que también satisface necesidades personales y emocionales. Además, se dice que el diseño es la expresión más potente de la identidad de marca, especialmente desde que ciertas firmas buscan satisfacer las exigencias del bienestar y la calidad de vida. El diseño tiene una vital importancia en la creación de la ventaja competitiva. Para poder destacar entre el resto de marcas del panorama actual, una firma tiene que poder ser vista más fácilmente y con mucha más claridad que nunca antes. La experiencia visual de un consumidor puede hacer que este centre su atención en una marca concreta (Hultén et al., 2015).

La vista es el sentido que más esfuerzos de marketing ha concentrado durante el siglo XX, debido a la predominancia de los medios visuales impresos (periódicos, revistas...). Hoy en día los componentes visuales siguen teniendo máxima importancia. Esto se debe, probablemente, a que las señales sensoriales más simples y comunes son los logos, así como los colores, los patrones, las formas y los símbolos (Krishna, 2013). El marketing visual permite a las empresas establecer y clarificar la identidad y los valores de la marca. Los ejemplos más comunes de marcas que han conseguido transmitir su identidad y sus valores mediante elementos visuales son Apple, BMW y Absolut Vodka (Hultén et al., 2015).

**Ilustración 3, 4 y 5.** Ejemplos de elementos visuales utilizados por marcas para transmitir su identidad.  
Fuentes: <https://www.apple.com>, [www.carlogos.com](http://www.carlogos.com), [www.mercostavasca.com](http://www.mercostavasca.com)



**Ilustración 2.** Ejemplo de luz y color.  
Fuente: <https://www.trendhunter.com>



### 1.2.2. Oído

El sentido del oído está constantemente activo y no puede ser desactivado, de manera que los humanos vivimos en simbiosis con los sonidos. El sonido ha sido utilizado durante mucho tiempo por el marketing masivo para crear conciencia al público de una determinada marca, utilizando la música -sobre todo, en la radio y la televisión- para dramatizar o reforzar una idea (Hultén et al., 2015). Las empresas utilizan logos sonoros, melodías, slogans o ruidos asociados a sus productos para promocionar sus marcas.

La música juega un papel muy importante en la marca sonora, ya sea incorporando una canción a la publicidad de un producto o como sonido de ambiente en un establecimiento (Krishna, 2013), puesto que refuerza la identidad y la imagen de la marca. Algunos expertos afirman que es una de las mejores herramientas para producir una impresión más duradera en los consumidores. Además, la música puede influenciar las acciones tanto conscientes como inconscientes de los clientes, llegando incluso a crear un sentimiento de pertenencia a un grupo (Hultén et al., 2015). Diferentes estudios han demostrado la existencia de una relación entre la exposición a estímulos musicales y el comportamiento físico del consumidor: exponen que un tempo lento es capaz de retener al consumidor más tiempo en el establecimiento, que un tempo rápido puede incitar a consumir más o a desplazarse más rápido, que un estilo musical específico puede influenciar la selección de los productos, o que las melodías alegres pueden impulsar a los clientes a comprar (Rieunier, 1998).

La voz es también un factor importante, que tiene la capacidad de designar nombres de marca asociados con un sentimiento específico, pero también puede transmitir un mensaje erróneo si la marca sonora no es correctamente ejecutada o si el significado del mensaje cambia en función de la cultura o los aspectos geográficos (Krishna, 2013). Normalmente, las voces personales, emocionales y amistosas tienden a crear una experiencia sonora positiva, asociada con la imagen de marca. Las voces digitalizadas -utilizadas en los smartphones o en transportes públicos- ofrecen el efecto contrario, pues son percibidas como impersonales (Hultén et al., 2015).



*Ilustración 6. La conocida "Canción del Colacao" es uno de los 'jingles' más recordados de nuestro país.*  
Fuente: <http://josecarlosrincon.blogspot.com.es>



*Ilustración 7. La marca 'Bershka' se caracteriza por una música ambiental dirigida a un público joven.*  
Fuente: [islazul.com](http://islazul.com)

Dada la importancia del marketing sensorial que estimula el sentido del oído, se hace fundamental una mejor protección de las señales auditivas. No obstante, existe una división incierta entre aquellas señales auditivas que pueden ser consideradas como marcas registradas y aquellos sonidos que están asociados a determinados productos sin formar parte de sus nombres comerciales (Krishna, 2013).

Con el aumento de anuncios publicitarios en Internet ha surgido un nuevo problema para el marketing auditivo, y es que sólo una pequeña parte de los internautas que ven un anuncio en la red escuchan también su sonido. Muchos de los internautas ven el sonido de los anuncios como una molestia que aumenta la probabilidad de que estos consumidores tengan una reacción negativa frente al anuncio en cuestión. Además, Internet hace que el usuario pueda esquivar los anuncios de manera mucho más fácil que en otros medios de comunicación como la televisión o la radio (Krishna, 2013).

### **1.2.3. Olfato**

El olfato es el más directo de nuestros sentidos ya que no se produce ningún tipo de transformación del olor durante su camino al cerebro, es decir, no existe la posibilidad de distorsionar, corregir o transformar esta experiencia sensorial (Hultén et al., 2015). La mayoría de nuestras preferencias en cuanto a olores no son innatas, sino que las vamos adquiriendo gradualmente durante el transcurso de nuestras vidas. Muchas esencias están vinculadas directamente con determinadas experiencias y con las emociones que sentimos durante las mismas. La posibilidad de conectar el sentido del olfato con nuestras emociones es mayor que en otros sentidos (Krishna, 2013), puesto que el bulbo olfativo se encuentra muy próximo a la parte del cerebro encargada de las emociones (Hultén et al., 2015). Algunos ejemplos de aromas que tienen efectos en nuestras emociones son los siguientes:

<b>Albahaca</b>	Estimulante e incrementa la memoria.
<b>Pomelo</b>	Energizante.
<b>Nuez moscada</b>	Aumento de la autoestima.
<b>Naranja y menta</b>	Eliminan el estrés y son calmantes.
<b>Limón</b>	Produce armonía y reduce la desconfianza.

**Tabla 3.** Ejemplos de efectos de los aromas. Fuente: Hultén et al. (2015)

En EE.UU., la mayor parte de expertos en el campo del olor convienen en que usar aromas es la mejor forma de conseguir una experiencia sensorial. Esta práctica se está extendiendo y las empresas están tomando conciencia de los efectos beneficiosos de las esencias, lo que está produciendo un incremento de la industria de los ambientadores: las velas aromáticas, los saquitos de café o té, los inciensos o los aceites esenciales se están volviendo muy populares. De hecho, cada vez son más las empresas que fabrican sus propias fragancias y las incluyen directamente en sus productos, como son los casos de Audi y de Inditex. También hay nuevos productos aromáticos en el mercado (geles, aerosoles, ambientadores) con una demanda creciente (Hultén et al., 2015).

Por este motivo, los especialistas en marketing deben utilizar las propiedades de los olores de manera efectiva, en términos de coste y de eficiencia (Krishna, 2013). Independientemente de los aromas que use, es esencial que la firma utilice olores que aporten a la marca una mayor profundidad y dimensión para poder comunicar lo que representa (Hultén et al., 2015).

Respecto al sentido del olfato, se nos vuelve a plantear el dilema de si es posible que un aroma tenga derechos de autor o sea una marca registrada. Krishna (2013) responde que, habitualmente, sólo las esencias que no son funcionales pueden ser marcas registradas, y que una marca registrada olfativa suele formar parte de una firma más grande que incluye otros elementos como el nombre comercial o la representación visual del producto.

#### **1.2.4. Gusto**

Más que un sentido en sí mismo, el gusto podría entenderse mejor como una amalgama de los otros cuatro sentidos, puesto que estímulos basados en nuestro oído, vista, tacto y especialmente en nuestro olfato pueden afectar a nuestra percepción del gusto. Por ejemplo, en un experimento en el que los sujetos tenían los ojos vendados, la mayoría fue incapaz de distinguir entre diferentes tipos de zumos o refrescos, sólo un 20% fue capaz de identificar los sabores de ciertas bebidas energéticas sin haber visto su color, y únicamente un 40% fue capaz de detectar la bebida cuyo color había sido modificado deliberadamente. Más concretamente, los aspectos visuales y olfativos juegan un papel muy importante en el gusto. Esto supone una gran ventaja para las empresas alimentarias o de restauración, que pueden salir favorecidas si consiguen estimular estos sentidos. La mayoría de las comidas están diseñadas no solo para perfeccionar el sabor, sino para aportar un mejor aroma y un mayor atractivo visual.



*Ilustración 8. Muchas panaderías utilizan el olor y el aspecto del pan para atraer a un mayor número de clientes.*  
Fuente: [www.panaderiaenalicante.es](http://www.panaderiaenalicante.es)

Además, la creación de un eslogan multisensorial puede mejorar las opiniones en cuanto al sabor de los productos, aumentando así los beneficios (Krishna, 2013).

Tradicionalmente, la presencia del sentido del gusto en marketing ha estado limitada a demostraciones y catas en supermercados, o al ofrecimiento de café en peluquerías, ópticas o concesionarios. El gusto siempre ha sido ignorado en la mayoría de transacciones, lo que debilita el propósito de creación de la conciencia de marca. Incluso las empresas más relacionadas con el gusto utilizan otro tipo de métodos, como los anuncios en televisión o el marketing directo, para promocionar sus productos. Este marketing de masas está caracterizado por la utilización de adjetivos como “sabroso”, “bajo en grasas” o “sano”, pero es necesario algo más para demostrar valores emocionales (Hultén et al., 2015).

#### **1.2.5. Tacto**

Desde la manzana que cogemos en la frutería para determinar su grado de madurez, hasta la hoja de papel que arrugamos para apreciar su textura, nuestras vidas están llenas de estímulos táctiles y eso es algo que las empresas aprovechan. A día de hoy, los expertos en marketing diseñan experiencias táctiles cada vez más variadas y originales para estimular nuestro sentido del tacto (Krishna, 2013).

Hultén et al. (2015) señalan la importancia en el marketing sensorial de las interacciones de las empresas con los individuos, ya sea mediante la comodidad de un embalaje o en la manera en la que un dentista agarra un torno. Para ellos, el marketing táctil se basa precisamente en estas interacciones. El marketing táctil es otra forma de expresar la identidad y los valores de una marca, pues supone una interacción a nivel personal con el cliente. Como ejemplo práctico, según un estudio, las camareras reciben una cantidad más grande de dinero en propinas si tocan a sus clientes o entran en contacto con ellos de alguna forma. Esto se debe a que el hecho de tocar a una persona causa un incremento de oxitocina, la hormona asociada, entre otros, al sentimiento de generosidad (Krishna, 2013).

Existen una serie de factores que influyen de forma determinante en el marketing táctil de una empresa (Hultén et al., 2015). Se trata de los materiales utilizados en la fabricación de los productos, su superficie, su temperatura, su peso y su firmeza.



*Ilustración 9, 10 y 11. Ejemplos de texturas de diferentes materiales: terciopelo, felpa y cuero.*  
Fuentes: <https://es.pinterest.com>, <https://es.123rf.com>, <http://www.freepik.es>

En primer lugar, los materiales pueden esclarecer la identidad de marca y los valores de una firma mediante los servicios y materias primas de un determinado establecimiento. El material del que está hecho un producto influye en la interacción entre la marca y el individuo. Los materiales naturales, como la madera o el cuero, suelen ser percibidos como cálidos y suaves, y hacen sentir al consumidor relajado y en contacto con la naturaleza. Lo contrario sucede con los materiales no naturales (hierro, cristal...), que aportan una sensación dura y fría, siendo asociados a espacios de exterior. Además, los materiales a menudo nos aportan información sobre los atributos del producto y su calidad.

Por otra parte, la superficie de los productos permite sentir su textura, estabilidad o temperatura, haciendo posible describir la experiencia sensorial a la que conduce el tacto. La temperatura es también un aspecto fundamental. Por ejemplo, una sección de lácteos con una atmósfera demasiado fría no crea una sensación agradable en el cliente de un supermercado.

El peso es esencial para la experiencia sensorial de un producto o una marca. Suele considerarse que los productos pesados cuentan con una mayor calidad, mientras que los productos más ligeros y plásticos se perciben como más baratos y pobres. Por último, la firmeza (que determina si un objeto es duro o blando) es una expresión sensorial que las marcas deberían incluir en la elaboración de experiencias de tacto únicas. Es posible implementar una sensación de firmeza tanto en las materias primas de los productos como en el propio establecimiento.

Aunque se está trabajando en numerosas innovaciones tecnológicas relativas al sentido del tacto, pasará bastante tiempo antes de que alguna de ellas esté disponible al consumidor de a pie. Apenas estamos empezando a ver innovaciones en el marketing táctil, y Krishna (2013) vaticina que por cada sensación que ha sido utilizada en marketing hasta ahora, hay muchas más que todavía no han sido desarrolladas ni explotadas.

## 2. Definición de la empresa: Palafox Hoteles

La cadena hotelera Palafox Hoteles fue fundada en 1952 con la apertura del Hotel Goya, y su sede central se encuentra en la Calle Antonio Val-Carreres 1-3-5 (Zaragoza). Palafox Hoteles cuenta con seis centros de alojamiento: el hotel Reina Petronila (5 estrellas), el hotel Palafox (5 estrellas), el hotel Hiberus (4 estrellas "S"), el hotel Goya (4 estrellas) y el hotel Alfonso (4 estrellas) en Zaragoza, y el hotel Playa Victoria (4 estrellas) en Cádiz.

Su actividad se centra en la atención de las necesidades de los clientes en lo referente al alojamiento y servicios a huéspedes, tanto individuales como colectivos, al alquiler de salones y despachos para conferencias, cursos, convenciones, reuniones de trabajo, etc., y servicios de restauración.

En lo que se refiere a alojamiento:

- El hotel Palafox cuenta con 179 habitaciones divididas en tres categorías con tres ambientes distintos: Planta Hotel (68 habitaciones), Planta Club (66 habitaciones) y Planta Ducal (21 habitaciones). A su vez estas habitaciones se dividen en: 80 habitaciones Twin, 61 habitaciones con cama de matrimonio, 14 habitaciones individuales, 14 Junior Suites y 5 Suites.
- El hotel Alfonso cuenta con 103 habitaciones y 17 suites.
- El hotel Goya dispone de 81 habitaciones renovadas distribuidas en 32 habitaciones con cama de matrimonio, 27 “twins”, 14 individuales, 5 triples y 3 junior suites.
- El hotel Reina Petronila cuenta con 177 habitaciones, 4 de ellas habilitadas para personas con minusvalías, distribuidas en 9 plantas. En las plantas más elevadas, encontramos 23 Junior Suites y 4 Grand Suites.
- El hotel Hiberus dispone de 176 habitaciones divididas en 143 habitaciones estándar con cama King Size, 21 Twins, 12 Junior Suites de las que 8 cuentan con Hidromasaje y 4 de ellas se convierten en Suite (salón + 2 dormitorios), y 4 adaptadas para minusválidos.



Ilustración 12, 13, 14, 15 y 16. Logotipos de los hoteles de la cadena Palafox. Fuente: <https://www.palafoxhoteles.com>

En cuanto a los espacios para la celebración de eventos y reuniones:

- El hotel Palafox cuenta con diferentes espacios: en primer lugar, el Salón Victoria, situado en la planta -1, es ideal para la celebración de reuniones, convenciones, congresos, banquetes o bodas. Además, este hotel cuenta con el Centro de Negocios “Compañía Real de Zaragoza”, que dispone de gran variedad de salones, desde acogedores despachos hasta amplias salas con capacidad de hasta 70 personas, perfectamente equipados, cuenta con servicio de recepción personalizado y personal cualificado.

- El hotel Alfonso ofrece una sala de banquetes, con la denominación de Triunfo de Baco y aforo para 150 personas en montaje de banquete. Esta sala puede utilizarse igualmente para celebración de convenciones o reuniones, en montaje de teatro o escuela.
- El hotel Goya cuenta con el Salón Fuendetodos, con una gran versatilidad que hace que resulte idóneo tanto para encuentros de carácter reducido como para grandes recepciones y banquetes.
- El hotel Reina Petronila presenta el Salón Inés de Poitiers, con capacidad para 500 personas, que pretende adaptarse a las necesidades del cliente ofreciendo diferentes montajes. Es un espacio ideal para banquetes nupciales. Este hotel cuenta con otro Centro de Negocios.
- El hotel Hiberus dispone de un conjunto de más de 3.000 metros cuadrados de salas de congresos y banquetes, además de amplios y sofisticados espacios ajardinados con plazas con palmeras de varias especies y grandes terrazas, ideales para un cóctel o un coffee break. El centro de negocios “Compañía Real de Zaragoza – Hiberus” cuenta con modernas instalaciones con todos los servicios necesarios.

Por último, en cuanto a los servicios de restauración:

- En el hotel Palafox podemos encontrar el Restaurante Aragonia, así como el Bar Coraceros.
- En el hotel Alfonso, el Café de Urraca ofrece servicios de desayunos, comidas y cenas.
- El hotel Goya no dispone de servicios de restauración.
- El hotel Reina Petronila ofrece el Café de la Reina.
- En el hotel Hiberus encontramos el Restaurante Celebris y el Bar Ebrosius.

### **3. Metodología y técnicas utilizadas**

El estudio de caso que nos ocupa utiliza una metodología cualitativa en la primera parte de la investigación, y una metodología cuantitativa en segundo lugar.

Para la consecución del primer objetivo general, se ha considerado que la utilización de un instrumento de metodología cualitativa como la entrevista en profundidad a un responsable de marketing de la cadena sería lo más idóneo para conocer todos los aspectos relativos a los elementos sensoriales utilizados. Esto permitiría al entrevistado extenderse en su respuesta y explicar detalladamente cada uno de los estímulos utilizados, así como la sensación o el sentimiento al que se pretende apelar. Debido a la falta de disponibilidad para concertar una cita con el entrevistado, este procedimiento se ha realizado por escrito.

La entrevista (Anexo 1) consta de dos partes bien diferenciadas. En la primera parte, el entrevistado tiene la oportunidad de describir, uno por uno, los diferentes estímulos sensoriales que están presentes en los diferentes hoteles de la cadena, y se le pregunta cuáles son los sentidos que se busca estimular de manera prioritaria. La segunda parte de la entrevista se centra en los objetivos del marketing sensorial, es decir, en las sensaciones o emociones que la cadena hotelera pretende estimular.

Para conocer la opinión de los clientes respecto al marketing sensorial llevado a cabo por Palafox Hoteles, se ha optado por el método cuantitativo de encuesta a los huéspedes. El instrumento escogido ha sido el cuestionario, pues ofrece la oportunidad de realizar un gran número de preguntas (por tanto, de estudiar muchas variables) sobre el tema en cuestión, en un intervalo muy pequeño de espacio y de tiempo. En este caso, los cuestionarios en formato A4 han sido colocados en el escritorio de cada una de las habitaciones del hotel Hiberus, de este modo los encuestados tienen libertad para responder cuando lo consideren, y en unas condiciones idóneas.

En el cuestionario (Anexo 2), se solicita a los encuestados que precisen, mediante una palabra que completa una afirmación, los sentimientos que evocan determinados elementos de la atmósfera sensorial del hotel, como son los colores, los olores, la música de ambiente o el diseño. A continuación, los clientes tienen la oportunidad de valorar su grado de satisfacción con los aspectos sensoriales presentes en el establecimiento mediante una escala, siendo 1 el menor grado de satisfacción y 5 el valor máximo. Por último, se pide a los huéspedes que especifiquen el tipo de turismo que están realizando en Zaragoza y su sexo, a fin de tener algunas nociones de las características demográficas de la población que ha respondido a la encuesta. El cuestionario concluye con un apartado de observaciones donde el encuestado tiene la oportunidad de plasmar impresiones respecto al ámbito sensorial que habían quedado sin plasmar en las preguntas anteriores.

## 4. Determinación de la población y del tamaño de la muestra

Teniendo un carácter bidisciplinar, este estudio de caso cuenta con dos poblaciones sujeto de estudio, ambas relacionadas con Palafox Hoteles. En primer lugar, la responsable de marketing de la cadena, A. Navarro, es la persona más indicada para justificar los elementos sensoriales utilizados por la cadena hotelera y sus objetivos, mediante una entrevista en profundidad. En segundo lugar, se ha considerado, con el acuerdo de los dirigentes de la propia cadena Palafox, que el hotel Hiberus es el lugar idóneo para la realización de la encuesta. Esto se debe a que el Hiberus es el establecimiento de la cadena que más atención presta a las variables objeto de estudio, y al mismo tiempo el que cuenta con una mayor ocupación en el período en que se realizó la encuesta. Así pues, la población objeto del análisis cuantitativo del estudio fueron los huéspedes del hotel Hiberus entre el 7 de agosto y el 1 de septiembre de 2017. Teniendo en cuenta el número de habitaciones del hotel y el período de tiempo en que la encuesta se ha llevado a cabo, la cifra total de población ronda las 4.576 personas.

Para la puesta en práctica de la encuesta, se establece un muestreo por conveniencia puesto que es el propio huésped quien se autoselecciona como parte de la muestra, con su disposición a responder al cuestionario que ha encontrado en el escritorio de su habitación. De este modo, la determinación del tamaño de la muestra queda completamente en manos de los individuos.

Una vez finalizado el período de recepción de resultados, la encuesta ha arrojado 33 cuestionarios llenados.

Sexo		Motivo de viaje	
Hombres	11	Turismo monumental	18
Mujeres	22	Turismo religioso	3
		Turismo gastronómico	10
		Otros (trabajo, familiar, estancia de paso, etc.):	14

*Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra.  
Fuente: elaboración propia.*

## 5. Análisis de los resultados

### 5.1. Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad fue realizada de forma escrita a Asunción Navarro, Directora de Marketing y Comunicación de Palafox Hoteles. De manera preliminar, la entrevistada afirmó que la cadena hotelera tiene en cuenta las sensaciones de sus clientes, pues son muy importantes para conseguir su satisfacción, y para ofrecerles servicios y productos acordes a sus preferencias.

Durante la primera parte de la entrevista, se solicitó a la Sra. Navarro que definiera los estímulos sensoriales utilizados en cada uno de los hoteles de la cadena Palafox.

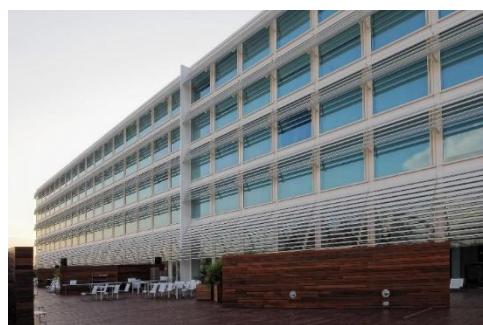
- Según ella, “Cada hotel tiene una selección de música diferente, acorde con el estilo y la decoración. El hotel Alfonso y Reina Petronila ofrecen música jazz, el Hotel Hiberus, música soul, y el hotel Palafox y Goya música española del s. XIX. Esta música se cambia en navidad para que vaya acorde con la decoración de los hoteles”.
- Por otro lado, “los aromas son iguales en cada hotel. Son aromas frescos, florales, que transmiten sensación de limpieza y de frescura. Además, son aromas neutros que suelen ser del agrado de la mayoría de los clientes”.
- Al ser preguntada por los colores y la iluminación, la Sra. Navarro apuntó que los hoteles Palafox fueron diseñados por importantes arquitectos e interioristas, teniendo muy en cuenta los colores y la iluminación. Por este motivo, las habitaciones exteriores cuentan con grandes ventanales, y las interiores cuentan con una iluminación orientada hacia el confort de los clientes.
- Respecto a los elementos táctiles, la entrevistada habló de la gran variedad de materiales nobles utilizados en cada uno de los hoteles, con texturas que se adaptan a la función del mueble en cuestión. Precisó que la temperatura se encuentra en un intervalo entre 21 y 24 grados centígrados, en función de la estación del año y de la temperatura exterior, y que los clientes pueden regularla según sus preferencias.
- Para concluir esta sección, Asunción Navarro confirmó que el sentido cuyos estímulos desarrolla de manera prioritaria la cadena Palafox Hoteles es la vista, concretamente la sensación de orden, los colores y el diseño. También se da una importancia prioritaria a los aromas.

En el segundo bloque de la entrevista, la Sra. Navarro definió los objetivos, es decir, las sensaciones o emociones que la compañía pretende estimular en sus huéspedes. Según su criterio, la música de ambiente busca provocar una sensación de comodidad y felicidad, los aromas deben evocar frescor y limpieza, mientras que los colores y los aspectos táctiles pretenden hacer sentir confort a los clientes.

Además, la entrevistada precisó que las sensaciones pretendidas son las mismas para todos los hoteles de la cadena. Esto puede parecer sorprendente, pues previamente la Sra. Navarro ha indicado que cada hotel establece atmósferas sensoriales diferentes hasta cierto punto, pero hay que tener en cuenta que no todos los hoteles están destinados al mismo tipo de clientes. Para conseguir evocar las mismas sensaciones en todos los segmentos, quizás sea necesario llevar a cabo estímulos diferentes en cada uno de ellos.

## 5.2. Encuestas

De manera previa al tratamiento de la información, se ha considerado adecuado analizar por separado los valores cualitativos, es decir, la pregunta en la que los clientes deben indicar los sentimientos que les evoca cada uno de los estímulos sensoriales del hotel, y los cuantitativos, es decir, la pregunta referida a su grado de satisfacción con dichos estímulos. De esta manera, 28 cuestionarios han resultado válidos para el análisis cuantitativo, y 24 para el análisis cualitativo. En este apartado, van a ser analizados por separado los aspectos relativos a cada sentido, haciendo referencia a ambos análisis.



*Ilustración 17 y 18. Instalaciones exteriores del hotel Hiberus. Fuente: <https://www.palafoxhoteles.com>*

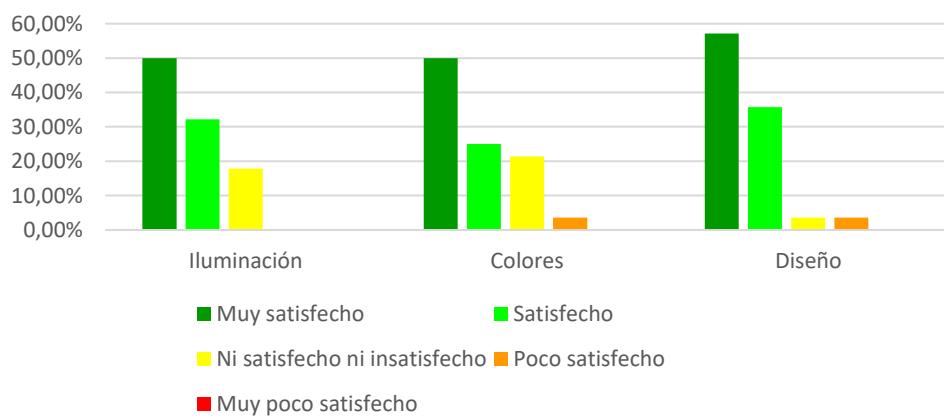


*Ilustración 19. Habitación del hotel Hiberus.  
Fuente: <https://www.palafoxhoteles.com>*

*Ilustración 20. Vestíbulo del hotel Hiberus.  
Fuente: <https://www.palafoxhoteles.com>*

En lo que se refiere a los estímulos visuales, el 50% de los encuestados han manifestado el valor máximo de satisfacción con la iluminación y los colores utilizados en el hotel. Un 82,14% de la muestra ha demostrado algún tipo de satisfacción respecto a la iluminación, y un 75% respecto a los colores. El diseño ha obtenido un 92,86% de satisfacción, habiéndole sido asignado el valor máximo por el 57,14% de los encuestados. El nivel de insatisfacción es realmente bajo.

### Grado de satisfacción con los estímulos visuales

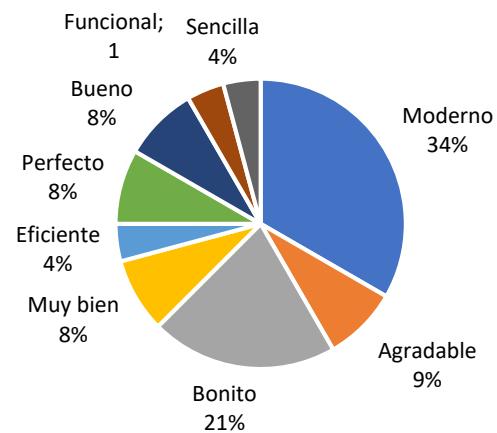


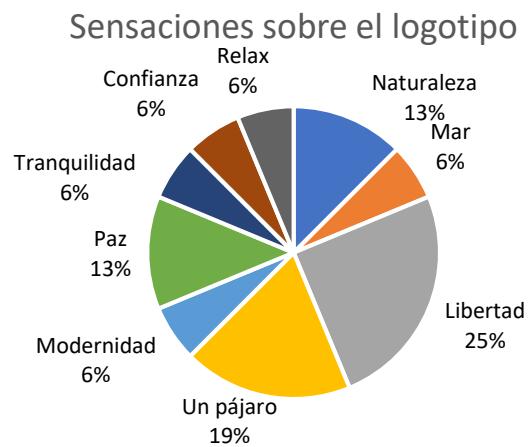
Los clientes han señalado que los colores presentes en la decoración del hotel les han inspirado sensaciones de alegría, ánimo, reposo, calidez, relajación y paz, aunque los sentimientos más repetidos han sido los de bienestar, calma y tranquilidad. Por otro lado, los encuestados están de acuerdo con el diseño del hotel y lo consideran funcional, bonito y moderno. El logotipo del hotel evoca tranquilidad, confianza y modernidad en los clientes, y muchos de ellos hacen referencia a los conceptos de naturaleza y de libertad, pues la imagen les hace pensar en el mar o en un pájaro.

### Sentimientos evocados por los colores



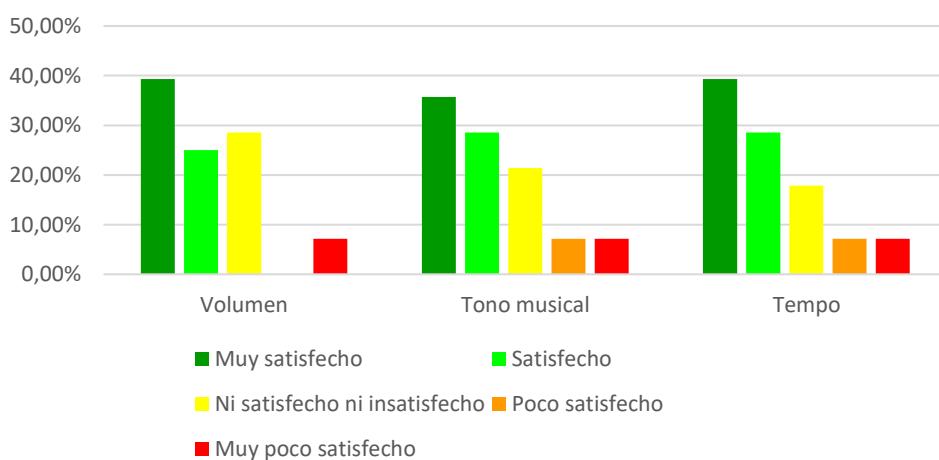
### Opinión sobre el diseño





Respecto a la música de ambiente, el volumen genera un 64,29% de satisfacción con un 39,29% de satisfacción máxima, aunque destaca el alto porcentaje de indiferencia (28,57%). El tono musical es percibido por el 64,29% de los encuestados como satisfactorio en mayor o menor medida, dicho de otra manera, el 35,71% piensa que este factor no es satisfactorio. Por último, el tempo produce satisfacción en el 67,86% de la población, con un 39,29% del valor máximo.

### Grado de satisfacción con la música de ambiente

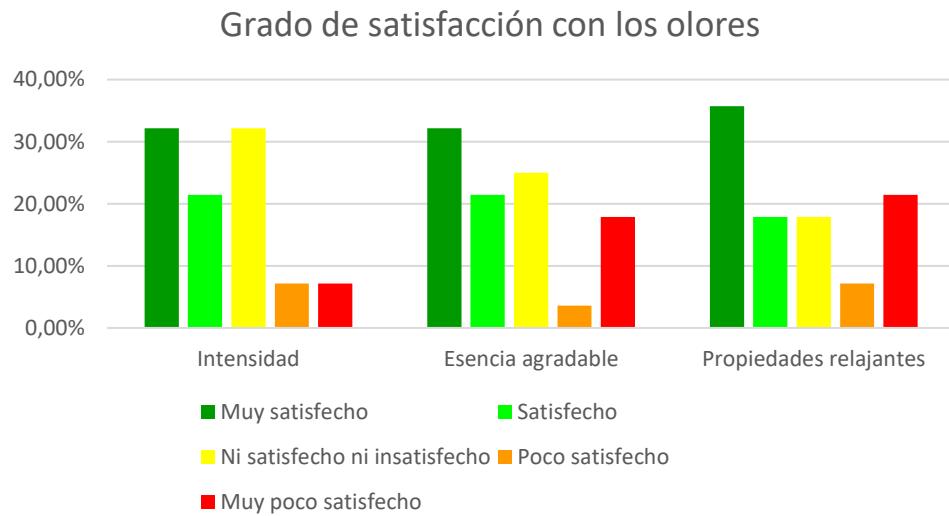


Los clientes coinciden en que la música de ambiente les causa una sensación de calma, relajación y bienestar. No obstante, algunos de ellos consideran que se podría mejorar el ambiente nocturno, por ejemplo, cambiando la música y bajando el volumen.

### Sensaciones sobre la música de ambiente

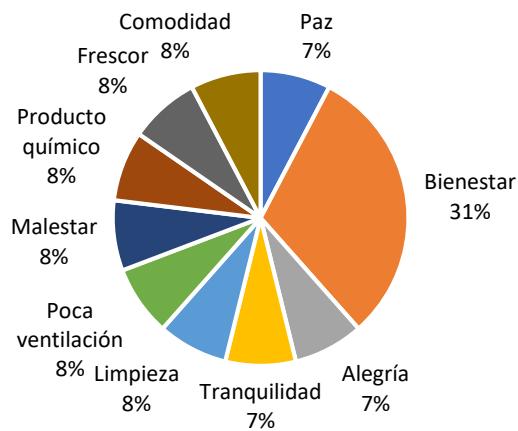


Respecto a los aspectos olfativos, aunque la mayoría de clientes muestra satisfacción, es necesario remarcar que el 46,43% de la población encuestada no está satisfecho con la intensidad de los aromas, con su esencia, ni piensan que estos sean relajantes. Tanto en el caso de la esencia como de las propiedades relajantes, es preocupante el porcentaje de clientes muy poco satisfechos.

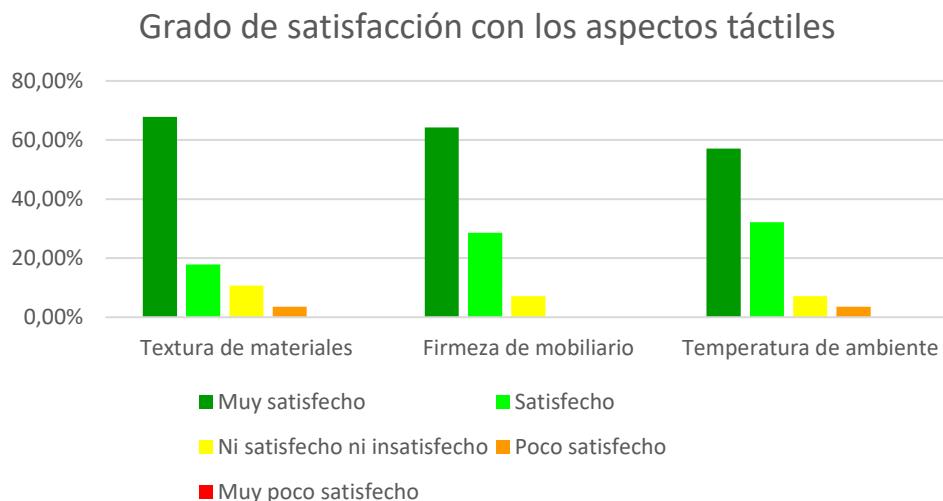


Si bien gran parte de los clientes manifiestan que los olores les hacen sentir comodidad, frescor, tranquilidad, paz y bienestar, algunos de ellos afirman sentir un malestar causado por la mala ventilación, o un fuerte olor a producto químico. Denuncian un fuerte olor a tabaco en algunas habitaciones, y reclaman la colocación de humidificadores o filtros de olores, así como una mayor apertura de los ventanales.

### Sentimientos evocados por los olores

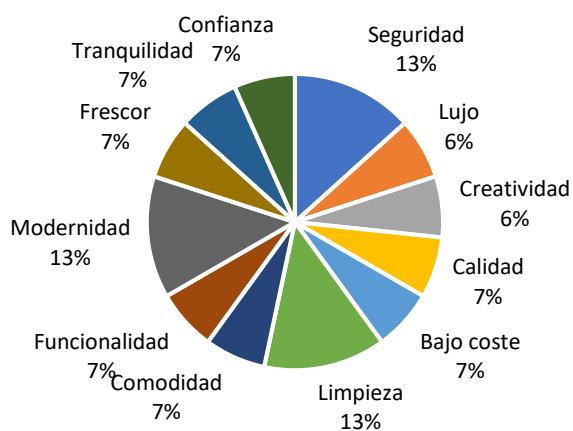


En lo referente a los aspectos tangibles, observamos grandes cifras de satisfacción: el 85,71% de los clientes muestra satisfacción por las texturas, y un 67,86% de ellos está muy satisfecho; un 92,86% muestra satisfacción por la firmeza del mobiliario, y un 89,29% por la temperatura del ambiente.

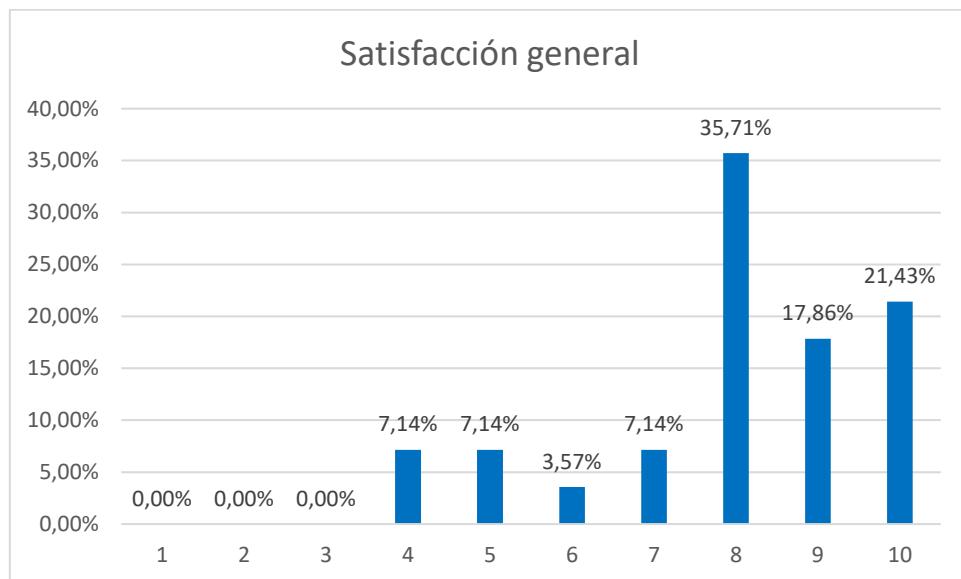


Los encuestados consideran que los aspectos táctiles les transmiten confianza, calidad, comodidad, tranquilidad y frescor, aunque las cualidades que prevalecen son la modernidad, la limpieza y la seguridad. No obstante, observamos quejas respecto a la limpieza de las moquetas y alfombras, y cierto descontento respecto a la temperatura demasiado baja de las habitaciones en la llegada.

### Sensaciones sobre los materiales



Para concluir, los clientes muestran de manera general un alto nivel de satisfacción con la atmósfera sensorial percibida en el hotel. Siendo destacable el porcentaje de clientes que la valoran con un notable (42,86%), cabe decir que el 75% de los encuestados la ha valorado con un 8 o superior y sólo un 7,14% le ha dado un valor menor de 5. El mensaje global que extraemos de esta valoración es que la calidad de la atmósfera ya es notable, pero se deben mejorar determinados aspectos para alcanzar la perfección.



## 6. Conclusiones

La realización de este análisis de la situación del marketing sensorial en la cadena Palafox Hoteles, tomando el hotel Hiberus como el ejemplo más representativo, permite extraer conclusiones y trazar posibles líneas correctivas que fomenten la mejora de la satisfacción de los huéspedes de los cinco hoteles con los que cuenta esta compañía en la capital aragonesa.

En primer lugar, los aspectos visuales consiguen el objetivo de la cadena, que es proporcionar confort. Con un total del 91%, los encuestados han afirmado, en términos que equivalen al concepto de confort, que los colores les producen una sensación de tranquilidad (36%), además calma (23%), bienestar (14%), paz (5%), reposo (4%) y relax (4%). Por su parte, el diseño es considerado como moderno por el 34% de los huéspedes encuestados, bonito por el 54% (en términos equivalentes como “agradable”, “perfecto”, “bueno” o “muy bien”), y funcional o eficiente por un 8%. En términos visuales, Palafox Hoteles cuenta con cifras elogiables en cuanto a satisfacción por parte de los clientes.

Por otra parte, se puede decir que la música de ambiente cumple con su cometido de proporcionar comodidad y felicidad. Aunque sólo el 6% de los encuestados han afirmado sentir comodidad, un 83% ha manifestado haberse sentido cómodo mediante otro término, como Bienestar (28%), Calma (22%), Relax (22%) o Tranquilidad (5%). Por otro lado, un 11% de las personas encuestadas han asegurado sentirse “contentas” o “muy bien”, lo que podríamos traducir como felicidad. No obstante, debe tenerse especial cuidado con el ambiente nocturno, donde quizás debería plantearse un cambio en la música hacia estilos más relajantes a un volumen ligeramente más moderado. No se debe olvidar que la experiencia de un cliente en el hotel debe ser íntegra, por lo que no es recomendable focalizar la atención exclusivamente en la música de recepción o de las habitaciones.

En términos aromáticos, la cadena consigue su propósito procurar al cliente una sensación de frescor y limpieza en el ambiente (16%), aunque la sensación que los clientes más han afirmado sentir es bienestar (46%), utilizando sinónimos como comodidad (8%) y tranquilidad (7%). Es importante que la empresa solucione los problemas causados por la escasa ventilación de las habitaciones, que no permite evacuar el fuerte olor a tabaco o a producto de limpieza. La cadena hotelera debería plantearse proporcionar una mayor apertura a los ventanales, que permita circular mejor el aire por las habitaciones, desalojando malos olores. La colocación de humidificadores o filtros de olores también ayudaría en este propósito.

Por último, los aspectos táctiles de los hoteles Palafox consiguen la pretendida sensación de confort. Según los encuestados, el confort (34%) se traduce en comodidad (7%), confianza (7%), seguridad (13%) y tranquilidad (7%). Esta sensación se complementa con la modernidad, la limpieza, el frescor y la creatividad, entre otras cualidades. Aunque en líneas generales los elementos tangibles son satisfactorios, la compañía debe tener especial cuidado con la limpieza de elementos como moquetas o alfombras.

## **6.1. Líneas correctivas**

Además de las recomendaciones de los clientes, observadas anteriormente, este proyecto tiene como objetivo último la redacción de líneas correctivas y propuestas que permitan mejorar la satisfacción de los clientes respecto a los estímulos sensoriales. Recordemos que esta variable se encuentra ya en una valoración notable, por lo que el verdadero objetivo es perfeccionarla. Tomando en consideración las observaciones de los clientes, algunos ejemplos de acciones correctivas a proponer serían las siguientes:

- Colocación de dispensadores automáticos de olor, que pulvericen la fragancia elegida por la cadena para provocar una sensación de frescor y limpieza cuando se detecte alguna molécula de mal olor.
- Cambio de materiales de las alfombras y moquetas. Como material, se recomiendan las fibras SmartStrand que, siendo suaves y confortables, permiten la fácil limpieza con agua, son resistentes a las manchas y evitan la aparición de moho y hongos.
- Estudio de la disposición de diferentes estilos musicales (“chill-out”, jazz, música comercial, etc.) en diversas estancias del hotel, tales como el bar Ebrosius, el restaurante Celebris o alguna de las salas de eventos, para una mejor ambientación musical nocturna.

# Bibliografía

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(7), 67-89.
- Daucé, B., Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: La quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*, Sep 2003(194), 4-5.
- Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1).
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 15(4), 48-65.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Palgrave MacMillan.
- Rieunier, S. (1998). L'influence de la musique sur le comportement du client: revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(3), 98.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

# Anexos

1. Guión de la entrevista en profundidad realizada a Asunción Navarro.
2. Modelo del cuestionario realizado en el hotel Hiberus.

Buenos días, mi nombre es Óscar Buil y soy un estudiante de 4º curso del Grado en Turismo de la Universidad de Zaragoza. En el marco de mi Trabajo de Fin de Grado, estoy llevando a cabo un estudio de caso sobre la utilización del marketing sensorial en la cadena Palafox Hoteles.

En esta entrevista, que lamentablemente no se ha podido realizar de manera presencial debido a la imposibilidad de concertar una cita, me gustaría abordar con usted cuestiones relativas a la gestión del marketing sensorial llevado a cabo por la cadena. Esto me ayudará a conocer más detalladamente las medidas y las estrategias sensoriales utilizadas, así como los objetivos de dichas estrategias. Por supuesto, esta entrevista sólo será utilizada con fines científicos y académicos. Muchas gracias por su colaboración.

## *INTRODUCCIÓN*

1. En primer lugar, le agradecería que se presentara brevemente, indicando además el puesto que desempeña en la cadena Palafox Hoteles.

## *MEDIDAS DE MARKETING SENSORIAL*

2. Durante mis búsquedas bibliográficas previas a este estudio de caso, he encontrado un gran número de autores y especialistas en marketing que definen el concepto de atmósfera sensorial, que se conoce como la combinación de estímulos sensoriales para la creación de un determinado ambiente de venta que produzca ciertas emociones en el cliente.  
¿Tiene en cuenta la cadena Palafox este concepto a la hora de diseñar su estrategia de marketing sensorial?

Ahora me gustaría que nos centráramos en definir los estímulos sensoriales que son utilizados específicamente en la cadena hotelera. En caso de que los estímulos sean diferentes en cada hotel (teniendo en cuenta sólo los cinco que tiene la cadena en Zaragoza), le agradecería que especificara los casos concretos de cada uno de ellos.

3. ¿Le importaría describir la música de ambiente que el cliente puede escuchar en áreas como la recepción o los pasillos de los diferentes hoteles? ¿De qué estilo musical se trata?  
¿Se utilizan otros estímulos auditivos aparte de la música de ambiente?
4. ¿Cuáles son los aromas utilizados para perfumar las diferentes estancias de los hoteles?  
¿Son diferentes en función de las zonas? Por ejemplo, ¿Los olores presentes en la recepción son los mismos que en las habitaciones?
5. ¿Cuáles son los colores o tonos cromáticos presentes en la decoración de las diferentes áreas de los hoteles? ¿Se utiliza la iluminación para atraer la atención de los clientes hacia un punto concreto de los establecimientos?

6. ¿Qué materiales son utilizados en el mobiliario? ¿Cómo definiría sus texturas?
7. ¿Cuál es la temperatura de ambiente de los hoteles? ¿Varía según las diferentes estancias?
8. ¿Cuáles son, según su criterio, los estímulos sensoriales que deben ser desarrollados de manera prioritaria? Dicho de otra manera, ¿cuáles son los sentidos más importantes, que busca estimular la cadena Palafox?

#### *OBJETIVOS DE MARKETING SENSORIAL*

En este apartado, me gustaría profundizar en los objetivos que llevan a la empresa a efectuar estos estímulos sensoriales, es decir, en las sensaciones y emociones que la compañía busca estimular en los huéspedes de los hoteles.

9. Me consta que la cadena Palafox acoge diferentes segmentos de clientes en sus diferentes hoteles. Sin ir más lejos, el Hotel Palafox aloja a un público mucho más empresarial, comercial o de negocios que el Hotel Hiberus, cuyo público es más bien vacacional y de ocio. ¿Las sensaciones y emociones que se quieren estimular son diferentes dependiendo del segmento de cliente?

Le agradecería que me precisara, como complemento a la información sobre los estímulos sensoriales que hemos especificado en el apartado anterior, cuáles son las sensaciones, emociones o recuerdos que cada estímulo pretende evocar en los huéspedes. Por favor, especifique casos concretos de cada uno de ellos.

10. ¿Qué sensaciones o emociones pretende estimular la música de ambiente de los hoteles?
11. ¿Qué sensaciones o emociones pretenden estimular los aromas presentes en los hoteles?
12. ¿Qué sensaciones o emociones pretenden estimular los colores y tonos cromáticos de la decoración?
13. ¿Qué sensaciones o emociones pretenden estimular los materiales y las texturas utilizados en el mobiliario de los hoteles?

#### *CONCLUSIÓN*

14. Para finalizar, ¿existe algún otro aspecto que no hayamos mencionado y que desee añadir?

Esto ha sido todo, muchas gracias por su colaboración.

PALAFOX HOTELES

[www.palafoxhoteles.com](http://www.palafoxhoteles.com)



HOTEL HIBERUS

★★★★★

1. Por favor, complete las siguientes afirmaciones:

- Los colores de la decoración me inspiran una sensación de: .....
- Considero que el diseño de la decoración es: .....
- El diseño del logotipo del hotel y sus colores me evocan: .....
- La música de ambiente del hotel me hace sentir: .....
- Los olores percibidos me crean un sentimiento de: .....
- Los materiales utilizados para el mobiliario me inspiran: .....

2. Señale su grado de satisfacción respecto a las características de los siguientes estímulos sensoriales (siendo 1 “muy poco satisfecho” y 5 “muy satisfecho”):

Estímulos visuales:

	1	2	3	4	5
- Iluminación de los espacios	<input type="checkbox"/>				
- Colores utilizados en la decoración	<input type="checkbox"/>				
- Diseño de la decoración	<input type="checkbox"/>				

Música de ambiente:

- Volumen	<input type="checkbox"/>				
- Tono musical	<input type="checkbox"/>				
- Tempo (velocidad)	<input type="checkbox"/>				

Olores:

- Intensidad	<input type="checkbox"/>				
- Esencia agradable	<input type="checkbox"/>				
- Propiedades relajantes	<input type="checkbox"/>				

Aspectos táctiles:

- Textura de los materiales del mobiliario	<input type="checkbox"/>				
- Firmeza del mobiliario	<input type="checkbox"/>				
- Temperatura del ambiente	<input type="checkbox"/>				

3. Evalúe, del 1 al 10 (siendo 1 el valor mínimo, y 10 el valor máximo) su grado de satisfacción general con la atmósfera sensorial percibida en el Hotel Hiberus.

Se conoce como atmósfera sensorial a la combinación de estímulos sensoriales (tales como la música, los colores y los aromas, etc.), para la creación de un ambiente que produzca emociones en quien lo percibe.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. ¿Qué tipo de turismo está realizando en Zaragoza?

Seleccione un máximo de 3 opciones.

- Turismo monumental
- Turismo religioso
- Turismo gastronómico
- Turismo de congresos y convenciones
- Otro: .....

5. Especifique su sexo:  Hombre  Mujer

#### Observaciones:

Aporte sus comentarios, críticas y sugerencias para ayudarnos a mejorar.