

**ALBAIDA: UN
LUGAR QUE
DESPERTARÁ
TODOS TUS
SENTIDOS,
SOBRE TODO EL
ESTÓMAGO**

TRABAJO FIN DE GRADO

Marta Navarro Fernández
Sevilla, junio 2023

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Sevilla

Tutora: Noelia García Estévez

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Introducción	3
1.3. Justificación	3
1.3. Objetivos	4
1.4. Metodología	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Identidad de Marca.....	5
2.2.1. Identidad corporativa.....	5
2.1.2. Identidad visual corporativa	5
2.1.3. Imagen corporativa.....	7
2.1.4. Marca	8
2.2. Marketing sensorial.....	8
2.2.1. Origen del marketing.....	8
2.2.2. Evolución desde el marketing tradicional al marketing experimental o sensorial	9
2.2.3. Los cinco sentidos: tipología de marketing sensorial	9
3. ANÁLISIS DE MARCA.....	18
3.1. Misión, visión y valores	18
3.2. Análisis interno y externo.....	18
3.3. Branding y posicionamiento.....	22
4. MANUAL DE IDENTIDAD	24
5. MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA	24
5.1. Perspectiva visual.....	24
5.2. Perspectiva olfativa	26
5.3. Perspectiva auditiva	27
5.4. Perspectiva táctil	27
5.5. Perspectiva gustativa.....	28
6. CONCLUSIONES.....	29
7. REFERENCIAS.....	29

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

En la actualidad, la competencia en el mercado es cada vez más feroz y las marcas se enfrentan a un gran desafío para destacar entre sus competidores y captar la atención de los clientes. La diferenciación y definición de la marca son clave para lograr este objetivo y adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado. En este trabajo se aborda la importancia de la diferenciación de la marca y la adaptación a las nuevas tendencias y necesidades del cliente, centrándose en dos aspectos clave: la identidad visual de la marca y el marketing sensorial aplicado al punto de venta de la marca. Ambos son aspectos clave en el éxito de cualquier negocio, especialmente en la industria de la restauración. Por ello, el trabajo consistirá en aplicar los dos aspectos claves mencionados anteriormente a un restaurante granadino llamado Mesón Albaida. En la primera parte, se desarrollará un nuevo manual de identidad de marca para la empresa con el fin de mejorar su imagen y atraer nuevos clientes. En la segunda parte se tratará de modificar el punto de venta para así, crear una experiencia única para los comensales a través del marketing sensorial.

La identidad visual de una marca es uno de los elementos más importantes para su diferenciación y reconocimiento por parte de los clientes. Una identidad visual bien definida y coherente puede aumentar la notoriedad de la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado. En esta primera parte del trabajo se analizará la importancia de la identidad visual de la marca y cómo se puede adaptar a las nuevas tendencias y necesidades del mercado para conseguir una mayor diferenciación.

Por otro lado, el marketing sensorial aplicado al punto de venta de la marca es otra de las claves para conseguir la diferenciación y mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta. La aplicación de técnicas de marketing sensorial, como el uso de aromas, colores y música, puede influir en la percepción del cliente sobre la marca y mejorar su satisfacción y fidelidad hacia la misma. En esta segunda parte del trabajo se explorará la importancia del marketing sensorial aplicado al punto de venta de la marca y cómo se puede adaptar a las nuevas tendencias y necesidades del mercado para conseguir una experiencia única y diferenciadora.

Por tanto, se trata de un trabajo tanto de investigación como práctico pues, la mejor forma de adquirir conocimiento es poniendo lo aprendido en práctica.

1.2. Justificación

Las empresas necesitan adaptarse constantemente a las nuevas tendencias y necesidades del mercado para mantenerse relevantes y satisfacer las demandas de los consumidores. Esto es especialmente importante en el contexto de cambio en el que nos encontramos, donde las empresas deben ajustarse a las nuevas formas de consumo y comunicación. La identidad visual de la marca y el marketing sensorial aplicado al punto de venta son dos estrategias que pueden ayudar a las empresas a adaptarse a estas nuevas tendencias y necesidades. Además, existen numerosos estudios e investigaciones que muestran la importancia de estos aspectos para mejorar la percepción de la marca y la satisfacción del cliente. En este sentido, la realización de un trabajo de fin de grado sobre este tema resulta pertinente y relevante para el ámbito académico y profesional.

En cuanto a la elección del restaurante Mesón Albaida para aplicar el marco teórico se justifica por varios motivos. En primer lugar, he elegido este restaurante porque considero

que actualmente no se le está sacando el máximo partido de su potencial y que se ha quedado un tanto obsoleto en términos de adaptación a las nuevas necesidades y tendencias de los consumidores. La competencia en el mercado de la hostelería es cada vez más fuerte y es fundamental que los negocios se adapten y diferencien para poder sobresalir.

En segundo lugar, he elegido el Mesón Albaida porque le tengo cierto aprecio sentimental ya que solía ir a ese lugar en mi niñez y tengo buenos recuerdos acerca de la comida y la experiencia. Creo que este restaurante tiene mucho potencial y que con una adecuada aplicación de estrategias de identidad visual y marketing sensorial, podría mejorar su posicionamiento en el mercado y su relación con los clientes actuales y potenciales.

Además, el hecho de tener un cierto vínculo emocional con el Mesón Albaida me motiva a trabajar con más compromiso y dedicación en la aplicación práctica de las estrategias de identidad visual y marketing sensorial en su punto de venta. Esto me permitirá realizar una investigación más profunda y rigurosa, incluso presentar la propuesta a los propietarios del restaurante con el fin de aplicarlo en la realidad.

1.3. Objetivos

El objetivo principal del trabajo es aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a un caso real, es decir, proponer un manual de identidad de marca completo y una estrategia de marketing sensorial factible al restaurante mesón Albaida. A continuación, se presenta una serie de subobjetivos:

1. Comprender la importancia de la diferenciación y definición de una marca en el mercado actual y su relación con la identidad visual de la marca y el marketing sensorial.
2. Analizar la funcionalidad e importancia del marketing sensorial.
3. Investigar las estrategias de marketing sensorial utilizadas por diferentes empresas y su efectividad.
4. Crear un manual de identidad de marca funcional para una empresa concreta
5. Proponer una estrategia de marketing sensorial factible para una empresa concreta.

1.4. Metodología

La metodología utilizada para este trabajo es de tipo mixto ya que, combina elementos de investigación cualitativa y cuantitativa.

En primer lugar, se realizará una investigación documental para obtener información teórica acerca de la identidad de marca y el marketing sensorial. Este análisis se llevará a cabo a través de la recopilación de información de diversas fuentes electrónicas como revistas, periódicos, trabajos de fin de grado, etc.

A continuación, se llevará a cabo una investigación de mercado para conocer las opiniones, necesidades y expectativas de los clientes actuales del restaurante Mesón Albaida. Para ello, se analizarán los comentarios y reseñas en línea con el fin de mantener los aspectos positivos y mejorar los negativos para así atraer clientes potenciales. Además, para analizar la situación actual del restaurante se recurrirá a información proporcionada por el propietario del mismo a través de diversas entrevistas ya que así, se garantizará la veracidad y utilidad de la información obtenida.

Una vez recopilada toda esta información, se procederá a la creación de una nueva identidad visual de marca y una estrategia de marketing sensorial que se adapte a las necesidades y expectativas del mercado y de los clientes potenciales. Para ello, se utilizarán diversas herramientas de diseño gráfico.

Finalmente, se presentará la propuesta al restaurante con la finalidad y el deseo de que el propietario del establecimiento la implemente si le parece adecuada y se pueda determinar su eficacia en términos de atraer a nuevos clientes y mejorar la experiencia de los clientes actuales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Identidad de Marca

2.2.1. Identidad corporativa

Para comenzar, se debe definir el concepto de identidad corporativa. Este se entiende como el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no (Villafañe, 2002, p.26). Por tanto, la identidad corporativa de una empresa se asemejaría a la identidad personal de los seres humanos, a través de la cual nos definimos a nosotros mismos y en función de la cual nos relacionamos. En cuanto a qué conforma esa identidad, se pueden identificar 3 elementos: la comunicación corporativa, el diseño corporativo o identidad visual corporativa y el comportamiento corporativo. Por un lado, la comunicación corporativa consiste en la manera en la que la entidad transmite información a sus diferentes públicos, abarcando tanto una comunicación interna como externa. Por otro lado, el comportamiento corporativo trata de la forma en que la entidad se presenta ante su público, mostrando sus valores y filosofía empresarial. En consecuencia, la identidad corporativa se concibe como el desencadenante de la imagen corporativa pues, la identidad “funciona como el estímulo que provocará la experiencia” (Villafañe, 2002, p.27).

2.1.2. Identidad visual corporativa

En cuanto a la identidad visual corporativa, se define como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (Villafañe, 1999, pág. 67). Esta se compone de una serie de elementos, que son: logotipo, símbolo, logosímbolo, colores y tipografía visual. A pesar de que todos ellos realizan la misma función, que la marca sea reconocida instantáneamente y memorizada en la mente de los receptores, cada una presenta distintas características comunicativas y por tanto, para alcanzar una eficiencia comunicativa es importante que se complementen entre sí.

A continuación, se analizarán cada uno de los elementos de la identidad visual corporativa. En primer lugar, el logotipo se define como un símbolo formado por imagen y/o letras que sirven para identificar una entidad y que debe poseer las siguientes características: legibilidad, versatilidad, reproducibilidad en cualquier material, capacidad de impacto, atemporalidad y autenticidad. A raíz de este concepto, ramifican otros 4: el logotipo, el imagotipo o logosímbolo, el isotipo o símbolo y el isologo. A pesar de ser el término utilizado generalmente para los logos de las marcas, el logotipo también se refiere a un diseño únicamente tipográfico pues etimológicamente proviene de la palabra griega “*λόγος*”. En cuanto al símbolo, consiste en la representación de una marca

a través exclusivamente de un icono, el cual es reconocido sin ayuda del texto por lo que, el logosímbolo se conformará de la suma de la parte tipográfica (logotipo) y de la parte gráfica (símbolo). Por último, el isologo se da cuando el texto y el icono conforman un grupo en el que no funcionan el uno sin el otro.

Imagen 1. Logotipo, isologo, isotipo, imagotipo.
Fuente: Elaboración propia

<p>Logotipo</p> 	<p>Isologo</p> 
<p>Isotipo</p> 	<p>Imagotipo</p> 

Con respecto a los colores, cabe señalar que estos no consisten en una mera característica visual de los logotipos, si no que, poseen la capacidad de comunicar y provocar sentimientos, emociones, etc. Todo esto se conoce como <<psicología del color>> y supone un elemento relevante a la hora de establecer relaciones con los consumidores. La importancia de la psicología del color en la publicidad y el marketing reside en que los consumidores actúan acorde a sus emociones y por ello, las emociones son las que toman la decisión de consumo e incluso provocan pensamientos racionales en uno mismo. Además, en la actualidad se opta por implementar de manera constante estrategias digitales en distintos medios como las redes sociales, en las cuales los colores son uno de los protagonistas y por lo cual, resulta indispensable poseer una paleta de colores con la que verdaderamente se identifique tu marca. A continuación, se presenta una gráfica con los colores más comunes y algunos de sus significados asociados:

Imagen 2. Listado de colores con sus significados asociados y las marcas que lo utilizan.
Fuente: Elaboración propia

<p>ROJO</p> <p>Poder, pasión, energía, amor, peligro, urgencia, fuerza, determinación, agresión.</p> 	<p>VERDE</p> <p>Naturaleza, crecimiento, equilibrio, armonía, frescura, esperanza, seguridad, calma.</p> 
<p>AMARILLO</p> <p>Alegría, felicidad, optimismo, energía, estimulación, claridad, calidez, inteligencia.</p> 	<p>AZUL</p> <p>Confianza, estabilidad, lealtad, tranquilidad, inteligencia, confianza, sinceridad, serenidad.</p> 
<p>NARANJA</p> <p>Aventura, entusiasmo, creatividad, emoción, optimismo, vitalidad, amistad, accesibilidad.</p> 	<p>MORADO</p> <p>Lujo, misterio, espiritualidad, creatividad, sofisticación, nobleza, sabiduría.</p> 
<p>NEGRO</p> <p>Elegancia, poder, sofisticación, autoridad, misterio, muerte, malvado, tristeza.</p> 	<p>ROSA</p> <p>Romance, amor, ternura, suavidad, feminidad, gratitud, afecto, delicadeza</p> 

Además del símbolo y el color, la tipografía es el tercer elemento comunicador del mensaje de la marca que conforma el logotipo. Este elemento se refiere a la parte textual de logotipo que consiste en los distintos estilos o tipos de letra que la componen. Este tiene la capacidad de componer el logotipo por sí solo sin necesidad de un símbolo que le acompañe pues, es capaz de diferenciar la marca a través de la forma.

Todo lo mencionado anteriormente se acogerá en el manual de identidad corporativa de la marca. Este consiste en un documento que establece las normas y las pautas para la correcta aplicación de los elementos visuales que conforman la imagen de una marca. Este manual define los colores, tipografías, gráficos y otros elementos que se utilizan en la identidad visual de una marca y establece cómo deben ser usados en diferentes aplicaciones y soportes

El objetivo de un manual de marca visual es asegurar la coherencia y consistencia en la imagen de la marca en todas las comunicaciones visuales, ya sea en publicidad, packaging, diseño web, redes sociales o cualquier otro medio de comunicación. Esto ayuda a que los consumidores reconozcan fácilmente la marca y fortalece la percepción de calidad y profesionalismo en la misma.

Un manual de identidad visual de marca suele incluir las siguientes secciones:

1. Introducción: presentación de la marca y objetivos del manual.
2. Elementos de identidad visual: definición de los elementos visuales que conforman la marca como logotipo, colores, tipografía, etc.
3. Usos correctos e incorrectos de los elementos visuales.
4. Aplicaciones de la marca: cómo deben ser aplicados los elementos visuales en diferentes soportes y situaciones, como publicidad, packaging, redes sociales, etc.
5. Ejemplos de la marca en uso en situaciones reales.

2.1.3. Imagen corporativa

Como consecuencia de la identidad corporativa de una empresa, se desencadena la imagen corporativa de la misma. Esta consiste en la percepción que los consumidores tienen respecto a la entidad a causa de la interacción de los diferentes elementos que componen la identidad como puede ser el comportamiento. La finalidad corporativa de las empresas reside en hacer coincidir la imagen con la identidad, para ello se recurre a distintos elementos que vehiculan la identidad de la marca con la finalidad de “estimular la percepción primaria de cada individuo integrante de los distintos grupos de públicos, para que estos den forma a la mejor imagen pública que la institución pretende” (Costa, 2003, pág.7).

Por otro lado, cabe destacar que la imagen presenta una perspectiva cuantitativa y otra cualitativa, tratándose la primera de una cuestión de notoriedad y la segunda de una cuestión de notabilidad. Por una parte, la notoriedad consiste principalmente en la capacidad de identificar, reconocer y recordar una marca por parte de un público concreto, es decir, a través de una emisión insistente del mensaje de una marca, esta logrará insertarse en la memoria de los consumidores. Por otro lado, la notabilidad gira en torno a los valores de coherencia y credibilidad como elementos fundamentales para que la marca resulte conveniente para los consumidores. Si se suman una buena notoriedad y una buena notabilidad, lo más probable es que la marca se posicione dentro de la short list de los consumidores, y por tanto, cuando este realice una decisión de compra la marca se situarán en las primeras posiciones en la elección del cliente para satisfacer su necesidad.

2.1.4. Marca

Para finalizar este bloque del marco teórico, se establecerá una definición de marca que recoja todo lo comentado anteriormente.

Una marca es un distintivo o signo que se utiliza para identificar los productos o servicios de una empresa o persona y diferenciarlos de los de otros competidores del mercado.

Además de realizar esta identificación, la marca también representa la imagen y reputación de la empresa ante los consumidores. Una marca fuerte y conocida puede aumentar la confianza del consumidor en la calidad de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, y puede ser un factor importante en la toma de decisión de compra. Por tanto, la marca también puede definirse como uno de los principales activos intangibles de una empresa.

Por otro lado, las marcas pueden ser registradas y protegidas por leyes de propiedad intelectual, lo que significa que solo el propietario de la marca tiene el derecho a utilizarla en relación con sus productos o servicios y puede tomar medidas legales contra aquellos que intenten utilizarla sin su autorización.

2.2. Marketing sensorial

2.2.1. Origen del marketing

El marketing es un concepto que surge como respuesta a la necesidad de las organizaciones de dar a conocer sus productos y servicios en un entorno cada vez más competitivo. Se trata de un conjunto de técnicas y estrategias orientadas a conocer las necesidades y deseos de los consumidores, y a diseñar y ofrecer productos y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos de manera rentable.

Para comprender la noción actual de marketing, es necesario remontarse a la época prehistórica, cuando se llevaba a cabo el trueque, una forma de intercambio de productos entre miembros de una misma tribu. En este contexto, la dificultad de encontrar a alguien que tuviera el producto deseado y quisiera intercambiarlo llevó al surgimiento de la moneda y de los mercados como lugares de encuentro entre oferta y demanda. Durante siglos, la mercadotecnia se basó en la producción y venta de productos agrícolas, ganaderos y artesanales, sin prestar demasiada atención a la dirección ni a la especialización.

La Revolución Industrial, que tuvo lugar entre 1760 y 1840, cambió radicalmente el panorama, con la creación de fábricas y el abandono del campo por parte de la población. Esto supuso un incremento de la oferta, así como del transporte y la competencia, lo que hizo necesario dar a conocer los productos y servicios ofrecidos por las distintas organizaciones. En un primer momento, la imprenta permitió la difusión de folletos y escritos publicitarios, mientras que los comerciantes y gremios empezaron a utilizar símbolos para representar sus negocios. La electricidad permitió la creación de anuncios luminosos y fotomontajes, y la incorporación de la publicidad a la radio en los años 1920 supuso un avance importante. Sin embargo, la gran revolución del marketing llegó en los años 1950 con la llegada de la publicidad a la televisión, lo que permitió combinar técnicas visuales y sonoras. De este modo, surgió el concepto de marketing tal y como lo entendemos hoy en día.

En la actualidad, el marketing se entiende como una disciplina multidisciplinar que se apoya en diversas áreas de conocimiento, como la psicología, la sociología, la estadística y la tecnología y que se enfoca en entender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, a través de la investigación de mercado, el análisis de datos, el diseño de estrategias de producto, precio, distribución y promoción, y el seguimiento de la satisfacción del cliente.

2.2.2. Evolución desde el marketing tradicional al marketing experimental o sensorial

En el siglo XX aparece el marketing como disciplina, concretamente recibe el nombre de marketing transaccional. Este se enfocaba en obtener beneficios económicos mediante las 4 P's (producto, precio, promoción y lugar) para atraer a nuevos clientes, pero sin prestar atención a mantener una relación con ellos. Sin embargo, los consumidores se volvieron más exigentes e informados, lo que llevó a las empresas a cambiar su enfoque hacia el marketing relacional, centrado en mantener relaciones duraderas con los clientes.

El marketing relacional apareció en los años 80 y se enfocaba en atraer, mantener y promover la relación con los clientes fieles, ya que estos son un activo valioso para la empresa. Este enfoque refleja una orientación al mercado a largo plazo y se sostiene desde dos perspectivas: externa, con relaciones con los clientes, e interna, con relaciones dentro de la propia empresa. En paralelo, surgió el marketing experiencial, que tuvo en cuenta la importancia de las emociones en la toma de decisiones de compra. Este enfoque se centra en la experiencia emocional del consumidor durante el proceso de compra y consumo, con el objetivo de crear sentimientos hacia la marca o producto y generar valor para el cliente.

El marketing experiencial surge debido a la ineficacia del marketing tradicional para ofrecer experiencias de consumo memorables. Esto se debe en parte al desarrollo y presencia de las tecnologías de la información, la supremacía de la marca y la importancia de las comunicaciones.

2.2.3. Los cinco sentidos: tipología de marketing sensorial

Para entender el marketing experiencial resulta fundamental abarcar el neuromarketing ya que, es esencial en el desarrollo de planes de marketing experiencial debido a que utiliza técnicas neurocientíficas para comprender los comportamientos y emociones humanas en el mercado. No se trata de manipular, ya que el cerebro no puede ser manipulado, sino de comprender cómo funciona y cómo se relaciona con el entorno para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

El término neuromarketing fue acuñado en 2002 por el profesor de la Universidad de Rotterdam, Dr. Ale Smidts, pero las investigaciones ya se llevaban a cabo en la década de 1990. Se ha descubierto que más del 90% del pensamiento y procesamiento de información del cerebro es subconsciente, lo que significa que las personas solo son conscientes de menos del 10% de la información que reciben. Los profesionales del marketing y la publicidad pueden utilizar esta información para apelar y satisfacer el subconsciente de los consumidores, lo que puede resultar en un mayor éxito en la comercialización de productos y servicios. Las neurociencias estudian la estructura y funcionamiento del cerebro para comprender cómo los diferentes estados de este influyen en los comportamientos humanos, como la respuesta a un estímulo.

Es importante tener en cuenta que el cerebro no solo está relacionado con la mente, sino que también controla funciones corporales como el ritmo cardíaco y la respuesta al miedo

El neuromarketing nos muestra cómo los sentimientos y emociones pueden influir en el comportamiento del consumidor, permitiéndonos crear experiencias atractivas e inolvidables. Al entender el espectro de los sentimientos y emociones, podemos provocar experiencias estimulantes e inolvidables en el consumidor, lo que se conoce como marketing sensorial. El marketing sensorial utiliza los sentidos para afectar el comportamiento, percepciones y juicios del consumidor, permitiéndonos analizar la percepción del consumidor hacia los atributos de un producto o servicio. Este se centra en las experiencias y sentimientos vividos por el consumidor, involucrando uno o varios sentidos para crear estrategias que despierten emociones y generen experiencias inolvidables. “Los objetivos del marketing sensorial son: diferenciación, atraer y motivar a los clientes en el punto de venta y proporcionar valor añadido a los productos” (Herrero, 2016, pág. 19). Por todo lo mencionado anteriormente, podemos concluir que los consumidores ya no buscan únicamente satisfacer sus necesidades, si no que desean vivir experiencias. En el caso de un restaurante, actualmente los comensales buscan más que solo alimentarse, si bien es cierto que la comida es importante, también desean disfrutar de una experiencia gastronómica completa y memorable. Por lo que, el éxito de cualquier negocio se basa en su capacidad para atraer clientes, lo que significa que mientras más sentidos podamos estimular de manera positiva, mayores serán las posibilidades de cautivar al cliente y, por consiguiente, aumentar las ventas. En otras palabras, la clave para el éxito de un negocio es desencadenar atractivos que impacten en los sentidos del cliente de manera positiva.

2.2.3.1. Marketing visual

Existen estudios sobre la influencia de los sentidos en el comportamiento de compra que revelan que la vista es el sentido más poderoso y a través del que se percibe más información. Por ello, las marcas establecen estrategias de marketing que recurren al sentido visual. Sin embargo, es importante valorar las particularidades del sentido visual al elaborar estas estrategias, ya que pueden surgir errores que conduzcan a su fracaso. En primer lugar, hay que tener en cuenta la inconsciencia, ya que no somos conscientes de todo lo que vemos, pero lo que vemos consciente o inconscientemente influye en nuestro comportamiento. En segundo lugar, la vista es un sentido selectivo pues puede llevar a la "ceguera por atención", la cual consiste en enfocarse en un elemento concreto y descuidar el resto. Además, la visión es subjetiva y sesgada, lo que significa que depende del observador, el momento y el lugar.

A continuación, se analizan los estímulos visuales más poderosos dentro del marketing visual, que son: el color, la iluminación, el diseño exterior y el diseño interior. En cuanto al color, se considera el estímulo visual más importante. Según un estudio realizado por Bellizi J. titulado "El efecto de los colores en el punto de venta", los colores cálidos son ideales para atraer la atención de los consumidores desde el exterior del establecimiento e incitarlos a entrar. Una vez dentro, se recomienda el uso de tonos cálidos como el rojo, naranja y amarillo para fomentar las compras impulsivas, y tonos fríos como el azul, verde y violeta para alargar la estancia del cliente en el espacio e impulsar la compra de productos de alto valor. Es decir, la percepción del color es un factor clave que se debe tener en cuenta al considerar la forma en que los colores afectan al público. La explicación

a las reacciones desiguales del público ante los distintos colores reside en la semántica, es decir, los colores poseen significados, los cuales varían en función de la cultura.

En cuanto a la iluminación de los establecimientos, resulta relevante para que los consumidores perciban la calidad y el valor de los productos. Una iluminación intensa puede hacer que los productos parezcan lujosos y caros mientras que una iluminación deficiente puede hacer que parezcan simples y económicos. Además, la iluminación específica de un producto puede aumentar su popularidad y estimular su venta. Asimismo, la luz puede influir en el estado del público, aumentando o disminuyendo su bienestar y, por tanto, determinando el tiempo que se dedicará en el punto de venta. A continuación, se presentan una serie de recomendaciones acerca del uso de la luz en el establecimiento. En primer lugar, para evitar la distorsión de los colores, es recomendable utilizar la luz natural siempre que sea posible. La luz natural es una combinación de luces blancas y amarillas que permite que los colores se perciban con mayor precisión y fidelidad. En segundo lugar, se recomienda evitar el uso de luces fluorescentes, ya que pueden generar una sensación negativa en los consumidores. En su lugar, se pueden utilizar luces incandescentes que ofrecen una iluminación más cálida y acogedora. De esta manera, se puede crear un ambiente agradable y positivo que mejore la experiencia de los clientes en el establecimiento. En tercer lugar, aunque puede ser útil utilizar luces de colores para destacar secciones específicas de un punto de venta, es importante asegurarse de que toda la iluminación sea uniforme. La iluminación uniforme garantiza que los productos se perciban de manera consistente y que no haya diferencias significativas en la apariencia de los productos según la ubicación. Además, la iluminación uniforme puede ayudar a crear un ambiente coherente y equilibrado en todo el establecimiento. En cuarto lugar, se ha observado que las luces de baja intensidad pueden generar un estado de relajación en los consumidores, mientras que las luces de intensidad media o alta pueden aumentar la sensación de mal humor y agresividad. Por lo tanto, es importante elegir cuidadosamente el nivel de iluminación de un punto de venta para garantizar una experiencia de compra agradable y positiva para los clientes. En quinto y último lugar, es recomendable dirigir los puntos de luz hacia los productos en lugar de iluminar todo el escaparate para evitar distraer a los consumidores. Los expertos también destacan la importancia de evitar que la luz se proyecte hacia la calle, ya que esto podría causar deslumbramiento a las personas que se acerquen al escaparate. Al dirigir la luz de manera estratégica, se puede enfatizar la presentación de los productos y crear un ambiente atractivo que atraiga la atención de los clientes.

Imagen 3. Interior Zara Home.

Fuente: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20220413/zara-home-reconvierte-tienda-ensena-13516417>



Respecto al diseño, es un arma comercial capaz de influir poderosamente en el triunfo de la empresa, logrando que esta venda más, más a menudo y más caro. Cuando hablamos de diseño exterior nos referimos al escaparate y a la fachada, y su finalidad es atraer la atención del público para empujarlo a entrar en el establecimiento por lo que debe ser suficientemente atractivo para dicho público. Por otro lado, el diseño interior de un establecimiento busca influir en el recorrido que realizan los consumidores dentro del

mismo, con el objetivo de guiar su compra y hacer que permanezcan más tiempo en el establecimiento. Al crear un diseño cuidadoso y bien planificado, se puede alentar a los consumidores a explorar todo el establecimiento y aumentar su interacción con los productos, lo que puede resultar en una mayor compra y un volumen de venta más alto.

Puesto que este marco teórico va a ser aplicado al caso de un restaurante, la información a continuación se va a focalizar en este tipo de establecimientos. Antes de comenzar con el diseño de los restaurantes es importante entender el negocio, es decir, se debe comprender el concepto y modelo de negocio determinado. Además, se ha de desmenuzar el tipo de cocina del restaurante, por ejemplo, si consideramos una cocina que se basa en ingredientes locales o regionales, es importante que su diseño tenga en cuenta la elección cuidadosa de materiales naturales como la madera, la piedra y el hierro, que no han sido tratados con demasiada estética y preferiblemente sean autóctonos. En términos de color, se pueden elegir tonos primarios y representativos de la zona o del producto en cuestión. Sin embargo, si esta misma cocina adopta un enfoque más innovador y moderno, o se inclina hacia una fusión de estilos culinarios, podemos utilizar los mismos materiales, pero aplicarles acabados y pinturas más contemporáneas, o incluso combinarlos con otros materiales de última generación. Es importante destacar que este es solo un ejemplo generalizado y no toma en cuenta las especificidades y necesidades individuales de cada proyecto, que deberán ser analizadas y personalizadas en cada caso. El color y los materiales no son los únicos elementos que reflejan la personalidad de la cocina, también lo hacen: el mobiliario, los elementos decorativos, la distribución del espacio, etc. En cuanto a

la distribución del espacio y la funcionalidad del restaurante, resultan fundamentales para garantizar la intimidad de las mesas en la sala. Aunque hay algunos restaurantes que no requieren esta característica, por lo general, la privacidad de las mesas es uno de los aspectos más valorados por los clientes y, por lo tanto, una cualidad de atención obligatoria en el diseño de restaurantes. Es común que los clientes recomienden y elijan una mesa específica al reservar en un restaurante en función de la intimidad que puedan tener, aunque hay otros factores que pueden influir en la elección de los clientes como la cercanía a la entrada/salida o a la cocina. Por otro lado, es fundamental que la elección del mobiliario para restaurantes sea cómoda para los clientes, ya que este aspecto puede influir en la duración de su estancia en el local. No obstante, hay situaciones en las que se debe favorecer la rápida circulación de los comensales, pero esto no debe comprometer su comodidad mientras se encuentran en el restaurante. En cualquier caso, es esencial buscar un

Imagen 4. Restaurante Leña.

Fuente:https://www.revistainteriores.es/tendencias/secreto-cocinas-con-estrella-michelin_55191



Imagen 5. Restaurante leña (2).

Fuente:https://www.arquitecturaydiseno.es/estilo-de-vida/asi-es-nuevo-restaurante-dani-garcia-marbella-lena-asador-carne-que-ha-sido-disenado-por-estudio-astet_5184



equilibrio entre la comodidad y la rapidez en la circulación de los clientes. El mobiliario para restaurantes es uno de los aspectos críticos en el diseño del local. Es común encontrar restaurantes en los que el mobiliario no guarda coherencia ni con el tipo de cocina ni con el resto del diseño del local, lo que genera incoherencias en la imagen y comunicación del restaurante y puede afectar negativamente la comodidad de los clientes. “Todo el restaurante, de los baños a la cocina, de la cocina a la sala y de la sala a la calle, han de hablar en el mismo idioma y promulgar idénticos valores. Hablamos de homogeneidad. Concepto básico en diseño de restaurante” (Cotado, 2018).

Un caso práctico de marketing visual es el cóctel que la marca Louis Vuitton organizó en los almacenes de París, Le Bon Marché, durante la Semana de la Moda para presentar el lanzamiento de los nuevos bolsos SC y mostrar los escaparates diseñados por Sofia Coppola. Para presentar el SC bag, una nueva colección de bolsos de edición limitada, Louis Vuitton junto a esta diseñadora transformaron los escaparates de estos almacenes en 10 increíbles vitrinas cuyo diseño consistía en el uso de corazones, el color rosa y el neón. La idea principal del escaparate era presentar los bolsos como caprichos, es decir, como un regalo que te haces a ti misma. Además, Coppola ha expresado su deseo de crear un universo de fantasía, lleno de magia y color, utilizando tonalidades vivas que reflejen los nuevos colores del bolso SC. Su intención es recrear una atmósfera de cuento de hadas, donde la imaginación y la creatividad se unen para dar vida a un mundo lleno de alegría y maravilla. La revista *Tendencias* define el producto final como un universo de ensueño donde se pueden contemplar, en medio de un decorado deslumbrante, globos enormes con acabado brillante, luces de neón con forma de corazón, hermosas peonías de colores coralinos de tamaño sobredimensionado y hasta un tierno ciervo. Todo esto crea una atmósfera onírica que invita a la contemplación y al disfrute de la belleza.

Imagen 6. Escaparate Louis Vuitton .

Fuente:<https://vishopmag.com/escaparatismo/23/louis-vuitton-sofia-coppola>



Imagen 7. Escaparate Louis Vuitton .

Fuente:<https://www.tendencias.com/lujo/sofia-coppola-y-louis-vuitton-decoran-los-escaparates-de-los-grandes->



2.2.3.2. Marketing olfativo

El olfato es uno de los sentidos más poderosos que posee el ser humano y por ello, uno de los sentidos a los que más se recurre en marketing sensorial. El olfato presenta una fuerte conexión con las emociones y recuerdos gracias a que el aroma viaja por un camino corto hacia el sistema límbico, una parte del cerebro que está involucrada en las emociones y la memoria. Esta conexión directa permite que el ser humano recuerde hasta el 35% de lo que huele frente a un 15% de lo que degusta, 5% de lo que ve y 2% de lo que oye. Además, según estudios de neuromarketing, el 75% de las emociones están

vinculadas a los olores. El sentido del olfato presenta una serie de características que lo hacen especial. En primer lugar, destaca la lentitud del olfato para evocar recuerdos en comparación con los sentidos del oído y la vista. Esta lentitud se extiende también al tiempo que el recuerdo permanece en la memoria. En segundo lugar, resulta muy complejo describir un olor o los sentimientos que generan en quien los percibe. Además, existe un debate en torno a si las preferencias olfativas son innatas o adquiridas, es decir, si nacemos con una predisposición a favor o en contra de ciertos aromas o si estos son resultado de nuestras experiencias. Por último, es importante tener en cuenta que el período de tiempo durante el cual el olor influye en el comportamiento de las personas es limitado, en torno a 15 minutos. En cuanto a los olores como elemento ambiental de un punto de venta, se definen en función de tres factores: cualidades de activación (si es capaz de generar respuestas fisiológicas), cualidades afectivas (si es o no agradable) e intensidad (si es un olor fuerte o suave).

Según un grupo de investigadores del Bates College, de la Universidad de Pittsburgh y del Laboratorio Nacional Oak Ridge las percepciones olfativas se pueden clasificar en 10 categorías básicas, de las cuales las ocho primeras se consideran olores agradables y las dos restantes se agrupan en una categoría considerada repugnante. Las categorías son: fragante o floral, leñoso o resinoso, frutal, químico, mentolado o refrescante, dulce, quemado o ahumado, cítrico, podrido, y rancio. El marketing olfativo aplicado a un establecimiento de restauración se centraría únicamente en el propio establecimiento pues, resulta imposible otorgarle un olor artificial a los productos, es decir, los platos de comida. A continuación, se presenta un cuadro con distintos negocios y sus aromas más comunes y/o adecuados:

*Tabla 1. Listado de negocios con sus posibles aromas.
Fuente: elaboración propia.*

NEGOCIO	AROMA
Tienda de ropa	Vainilla
Zapatería	Cuero
Tienda de bricolaje	Césped recién cortado
Farmacias	Talco
Pastelerías, cafeterías o decoración	Chocolate, canela o galleta
Tiendas de niños	Chicle
Vinotecas o bodegas	Madera
Hospitales o consultorías	Cítricos

Un ejemplo claro de aromamarketing es el caso de Starbucks pues, los locales de esta marca están intencionalmente perfumados con el aroma a café recién hecho, lo que hace que cualquier persona que pase cerca pueda detectarlo inmediatamente y sienta el deseo irresistible de entrar a vivir la experiencia. De hecho, la compañía dejó de ofrecer sándwiches a los clientes para no interferir con el olor distintivo que tanto éxito les ha dado.

2.2.3.3. *Marketing auditivo*

El siguiente órgano es el oído y a diferencia del olfato y la vista, la música no va a empujar al cliente a entrar en el establecimiento, pero si es capaz de hacer que salgan rápidamente si les desagrada. Los sonidos presentan una serie de propiedades que son fundamentales controlar para crear armonía en el ambiente y son: altura (agudos o graves), intensidad (fuertes o débiles), timbre (voces e instrumentos) y duración (largos o cortos). Al igual que el olfato, los sonidos tienen la capacidad de evocar recuerdos y, por tanto, de generar emociones en el público. Por lo general, los sonidos rápidos y altos suscitan sentimientos como la alegría, la sorpresa o el enfado, mientras que los sonidos lentos y bajos generan aburrimiento, melancolía o tristeza. Además de generar emociones, los sonidos poseen dos capacidades, la primera consiste en generar en las personas el deseo o la necesidad de adquirir un producto al percibir un sonido con el que su mente lo asocia, es decir, es capaz de generar sinestesias, y el segundo es crear sentido de pertenencia como es el caso del himno de un país.

A continuación, se presentarán las conclusiones obtenidas por distintos autores acerca de los tipos de música en los establecimientos y sus efectos en el público. Por un lado, cuando se reproduce música lenta a bajo volumen en los establecimientos, se ha observado que los consumidores tienden a permanecer más tiempo en el lugar y a gastar más dinero en sus compras. Por otro lado, la reproducción de música rápida y alta en establecimientos comerciales puede llevar a los consumidores a realizar compras más impulsivas y aceleradas, a causa de una mayor activación emocional y un estado de ánimo más agitado, lo que puede influir en sus decisiones de compra. También se ha observado que los clientes tienden a gastar más dinero en el establecimiento cuando se reproduce música clásica en comparación con la música actual. Sin embargo, no se observaron diferencias significativas en términos del número de productos examinados, manipulados y comprados por los clientes, ni tampoco en el tiempo que pasaron en la tienda. Es decir, la música clásica puede influir positivamente en las compras de los clientes, pero no parece afectar otros aspectos de su comportamiento en el establecimiento. Por último, los consumidores que escuchan música mientras hacen compras tienen una mayor propensión a gastar más dinero en la tienda y a permanecer más tiempo en ella. Además, se observó que la música puede influir en la percepción de los clientes sobre el ambiente del establecimiento, afectando así su experiencia de compra. Estos hallazgos sugieren que la música puede ser una herramienta efectiva para mejorar la experiencia del consumidor en el entorno minorista y fomentar compras más exitosas.

Aplicando el marco teórico al caso práctico de un restaurante, es importante señalar dos indicaciones a la hora de aplicar el marketing auditivo. En primer lugar, relacionar la música del establecimiento con la temática del restaurante resulta fundamental para generar coherencia, armonía y empujar al cliente a sumergirse aún más en la experiencia. En segundo lugar, para la comodidad de consumo del cliente es importante tener en cuenta el tempo musical pues, afectará al ritmo en el que consumen los productos.

Un ejemplo de marketing auditivo es el del caso del centro comercial Fan Mallorca Shopping. Realizaron un experimento en una tienda de vinos del centro comercial, a través del que descubrieron que cuando se tocaba música francesa, se vendía más vino francés y cuando se tocaba música alemana, se vendía más vino alemán, a pesar de que la mayoría de los clientes no eran conscientes de la música que se estaba reproduciendo.

En Fan Mallorca Shopping utilizan un sistema de audio branding que reproduce música de distintos géneros según las circunstancias del lugar.

2.2.3.4. Marketing táctil

En cuanto al tacto, es el sentido menos estudiado en el sector del marketing. Sin embargo, a través de dicho sentido los consumidores obtienen información relevante acerca de las propiedades del producto, de tal manera que el tacto depende de una serie de factores que son: la forma, la superficie, el peso, el tamaño, la dureza y la temperatura. La modificación de una o varias de estas características incita a los consumidores a tocar los productos previamente a la compra. Esto se debe a que el contacto con los productos resulta fundamental para la confianza del consumidor y su evaluación positiva de ellos, es decir, para muchas personas, el sentido del tacto es una parte esencial en sus decisiones de compra. Por otro lado, es muy común que dicho sentido interactúe con otros para crear experiencias multisensoriales, por ejemplo, la estimulación visual puede motivar a alguien a tocar una superficie u objeto expuesto si resulta atractivo a la vista. Desde un punto de vista emocional, el tacto puede generar emociones y sentimientos en los consumidores, ya que activa otros sentidos al coger, girar o acercar el producto. Respecto a su funcionamiento, el tacto opera a través de tres tipos de receptores, que son: nociceptores, mecanorreceptores y termorreceptores, los cuales proporcionan información acerca del dolor, los estímulos mecánicos como la presión o el roce y la temperatura respectivamente. Además, el tacto “tiene el beneficio de actuar en todas las fases del proceso de compra ya que mejora la valoración del producto; aumenta la confianza en valoración realizada; aumenta el valor percibido del producto; aumenta ventas por impulso; mejora la experiencia de compra; y tiene adecuación a compras racionales y hedonistas” (Morales, 2016, pág. 26).

Un ejemplo evidente de marketing táctil es el caso de Ikea, la cual no solo aplica este tipo de estrategia sensorial al punto de venta sino al propio producto. En primer lugar, Ikea sigue un método llamado *Flat Pack*, el cual consiste en que el cliente monte por sí mismo los muebles y, por tanto, que pueda llevárselo a casa nada más elegirlo. «Todo el sistema de ventas se basa en integrar al cliente en el proceso de distribución. Ellos eligen, recogen, pagan, transportan y montan los productos, por lo que Ikea puede mantener así los costes bajos y reducir precios». Dahlvig, presidente. En segundo lugar, Ikea destaca por la estructura de sus puntos de venta, los cuales consisten en un laberinto compuesto de maravillosas estancias del

hogar perfectamente complementadas con las que puede interactuar el cliente en todo momento como cuartos de baño, salones, dormitorios, etc. El verdadero éxito de Ikea reside en que esta empresa no solo vende muebles, sino que vende experiencias, te ofrece el plan del día. Los clientes llegan al establecimiento por la mañana y comienzan su caminata, adentrándose en las diferentes habitaciones mientras tocan y miden el

Imagen 8. Sala IKEA.

Fuente: <https://www.telva.com/estilovida/2018/07/10/5b44713e02136ed7078b45df.html>



mobiliario y la decoración hasta llegar al restaurante, en el que pueden parar para descansar y debatir sobre los productos que han observado para posteriormente continuar con la visita y finalizar con la compra.

2.2.3.5. *Marketing gustativo*

El sentido del gusto es el más íntimo, ya que requiere un contacto directo y prolongado con los alimentos. Además, es el más complejo, ya que necesita la participación de otros sentidos para enviar información completa al cerebro. La vista nos proporciona el color del alimento, el tacto no solo nos permite llevar los alimentos a la boca, sino que también nos brinda información sobre su temperatura y otras percepciones táctiles, el oído nos aporta información sobre la textura de los alimentos como el crujido y el olfato no solo nos proporciona información sobre el olor del alimento, sino que, nos permite saborearlo. Ciertamente gran parte de la función del gusto es desempeñada por el olfato puesto que, el 80% de lo que saboreamos depende de él. Referente a la relación del gusto con el olfato, cabe destacar el estudio llevado a cabo por la marca M&Ms, que concluye que los colores de los dulces están asociados a determinados sabores, como el verde con sabores ácidos, amarillo con sabores amargos, el rosa con dulces y el rojo con picantes. Además, realizaron otra investigación en la que se evaluó el sonido al masticar distintos tipos de patatas fritas, demostrando que aquellas que producían un sonido más intenso eran consideradas como más frescas y crujientes por los participantes. Además de depender del resto de sentidos, depende de otra serie de factores como son: el marketing, las cuestiones espaciales y las cuestiones sociales. Por un lado, cuando hablamos de marketing nos referimos a la marca, el packaging y todo lo que envuelve al producto y que va a condicionar el consumo de este. Por otro lado, se encuentran los factores espaciales y sociales, que se refieren al lugar de consumo y la compañía del consumidor puesto que, está demostrado que los consumidores afirman que la comida sabe mejor cuando se está acompañado y que el lugar es relevante en la percepción de los sabores. En cuanto al órgano en sí, la lengua posee más de 10.000 papilas gustativas que nos permiten diferenciar 4 sabores principales: el dulce, el salado, el amargo y el ácido, sin embargo, se habla de un quinto sabor llamado umami, el cual se utiliza para referirse a algo que está delicioso.

Un caso práctico de marketing gustativo es la empresa Sagartoki, un aclamado restaurante de gastronomía vasca cuya estrategia de marketing sensorial consistía en distribuir tarjetas de visita comestibles. Estas estaban compuestas por finas láminas vegetales comestibles compuestas en un 95% por verduras naturales como la zanahoria, el tomate o el pimiento de piquillo. Además, el restaurante recurre a un tipo de tinta comestible que se utiliza en pastelería. Senén González, responsable del laboratorio de I+D+i, explica cómo se creó el concepto “la idea surgió de nuestro trabajo en el mundo de las tapas y del sushi para dar a estos

Imagen 9. Tarjeta visita Sagartoki..

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



bocados un sabor sorprendente que se basara en los sabores de la cocina mediterránea más tradicional pero con un formato novedoso".

3. ANÁLISIS DE MARCA

3.1. Misión, visión y valores

A continuación, se presenta el análisis de la marca en cuestión, Mesón Albaida.

- Misión: ofrecer un lugar versátil donde celebrar eventos o simplemente disfrutar de deliciosas carnes o pizzas hechas al horno de leña, entre otros.
- Visión: convertir el restaurante en un lugar atractivo, con identidad y armonía.
- Valores: cada decisión tomada por la dirección de la empresa se fundamenta en cinco valores.
 - Respeto al cliente.
 - Respeto a la persona.
 - Respeto al personal.
 - Respeto al medio ambiente.
 - Respeto cualquier aportación positiva o negativa que afecta nuestro trabajo.

3.2. Análisis interno y externo

EMPRESA

El restaurante Mesón Albaida consiste en un establecimiento enfocado a ofrecer platos típicos de la cocina mediterránea y en la celebración de eventos. Este se sitúa en la ciudad de Granada y se caracteriza tanto por su amplio espacio que ofrece múltiples posibilidades como por el trato acogedor del personal. El granadino Mesón Albaida, que abrió sus puertas en 1984 ha sido fiel a su vocación de restaurante tradicional a lo largo de más de 20 años de andadura. El restaurante fue construido por los abuelos del actual propietario, quienes originalmente planeaban construir una casa para vivir. Sin embargo, cuando comenzaron a construir, el dueño del cortijo falleció y sus hijos vendieron las tierras. Aprovechando que una famosa fábrica se había instalado en sus cercanías, los abuelos del propietario decidieron construir un bar para tender a los trabajadores, que con el tiempo se transformaría en un popular restaurante. En la actualidad, el mesón ha asumido la debida actualización del recetario andaluz, dando la prioridad a ese género de primera línea que pone en valor lo mejor de la cocina de autor. El restaurante consiste en un local de amplias dimensiones ubicado en el corazón de la Vega granadina caracterizada por el aroma de labranza que inunda el exterior del establecimiento. Desde su generosa terraza podrás respirar este aroma mientras disfrutas de unas maravillosas vistas a Sierra Nevada. Mesón Albaida ofrece sabor tanto en su entorno como en sus platos. Como los propietarios del restaurante manifiestan, su finalidad como empresarios no solo consiste en maximizar sus beneficios económicos, sino que su objetivo como profesionales es que el cliente disfrute tanto de la comida como del ambiente lo máximo posible y tanto tiempo como pueda. Este restaurante pretende comenzar una historia con cada cliente para que durante su experiencia en el establecimiento se sienta tan cómodo como en casa y establezca lazos con el personal como si de familia se tratase.

Para terminar, Mesón Albaida es una empresa muy firme con sus valores, siendo el respeto su valor fundamental, el cual debe ser llevado a cabo por todos los elementos participantes en el servicio. Esta manera de ser y de actuar se ha transmitido de generación

en generación y ha perdurado hasta la actualidad, manteniendo el equilibrio entre los aspectos económicos, la contribución al desarrollo de su personal y el dominio del impacto en nuestro cliente. Por eso la empresa presenta el amor, conocimiento y profesionalidad que desarrollan a través de nuestros platos y servicio como valores complementarios al respeto. En cuanto al comportamiento ético, el objetivo de Mesón Albaida es actuar con integridad pues, no solo importan los resultados, sino también la manera de conseguirlo. A raíz de ello, la empresa desea practicar una competencia leal y honesta con sus competidores y tanto trabajadores, gerentes como clientes deben de respetar el código ético basado en respeto, honestidad, humildad y tolerancia.

OBJETIVOS

Los objetivos a corto plazo de la empresa son: fomentar el posicionamiento del restaurante, conseguir un sello de fidelidad con el cliente y proporcionar a través de sus platos e instalaciones, todos sus conocimientos y esfuerzos para que los clientes salgan satisfechos.

En cuanto a los objetivos a largo plazo, la empresa desearía ampliar el negocio y convertirlo en un hotel que respire la pureza de la vida granadina desde que se entre por la puerta, ofreciendo la mayor calidad posible y haciendo de un lugar exclusivo y diferente que llegue a lo más profundo del corazón del cliente.

TARGET

El perfil de consumidor habitual del Mesón Albaida es difícil de definir ya que, es muy variado. Se pueden identificar dos tipos de público, por un lado, el que acude entre semana y por otro, el que asiste en fin de semana. El consumidor de entre semana es el más heterogéneo pues recoge tanto trabajadores de campo, fábrica o transporte que acuden para poder alimentarse y posteriormente continuar con su trabajo como comensales que asisten para disfrutar tranquilamente del servicio que le ofrece el restaurante. En cuanto al consumidor de fin de semana, a pesar de ser dispar, presenta una diferencia significativa basada en su solvencia económica pues, está dispuesto a gastar una mayor cantidad por el servicio que el anterior.

PESTEL

- Político

España posee actualmente una forma de gobierno monárquica parlamentaria con un sistema multipartidista. Desde 2018 el actual presidente del Gobierno es Pedro Sánchez, perteneciente al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el cual pertenece a la centroizquierda del espectro político español. Respecto a la política económica, el Gobierno ha llevado a cabo reformas para fomentar el crecimiento económico y la creación de empleos de calidad en el país. Concretamente, el sector de la gastronomía es un indiscutible recurso turístico que la política debe valorar y fomentar pues, tiene la capacidad no solo promocionar productos agroalimentarios de un territorio si no que, es una expresión cultural y una manera de generar empleo y riqueza. Es decir, la gastronomía aúna en sí misma: agricultura, turismo, cultura, economía, empleo y educación, y por ello es uno de los pilares fundamentales de la economía española. A pesar de ser un sector tan relevante, los dueños de los restaurantes deben enfrentar numerosas complicaciones económicas muy a menudo ya que, aunque a primera vista no lo parezca, la política y el negocio gastronómico están estrechamente relacionados. La realidad es que los cambios legislativos vinculados a temas salariales y el aumento del costo de vida del consumidor pueden tener un impacto directo en aspectos críticos como la contratación de personal o la accesibilidad de los clientes a los restaurantes. En última instancia, estos factores

pueden afectar la viabilidad financiera de los negocios hosteleros y, por lo tanto, hacen que sea importante tener en cuenta el impacto de la política en la industria alimentaria.

- Económico

Para abordar los factores económicos que influyen en el entorno empresarial, es fundamental considerar la situación actual del país. En este sentido, resulta crucial mencionar el impacto de la pandemia de COVID-19, que ha generado una importante disrupción en la actividad económica nacional y ha afectado tanto al consumo como a la actividad empresarial en diversos sectores como el de la hostelería. El impacto de dicha crisis en el sector se ha desarrollado en cuatro fases con diferentes niveles de impacto, en la que se incluye un cese casi total de la actividad durante el confinamiento que desembocó en el cierre definitivo de numerosos establecimientos, una recuperación lenta de la actividad durante la apertura restringida y una demanda limitada por miedo al contagio y disminución del turismo durante la fase de demanda en transición. Aunque se está viviendo una recuperación estructural, la demanda y los hábitos del consumidor podrían haber cambiado permanentemente. Por otro lado, la vacunación ha tenido un efecto positivo en la disminución tanto de los contagios como de la gravedad de la enfermedad, lo que ha generado una mejora en la economía. Esto se ha traducido en una recuperación del 90% del empleo en los últimos meses del 2022 y en un aumento de las cifras de empleo por encima de los niveles previos al COVID-19. Además de la pandemia existen otras crisis que han influido en la economía del país y por tanto del sector de la gastronomía como es el aumento del precio de la luz debido a la escasez de suministros de gas natural. Esta crisis energética está vinculada a la guerra de Ucrania, con la invasión por parte de Rusia, el principal proveedor de gas para la Unión Europea.

De acuerdo con las previsiones del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, la economía española experimentará un importante y se mantendrá por encima del promedio de la zona euro en 2023. Por tanto, se espera que el desempleo continúe disminuyendo y el empleo aumente, creando aún más empleos que antes de la Reforma Laboral.

- Social

“Mesón Albaida” es una empresa que se centra principalmente en un público adulto al que le gusta disfrutar de comida elaborada ya su vez tradicional.

- Tecnológico

Las herramientas y procedimientos tecnológicos son imprescindibles para la eficiencia y el éxito de los restaurantes. Desde la preparación de los alimentos hasta la atención al cliente, la tecnología tiene un papel importante en cada actividad del sector. Las principales tendencias tecnológicas actuales en la hostelería son:

- El uso de la Inteligencia Artificial para principalmente lograr la automatización del servicio de atención al cliente. Este método supone la incorporación de chatbots para responder automáticamente las posibles preguntas y consultas que los clientes puedan tener.
- El uso de aplicaciones corporativas dirigidas no solo a los clientes, sino a la propia empresa. Este tipo de apps permite a los consumidores realizar reservas o comunicarse con el establecimiento, pero también ofrece a este último la posibilidad de gestionarse a tiempo real. A través de esta herramienta la empresa puede controlar los turnos de trabajo o recoger datos de clientes que les permitirán realizar estrategias concretas

- El uso de IoT (Internet of Things), una aplicación que tiene un impacto directo en la experiencia del cliente pues, permite automatizar y personalizar el ambiente en el que se encuentra. Esta app incluye la regulación de la luz y la temperatura del aire acondicionado, entre otros.
- El uso de marketing inmersivo, es decir, de la realidad virtual y la realidad aumentada ya que, permite crear relaciones estrechas con el cliente gracias a su gran atractivo. Algunos ejemplos del uso de esta herramienta en hostelería son los siguientes: ofrecer una visita virtual al establecimiento a través de la página web, presentar una carta sin necesidad de papel, ofrecer una experiencia virtual a través de la que vivir un viaje por el país de donde proviene la receta que se te expone, la virtualización de un camarero que hable el idioma del comensal, etc.

- Ecológico

En la actualidad, cada vez son más los restaurantes y hoteles que buscan implementar prácticas sostenibles en su gestión y acciones, ya sea por compromiso ético o por exigencias legales y de mercado. Estas prácticas se dirigen al uso de materiales y productos ecológicos, a la buena gestión de los recursos energéticos y a la reducción de residuos y emisiones contaminantes. Para alcanzar este compromiso con el medioambiente, las empresas llevan a cabo acciones como las siguientes: la utilización de energías renovables, el uso de materiales biodegradables y reciclables, la reducción de envases y plásticos, el reciclaje de residuos y la promoción de opciones vegetarianas y veganas en el menú. Actualmente, la ecología se está implementando sólidamente en el take away de los restaurantes, de tal manera, que cada vez son más los establecimientos que han eliminado los cubiertos de plástico y recurren a envases de comida ecológicos. La ecología y la sostenibilidad en la hostelería no solo contribuyen al cuidado del medio ambiente, sino que también pueden generar mejorar la reputación y la imagen de los establecimientos, atrayendo a un público cada vez más concienciado y comprometido con el medio ambiente. Además, cabe destacar que en 2022 el Gobierno aprobó la ley pionera contra el desperdicio alimentario con el fin de evitar la pérdida de alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria. Esta ley regula todo el proceso, desde la cosecha hasta el consumo, exigiéndole a los restaurantes la obligación de facilitar al consumidor una manera de llevarse los alimentos que no haya consumido.

DAFO

- Debilidades

- El establecimiento posee un potencial que no es aprovechado y eso conlleva que comience a decaer pues, queda obsoleto. Necesita de una reestructuración del espacio. Un ejemplo es la necesaria renovación de muebles, decoración e imagen en general.
- La escasez de zonas de sombra en la terraza puede convertir un día alegre de sol en un día incómodo ocasiones (relacionado con el punto anterior).
- El restaurante no ha sabido adaptarse a las innovaciones tecnológicas que se han ido sucediendo y que hoy en día resultan relevantes para ofrecer a los clientes la experiencia que esperan recibir.
- Los comensales se quejan de la lentitud del servicio en algunas ocasiones (relacionado con el punto anterior).
- La escasa e incluso inexistente comunicación. Su notoriedad proviene únicamente del “boca a boca”

- Amenazas

- La competencia. La existencia de otros restaurantes que ofrecen los mismos servicios pero que sí han sabido adaptarse a los cambios y a las nuevas necesidades y requisitos de los consumidores.
- La aparición de nuevas tendencias dentro del sector de la gastronomía y su escasa capacidad de adaptación a las mismas.
- Pasar al olvido por enfocar toda su comunicación únicamente al “boca a boca” de antiguos clientes

- Fortalezas

- El restaurante cuenta con un espacio muy versátil. Por un lado, posee una amplísima terraza en la que celebrar eventos o simplemente disfrutar de una maravillosa noche de verano. Por otro lado, cuenta con una sala interior dividida en dos plantas en la que poder refugiarse en invierno y disfrutar de una deliciosa pizza hecha al horno de leña mientras que entras en calor cerca de la chimenea.
- El poseer un área recreativa para los más pequeños no solo repercute positivamente sobre los mismos, sino sobre sus padres pues podrán disfrutar de una rica comida plácidamente.
- Poseen una buena relación calidad-precio.
- Los comensales destacan el buen y cercano trato del personal.
- Su larga trayectoria en el sector y la fidelización de múltiples clientes.

- Oportunidades

- Sacar provecho a las nuevas tecnologías. Por un lado, las redes sociales y su página web pues, la mayoría de los consumidores se mueven a través de estos medios y resulta bastante relevante tener presencia en ellos. Por otro lado, la tecnología aplicada al ámbito laboral para facilitar el servicio y el trabajo del personal, y el contacto con los comensales.
- Sacar provecho al espacio con el que cuenta el restaurante. Crear un espacio verdaderamente atractivo en el que celebrar eventos o disfrutar de una comida.
- Proporcionar una identidad definida a la empresa con la que se sientan identificados los consumidores. Convertir un espacio disperso en un restaurante con una idea clara y llamativa.
- Sacar partido a las opciones alimentarias de calidad que ofrecen. El horno de leña y carnes a la brasa.

COMPETENCIA

El principal competidor de Mesón Albaida es La Báscula, un restaurante que oferta una carta muy similar basada en pizzas artesanales y carnes a la brasa, cuenta con una atractiva terraza, permite la celebración de eventos y está situado en la misma área granadina. Otros competidores del restaurante tanto por ubicación como por servicio son:

- Restaurante Mesón JR
- Restaurante Perico Club de Campo Granada.
- Restaurante y Asador La Casona 1897

3.3. Branding y posicionamiento

MAPA DE POSICIONAMIENTO

Imagen 10. Mapa posicionamiento actual.
Fuente: Elaboración propia



Imagen 11. Mapa posicionamiento futuro.
Fuente: Elaboración propia



4. MANUAL DE IDENTIDAD

Ver documento en PowerPoint disponible como un archivo independiente adjunto a este TFG.

5. MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA

5.1. Perspectiva visual

Para iniciar una estrategia de marketing sensorial, es fundamental responder una serie de preguntas en torno al negocio. En primer lugar, se parte de la idea de que todos los restaurantes venden lo mismo, comida y bebida, pero no la misma experiencia, por lo que se debe definir cuál queremos ofrecer a nuestros comensales. En el caso del restaurante Mesón Albaida, se trata de ofrecer una experiencia acogedora, cercana y de calidad. Para cumplir con este precepto es fundamental armar un escenario acorde a las emociones que se tratan de generar en el consumidor. La estrategia de marketing visual propuesta para el restaurante Albaida es la siguiente:

SALA INTERIOR DEL RESTAURANTE

Por un lado, se ha de tratar el color predominante del establecimiento en función del ambiente que tratemos de crear. En el caso de Mesón Albaida se propone crear un entorno rústico inspirado en los antiguos mesones pero con un aspecto actualizado. Por ello, se optará por el predominio del color marrón en diferentes tonos que se estamparán en paredes y otros elementos decorativos. A las paredes se les dará un efecto ladrillo o piedra con una tonalidad semejante al beige

mientras que el suelo se compondrá de un material similar al parqué marrón. De esta forma se utilizan materiales tradicionales pero aplicándoles acabados y pinturas más actuales. En cuanto a la iluminación, se recurrirá a una luz cálida, suave y con distribución uniforme y también se dispondrán unas amplias ventanas que permitan entrar la luz del sol a la sala. De esta manera, se creará una sala polivalente que permitirá crear un ambiente acogedor por la noche a través de la luz cálida artificial y la luz que desprende la propia chimenea y, durante el día se podrá disfrutar de una sala llena de luz natural y color. Respecto a la distribución del espacio, se respetará cuidadosamente la intimidad de los comensales de cada mesa, proporcionando un espacio prudencial entre mesa y mesa. Además, la sala se compondrá de mesas de fácil movilidad para poder adecuarlas a cada situación y número de comensales. La sala no contará con una decoración excesiva para crear un espacio simple y limpio, siendo la chimenea el elemento protagonista de la misma. La simpleza y elegancia se trasladarán a elementos como mesas, sillas, mantelería, servilletas, vajilla y cubertería.

Imagen 12. Sala interior restaurante.

Fuente: <https://restaurantesanmarcosantacruz.es/restaurantes-con-encanto-sevilla/>.



Mesas y sillas

Las mesas serán cuadradas, rústicas y de madera. Las sillas actuales serán sustituidas por unas estéticamente más modernas aunque manteniendo su esencia rústica.

Imagen 13. Menaje.
Fuente:<https://es.aliexpress.com/i/1005003349236743.html>



Menaje

- Mantelería de color beige.
- Servilletas de tela de color blanco presentadas con un servilletero inspirado en la rama de árbol.
- Vajilla y cubertería sencilla acorde a las necesidades de presentación de cada plato y de color blanco y plata respectivamente.

Gracias a la coherencia entre los distintos elementos que componen el espacio, se crea una sala uniforme, acorde al servicio y con encanto para el comensal.

TERRAZA DEL RESTAURANTE

En cuanto al color de la terraza, el verde, el marrón y el naranja serán los más predominantes gracias a la presencia de la vegetación que, además de acotar el espacio, se encuentra entre las mesas en forma de naranjos. Como es evidente, al tratarse de una terraza contará con luz natural que creará un entorno atractivo en los días de primavera y verano. Aun así, se añadirá una guirnalda de pequeñas luces que recorrerá la terraza para crear un espacio mágico en las noches de verano. En cuanto a los elementos decorativos del espacio, tanto las mesas y sillas de plástico actuales como sombrillas serán sustituidas por unas nuevas y se añadirán calefactores (sólo en invierno), nueva vegetación y otros. Además, serán eliminados los columpios para niños que tanta controversia ha generado entre sus clientes debido a su mal estado y antigüedad. De esta forma, el espacio que se liberará podrá ser utilizado para desarrollar diferentes actividades cuando se celebren eventos.

Imagen 14. Terraza de restaurante. Fuente:
<https://www.zankyou.es/fj/alda-y-terry-801430>



Mesas y sillas

Las mesas deberán estar compuestas por un material no muy frágil, no pesar mucho y ser estéticamente más alegantes para poder ofrecer tanto a los comensales que simplemente vienen a disfrutar de una comida como a los que vienen a celebrar un evento un experiencia coherente y gratificante. Las sillas deberán ser cómodas y muy fáciles de limpiar y desplazar. Por un lado, la terraza suele atender numerosas celebraciones como comuniones por lo que, los comensales pasarán un gran periodo de tiempo sobre ellas, de ahí la importancia de la comodidad. Por

Imagen 15. Mesas y sillas de terraza de restaurante.
Fuente:<https://eatandlovemadrid.es/20-terrazas-para-reencontrarse-con-el-cielo-de-madrid/>



otro lado, puesto que la terraza está expuesta al tiempo es necesario poder mover las sillas cuando sea necesario y que estén compuestas de un material que no sea muy delicado.

Menaje

La mantelería, las servilletas, la cubertería y la vajilla se mantendrá como en la sala del restaurante, anteriormente mencionada.

Sombrillas, calefactores y elementos decorativos

Las sombrillas deberán ser sencillas, móviles y amplias pues, al tratarse de un amplio espacio, cuanto mayor sombra proyecte, menor será el número de sombrillas necesarias. Resulta fundamental proporcionar sombra suficiente a los comensales pues, los clientes potenciales de restaurante manifiestan este como uno de los problemas más relevantes del espacio.

Los calefactores deberán ser sencillos y móviles.

Durante las noches de verano, en cada mesa se dispondrá de una vela que creará un espacio íntimo y especial para la ocasión.

*Imagen 16. Decoración luminosa de terraza de restaurante.
Fuente: <https://www.supercash.es/blog-hosteleria/como-decorar-la-terrazza-de-tu-restaurante-o-bar-en-verano/>*



*Imagen 17. Calefactores de terraza de restaurante.
Fuente: https://www.elmundo.es/album/metropoli/gastronomia/2021/03/15/6048d41ffdddf81258b4604_11.html*



Además de todos estos elementos, la vegetación será un factor fundamental para la terraza sobre todo para el marketing olfativo que veremos a continuación.

5.2. Perspectiva olfativa

La estrategia de marketing olfativo será el segundo paso más importante para restaurar el restaurante Albaida, tanto para su sala interior como para la exterior.

SALA INTERIOR DEL RESTAURANTE

Puesto que los platos protagonistas del restaurante son los platos hechos a la leña como carnes y pizzas, el olor que predominará en el comedor será la leña, el cual se verá potenciado por el aroma natural emitido por la chimenea. Puesto que, si el olor a leña es muy fuerte, puede llegar a ser desagradable para los consumidores, es fundamental tener especial cuidado con la chimenea. Para aquellos días en los que no sea adecuado encender la chimenea debido a la temperatura y otros factores, se dispondrá de ambientadores que emitirán dicho olor, manteniendo intacto el ambiente que tratamos de crear.

TERRAZA DEL RESTAURANTE

En cuanto a la terraza, se recurrirá a la flora como mecanismo para crear un entorno con aroma floral suave. Gracias a los naranjos que se encuentran alrededor de la terraza, el espacio se impregnará de olor a azahar, símbolo de la llegada de la primavera, el buen tiempo y característico de Andalucía. Además, según algunos especialistas, el olor a azahar atrae y excita intensamente, pudiendo provocar felicidad en quien lo huele. De tal manera que, este aroma floral participará en crear una gran experiencia en un bonito día de verano.

5.3. Perspectiva auditiva

La música del establecimiento debe adecuarse a cada circunstancia ya que, en caso de un evento puede verse modificada

SALA INTERIOR DEL RESTAURANTE

Para el comedor interior, se reproducirá una música instrumental no conocida a un volumen bajo y un ritmo adecuado para no interrumpir a los comensales en sus conversaciones, ni afectar el ritmo al que consumen los platos. Lo que se pretende es crear una experiencia auditiva agradable y relajante.

TERRAZA DEL RESTAURANTE

En el caso de la terraza, para el comensal es más reconfortante disfrutar del piar de los pájaros y del sonido de la pequeña fuente que se encuentra en su centro. En caso de que el sonido sea ausente, se recurrirá a emitirlo de manera artificial a través los altavoces repartidos por el espacio. Además, el restaurante podría considerar la posibilidad de contratar a músicos en vivo para tocar música española en ciertas noches de la semana. Esto podría agregar una experiencia única para el cliente y crear un ambiente más atractivo y emocionante.

Finalmente, en caso de evento, se podrá disponer de un equipo de música en el exterior para reproducir la música deseada acorde a la celebración, pudiendo celebrar fiestas y otros actos.

5.4. Perspectiva táctil

El marketing sensorial táctil puede resultar el más difícil de establecer en este tipo de negocio, sin embargo, se puede implementar en pequeñas acciones como la presentación de los platos o la manera de presentar la carta del restaurante.

En el caso del restaurante Albaida, el marketing táctil se aplicará al diseño original de la carta del mesón. Esta presentará un diseño inspirado en la pala de un horno de leña, de tal manera que, las hojas donde vendrá descrita la carta tendrán forma redonda simulando una pizza preparada para entrar al horno. Esta será una manera diferente y llamativa de presentar los diferentes platos en la que los comensales podrán interactuar de una forma inusual con la carta.

Imagen 18. Carta de restaurante.

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/813814595137639472/>



Por otro lado, se sustituirá la clásica bandeja donde se presenta la cuenta por un diseño más acorde a la temática del lugar. Consistirá en un pequeño horno de cerámica, el cual acogerá la cuenta en su interior, teniendo el comensal que levantar su mitad superior para coger la cuenta.

Imagen 19. Bandeja cuenta.

Fuente: <https://shop11920.okawaballet.com/category?n>



Además de lo mencionado anteriormente se podría instalar una estación de cocina donde los clientes puedan observar cómo se preparan y cocinan las pizzas en el horno de leña o cómo se preparan las carnes a la brasa. Esta propuesta se podría acompañar de la organización de talleres de cocina para enseñar a los clientes a cocinar platos específicos del menú de Albaida. Esta experiencia culinaria no sólo proporcionaría una oportunidad a los clientes de que aprendieran, sino que también ayudaría a aumentar la notoriedad y la lealtad hacia Mesón Albaida, a través de la promoción de los talleres por redes sociales y su página web. De esta manera se les ofrece a los clientes una experiencia de cocina interactiva e inmersiva que soluciona dos de sus problemas iniciales, la notoriedad del restaurante y su digitalización y adecuación a los nuevos medios y formatos.

5.5. Perspectiva gustativa

En último lugar, se encuentra el marketing gustativo para el cual presento las siguientes propuestas:

Primera propuesta: MENÚ DEGUSTACIÓN

Mi primera propuesta consiste en crear un menú degustación que incluya una selección de las mejores pizzas al horno de leña, carnes a la brasa y otros platos populares como el bacalao, así como algunos platos nuevos que no se encuentran en el menú regular. Este tipo de experiencia gastronómica permite a los clientes probar una variedad de los platos más destacados del restaurante y tener la oportunidad de probar nuevos platos. Además, se podría ofrecer maridajes de vinos seleccionados cuidadosamente para cada plato del menú de degustación, ofreciendo una experiencia culinaria completa. También se destacarán los ingredientes de calidad utilizados en cada plato y la técnica tradicional de cocción de leña utilizada para la preparación de pizzas y carnes.

Segunda propuesta: MENÚ GRANADINO

De manera complementaria o no a la anterior propuesta, se podría ofrecer un menú especial inspirado en la gastronomía local de Granada y Andalucía, utilizando ingredientes y sabores típicos para crear nuevas pizzas con mucha identidad. Por ejemplo, se podría crear una pizza “Alhambra”, que contenga ingredientes que evoquen a la historia árabe de la ciudad, una pizza “Alpujarra”, inspirada en la región montañosa de Granada o incluso una pizza “Albaida” con los ingredientes más populares del restaurante. Los ingredientes de una pizza que representase Granada podrían ser los siguientes: tomate natural, aceite de oliva, jamón serrano, queso de cabra u oveja,

berenjena, pimienta roja, aceitunas negras y albahaca, orégano o tomillo. En la misma línea, se ofrecerían vinos locales de Granada para acompañar los platos como el vino tinto de la región de la Alpujarra o el vino blanco de las bodegas de Contraviesa.

Por último, como restaurante, los clientes siempre agradecen aperitivos o dulces al finalizar la comida que complementen la experiencia gastronómica. Por lo que, al final de la experiencia se ofrecerá un pequeño trozo de Torta de la Virgen de las Angustias, un postre típico de Granada, acompañado de una copa de mistela, un vino dulce elaborado de uvas pasas que se suele servir junto a este postre. De esta manera, los clientes podrán cerrar su experiencia con un delicioso postre que se comerán de uno o dos bocados y un suave sorbo de un vino que lo acompañará a la perfección, sustituyendo el clásico chupito que ofrecen los restaurantes al finalizar el servicio al que el cliente está acostumbrado. Además, considero que la Torta de la Virgen es una excelente opción para ofrecer a los clientes porque es un postre tradicional de la región, tiene un sabor único, es fácil de preparar y es un postre rentable ya que, se puede preparar en grandes cantidades, siendo una opción perfecta para servir a un gran número de clientes.

6. CONCLUSIONES

A partir de la investigación sobre la identidad de marca y el marketing sensorial y su posterior puesta en práctica, he llegado a las siguientes conclusiones:

1. La importancia de la coherencia en el establecimiento e identidad de la marca. La coherencia en la experiencia sensorial que se ofrece al cliente es fundamental para crear una experiencia inmersiva y memorable. Si los distintos elementos no concuerdan generarán confusión en el consumidor y por consecuencia, no se trasladará correctamente el mensaje, pues la identidad de marca y el marketing sensorial son formas de comunicación.
2. La capacidad del marketing sensorial para atraer al consumidor e influir en sus comportamientos y emociones. Los estímulos sensoriales como los colores, los aromas, las texturas, la música y los sabores, tienen un impacto directo en la percepción y la experiencia del cliente, lo que puede generar un mayor atractivo y engagement.
3. La necesidad de las marcas de adecuarse a las demandas y tendencias de los consumidores. En un mercado de continuo cambio, las marcas que no se adaptan a las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores corren el riesgo de volverse obsoletas y perder su relevancia. Es esencial comprender y satisfacer las expectativas de los clientes para mantenerse en competitivos.

7. REFERENCIAS

- AgroCLM. (2022, agosto 14). *La hostelería impulsa la sostenibilidad*. <https://www.agroclm.com/2022/08/14/la-hosteleria-impulsa-la-sostenibilidad/>
- Aromas Fenpal. (2022, 29 julio). *5 ejemplos de empresas que utilizan marketing olfativo*. <https://aromasfenpal.com/blog/tendencias-marketing-olfativo/5-ejemplos-de-empresas-que-usan-marketing-olfativo/>
- Barrie, C. A., Iturriagagoitia, M. A., & Antón, R. M. (2011). Marketing visual: amor a primera vista. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (103), 46-51.
- Bloo.media (2023, 20 febrero). *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>

- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (103), 1–26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Coll, F. (2022, 24 noviembre). *Marca comercial*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marca-comercial.html>
- Conecta Magazine. (2018, 6 noviembre). La importancia de la tipografía en el logotipo. <https://www.conectasoftware.com/magazine/branding/la-importancia-de-la-tipografia-en-un-logotipo/>
- Conecta Software. (2022, 21 diciembre). *La importancia de la tipografía en un logotipo*. <https://www.conectasoftware.com/magazine/branding/la-importancia-de-la-tipografia-en-un-logotipo/>
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco.
- Cotado, I. (2018, 12 mayo). *Diseño de restaurantes. Manual básico de Interiorismo en restaurantes*. Iván Cotado. <https://ivancotado.es/diseño-de-interiores-interiorismo/comercial/diseño-de-restaurantes/>
- El Mundo. (2011, 4 septiembre). *Publicidad con sabor propio | Países Vasco*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/04/paisvasco/1315158552.html>
- Escobar, B. H. J. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*, 21(99), 616-627. <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/download/967/pdf>
- Globalkam. (2022, 17 marzo). *Marketing sensorial: 3 elementos de una buena atmósfera comercial*. Globalkam Consultores. <https://globalkamconsultoresretail.com/marketing-sensorial/>
- GunArte. (2020, 14 octubre). *Marketing experiencial en el diseño de bares y restaurantes*. Estudio de Interiorismo. <https://gunarte.com/marketing-experiencial-en-el-diseño-de-bares-y-restaurantes/>
- Haurie, J. A. (2018, 16 julio). *La Gastronomía y la Política*. Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo. <https://academiaandaluzadegastronomia.com/la-gastronomia-y-la-politica/>
- Haz historia. (2019, 2 octubre). *¿Qué es un logotipo?* Páginas web, diseño gráfico y marketing digital en Guadalajara. <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>
- Holgado Solano, A. (2019). Percepción del marketing auditivo en el punto de venta. <http://psychsource.bps.org.uk/view/0/journalSignInChallenge.html?doi=10.1002/cb.131>
- Indeed. (2022, 15 abril). *¿Qué es la identidad corporativa? Definición y elementos clave*. <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/que-es-identidad-corporativa>
- Infoautonomos. (2022, 5 octubre). *Merchandising: Qué es y cómo aplicarlo [Actualizado 2021]*. <https://www.infoautonomos.com/marketing-y-ventas/merchandising-que-es-y-como-aplicarlo-tu-establecimiento/>
- Institucional Dominicana. (2016, 2 noviembre). *Factores externos que pueden afectar su restaurante*. <https://www.institucionaldominicana.com/factores-externos-que-pueden-afectar-su-restaurant/>

- Llasera, J. P. (2022, 24 noviembre). *Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>
- Louis Vuitton. (s. f.). *Noticias de Louis Vuitton: Sofia Coppola y Louis Vuitton en Le Bon Marché*. Louis Vuitton. <https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/sofia-coppola-y-louis-vuitton-en-le-bon-marche>
- Mapal. (s. f.). *Tecnología para hostelería, estas son las tendencias más «in» del momento*. <https://mapal-os.com/es/recursos/blog/tecnologia-para-hosteleria-estas-son-las-tendencias-mas-in-del-momento>
- Marcó, D. D. M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 506-519. <https://doi.org/10.11144/javeriana.syp29-57.ijv>
- Marketing sensorial: los cinco sentidos de Stradivarius*. (2017). [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Sevilla
- marketingbehindthescenes. (2017, 28 abril). *IKEA, el gigante de la persuasión*. Marketing behind the scenes. <https://marketingbehindthescenes.wordpress.com/2017/03/18/ikea-el-gigante-de-la-persuasion>
- MAS Digital. (s. f.). *Psicología del color en publicidad y marketing digital*. <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/psicologia-del-color-en-publicidad-y-marketing-digital>
- OEPM. (s. f.). *Oficina Española de Patentes y Marcas - Signos distintivos*. https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_nombres/que_es_marca.html
- Palacios Sancho, P. (2016). *¿A qué huelen las marcas? : marketing olfativo : potencial y casos de marcas que crean y usan olores para crear experiencias*. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Pérez Uribe, L. (2020). " Marketing experiencial" y" branding" en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes.
- Pérezminguez, A. (2013, 25 septiembre). *Sofía Coppola y Louis Vuitton decoran los escaparates de los grandes almacenes Le Bon Marché*. Tendencias. <https://www.tendencias.com/lujo/sofia-coppola-y-louis-vuitton-decoran-los-escaparates-de-los-grandes-almacenes-le-bon-marche>
- Rivero, A. (2022, 3 mayo). *Realidad virtual restaurantes: una tendencia en auge Monouso*. Monouso Blog. <https://blog.monouso.es/realidad-virtual-restaurantes/>
- Rodríguez Herrero, A. (2016). *Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias*
- Russi, L. F. S., & Berrio, S. P. R. (2020). *Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura*. *Entramado*, 16(1), 94-107.
- Santuy Cerrada, A. (2018). *Evolución del marketing. Marketing sensorial en el sector textil*.
- Santuy, A. (2018). *Ambientación aromática de los distintos negocios (pág 34)*.
- Torreblanca, F. (2019, 4 junio). *Marketing sensorial | 5 ejemplos de marcas que aprovechan los estímulos*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-sensorial-ejemplos>
- El Mundo. (2011, 4 septiembre). *Publicidad con sabor propio | Pañs Vasco*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/04/paisvasco/1315158552.html>