



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR HOTELERO: EME
CATEDRAL HOTEL Y MELIÁ LEBREROS**

Trabajo Fin de Grado presentado por Miriam Miranda Rivera, siendo el tutor del mismo el profesor Borja Sanz Altamira.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Borja Sanz Altamira

Dña. Miriam Miranda Rivera

Sevilla. Julio de 2018



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]

TÍTULO:

MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR HOTELERO: EME CATEDRAL HOTEL Y MELIÁ LEBREROS

AUTOR:

MIRIAM MIRANDA RIVERA

TUTOR:

BORJA SANZ ALTAMIRA

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

La percepción de las personas puede ser alterada por medio de estímulos provenientes de uno o varios de sus cinco sentidos. El consumidor se guía por lo que percibe en su entorno, lo cual influye en su valoración, opinión y consecuentemente en su decisión de compra. Por ello, a lo largo de este estudio conoceremos de qué forma afectan la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto al comportamiento del consumidor. De esta manera, las empresas hoteleras utilizan los aspectos sensoriales para poder alcanzar un resultado empresarial más favorable, que tenga como consecuencia un incremento de su actividad.

Para completar este trabajo, se analizará el efecto de dichas estrategias sensoriales en dos empresas reales dedicadas al sector hotelero, de gran relevancia en la provincia de Sevilla. Dichas empresas se denominan Hotel Meliá Lebreros y EME Catedral Hotel.

PALABRAS CLAVE:

Marketing sensorial; establecimiento hotelero; percepción; consumidor; experiencias

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	1
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	2
CAPÍTULO 1: MARKETING SENSORIAL	
1.1 ANTECEDENTES: NEUROMARKETING	3
1.2 CONCEPTO Y EVOLUCION	4
CAPÍTULO 2: APLICACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL AL SECTOR HOTELERO	6
2.1. LOS SENTIDOS COMO ESTRATEGIA	6
2.1.1. La vista	8
2.1.1.1 El sentido visual en el establecimiento hotelero	8
2.1.2. El oído	12
2.1.2.1 La música en el establecimiento hotelero	13
2.1.3. El olfato	13
2.1.3.1 El olor en el establecimiento hotelero	14
2.1.4. El tacto	15
2.1.4.1. El sentido del tacto en el establecimiento hotelero	15
2.1.5 El gusto	16
CAPÍTULO 3: HOTELES OBJETO DE ESTUDIO	17
3.1 EME CATEDRAL HOTEL	17
3.1.1 Instalaciones y servicios	18
3.2 MELIÁ LEBREROS	19
3.2.2 Instalaciones y servicios	20
3.3 JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN	22
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS	23
4.1 RESULTADOS EME CATEDRAL HOTEL	23
4.2 RESULTADOS MELIÁ LEBREROS	27
4.3 COMPARACIÓN DE RESULTADOS	30
4.4 RELACIÓN DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS CON LOS ASPECTOS SENSORIALES MÁS VALORADOS DE LOS HOTELES	32
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

La sociedad cambia continuamente con el paso del tiempo. Estas modificaciones se deben principalmente a los grandes avances tecnológicos, los cambios sociales, políticos y culturales. Tal y como se transforma la sociedad, lo hacen los gustos de los consumidores, siendo cada vez más exigentes en lo que se refiere a sus expectativas hacia la experiencia de realizar una compra o de recibir un servicio. El consumidor de hoy, además de satisfacer sus necesidades, busca experiencias.

El ser humano percibe el mundo a través de sus sentidos. De esta forma recoge experiencias, las cuales pueden ser percibidas de manera distinta por cada uno de ellos. Según Manzano (2012, pp. 50), "las experiencias comprometen a los clientes y proporcionan conexiones personales, memorables y valiosas, tanto para ellos como para las empresas."

Con la idea de proporcionar una mayor satisfacción al consumidor, surge como disciplina el Marketing Sensorial. No es que las técnicas de marketing tradicional no se utilicen, sino que, se intenta realizar una fusión de todas ellas, dejando cada vez más atrás la utilización de las últimas. Este hecho se debe a que, desde la óptima del marketing tradicional, la relación entre vendedor y cliente no tiene importancia significativa, sino que el intercambio se entiende como un proceso a corto plazo que considera al cliente como un sujeto pasivo, mero receptor de la oferta de la empresa. En cambio, el marketing sensorial tiene una perspectiva más relacional, añadiendo valor a la relación cliente-consumidor y considerando a este como un sujeto activo, adaptándose así a la demanda del mercado actual.

Así pues, las empresas del sector hotelero, están adaptando y modificando su oferta para responder adecuadamente a las exigencias del cliente y no brindarles solamente un lugar para alojarse, sino algo más. De esta forma, intentan diferenciarse y crear o consolidar una marca a través del Marketing Sensorial, debido a que muchos productos o servicios son técnicamente similares.

La elección del Marketing Sensorial como objeto de este estudio, se debe a que es una manera muy interesante de transmitir sensaciones y emociones distintas, o en ocasiones únicas, las cuales pueden desembocar en la captación o fidelización del cliente indagando más allá de la razón, mejorando así el servicio ofrecido. Claramente, el marketing sensorial conforma hoy en día uno de los pilares más importantes dentro de las estrategias de atracción del consumidor, ya que, para muchos consumidores y vendedores, el afecto, la percepción y el placer son incluso más importantes que el precio.

Pero, a pesar de ser una herramienta vanguardista que proporciona tantas ventajas, el marketing sensorial sigue siendo un desconocido del que todavía queda mucho que investigar. Existe la problemática duda de si el gran esfuerzo que realizan las empresas hoteleras que la utilizan, es valorado o no por sus receptores. De si esos detalles que marcan la diferencia son detectados o pasan desapercibidos, por ignorancia o porque realmente no llaman la atención.

A partir de este planteamiento global, a lo largo de este trabajo nos centraremos en el estudio y análisis de las estrategias de marketing sensorial, su nacimiento, evolución y uso, estudiando con más detalle las llevadas a cabo en establecimientos hoteleros, concretamente en el hotel Meliá Lebreros y en EME Catedral Hotel.

OBJETIVOS

El objetivo general del presente trabajo es profundizar en el conocimiento del marketing sensorial como herramienta empresarial a través de su aplicación en el sector hotelero. Este objetivo general se desglosa en los siguientes subobjetivos:

- Conocer las principales estrategias multisensoriales y su influencia en los consumidores.
- Analizar el grado de conocimiento que tienen los clientes de las empresas elegidas como objeto de estudio respecto a las estrategias de marketing sensorial que utilizan.
- Saber si realmente los clientes de las empresas seleccionadas valoran su esfuerzo en marketing sensorial.

METODOLOGÍA

La metodología aplicada para la realización de este trabajo ha sido la siguiente:

En primer lugar, se ha procedido a buscar la bibliografía específica para elaborar el cuerpo teórico del trabajo. Además, se ha procedido a obtener información sobre varios establecimientos hoteleros con el fin de adquirir un mayor conocimiento sobre los mismos, sobre todo desde el área del marketing. Para ello se ha recopilado información y datos a través de fuentes secundarias, tales como páginas webs, libros, artículos de prensa digital y revistas, entre otras fuentes, sobre el marketing sensorial, sobre el funcionamiento de los sentidos y sobre las principales estrategias utilizadas en ese ámbito.

En segundo lugar, se seleccionaron los establecimientos hoteleros los cuales son el objeto de estudio del presente trabajo. Para la selección del hotel Meliá lebreros y EME Catedral Hotel se tuvo en cuenta que eran empresas reales, que tenían una categoría y tamaño adecuados, así como que utilizaran estrategias de marketing sensorial, con el fin de obtener la información necesaria para realizar el estudio. Otra de las razones de seleccionar el hotel Meliá Lebreros fue la de haber realizado las prácticas curriculares en dicho establecimiento, lo cual facilitaba parte de la obtención de la información necesaria.

En tercer lugar, una vez seleccionadas las empresas y elaborado el cuerpo teórico, el siguiente paso fue adquirir información relevante con la que poder llevar a cabo el resto de objetivos planteados. Para ello se realizó un cuestionario dirigido a los clientes de ambas empresas, concretamente a una muestra de 80 personas en total, encuestando a la mitad en un establecimiento y a la otra mitad en el otro, para que los resultados fueran equitativos y poder compararlos finalmente. Dicho cuestionario se compone de 8 preguntas de diferente índole, algunas de ellas abiertas, mixtas y otras cerradas con elecciones únicas, múltiples y escalas numéricas.

En último lugar, se realizaron una serie de conclusiones finales respecto a los resultados obtenidos y el proceso de realización de todo el proyecto de investigación.

CAPÍTULO 1

MARKETING SENSORIAL

1.1 ANTECEDENTES: NEUROMARKETING

Como indican Baptista et al., (2010), se puede decir que el neuromarketing es una disciplina reciente, producto de la relación entre las neurociencias y el marketing. Su finalidad es que se conozcan los procesos cerebrales para poder mejorar la eficacia de la relación entre una organización y sus clientes.

De igual forma, el autor menciona la existencia de novedosas y complejas técnicas neurocientíficas aplicadas a la investigación de aspectos relacionados con la comunicación, productos, precios, construcción de la marca (*branding*), posicionamiento y planificación estratégica, así como de otros factores que determinan el comportamiento de compra y consumo de los segmentos de mercado y del cliente individual.

Uno de los procesos cerebrales que interesan al neuromarketing es el perceptivo, es decir, cómo perciben los consumidores la realidad de los productos y servicios y cómo responden ante los estímulos que reciben.

Se pueden distinguir dos tipos de estímulos según su procedencia:

-Estímulos internos, es decir, que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas o aprendizajes basados en experiencias previas.

-Estímulos externos, los cuales provienen del mundo exterior y son recibidos por los sentidos, generando así una respuesta denominada sensación. Dicha sensación y los estímulos internos derivan en la percepción.

Por lo tanto, la percepción sensorial es el resultado de la información recogida a través de los estímulos, dando lugar a una nueva realidad de carácter subjetivo para el individuo. Esta información es canalizada por las neuronas, y una vez filtrada por las experiencias archivadas en la memoria, genera el aprendizaje. El motivo de que esta percepción tenga gran importancia en el campo del neuromarketing es que determina el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de productos, servicios y marcas.

En conclusión, podríamos decir que “un producto es una construcción cerebral”, siguiendo la misma línea para un servicio, siendo tal el caso de este estudio. Esta construcción depende de fenómenos externos, tales como las características físicas del producto o su precio. Y, a su vez, de las experiencias de quien percibe, como por ejemplo su historia, valores o estilo de vida. Un producto o servicio es evaluado en la corteza cerebral una vez es captado por los sentidos. Así, el producto nos gustará o no en función de la apreciación que nuestro cerebro haga de las sensaciones que nos provoca.

Por lo que, la percepción sensorial engloba un conjunto de fenómenos que se desencadenan sin que un individuo sea consciente, hecho que es uno de los grandes retos del neuromarketing (Braidot, 2012)

Cada vez se considera más relevante el papel que adquiere la mente inconsciente en la toma de decisiones, dejando claro que las decisiones de compra tienen un componente emocional y provocando que cada consumidor actúe de manera distinta según lo que perciba e interprete su cerebro. Según un artículo de la revista Merca 2.0, las universidades de Harvard y Yale revelaron en un estudio que el 95% de las decisiones del consumidor no son racionales, lo que hace aún más efectiva la aplicación del neuromarketing y su derivación al marketing sensorial.

1.2 CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

La idea de marketing sensorial surge mucho antes de lo que se piensa. Respecto a los orígenes de este concepto se ha creado una cierta disputa, debido a que a pesar de que Carbone y Haecel (1994) afirman ser pioneros en el estudio sobre las experiencias en la década de 1980, Tynan y McKechnie (2012) atribuyen los inicios en este ámbito de investigación a Holbrook y Hirschman (1982).

Dichos autores exponen que el comportamiento que desarrolla el consumidor durante el proceso de compra tiene una dimensión experiencial, resaltando el papel de las emociones como vía para entender dicho comportamiento. De esta forma, se cuestiona que se trate de un proceso de toma de decisiones basado exclusivamente en una serie de argumentos racionales. Los aspectos de la experiencia de consumo, fueron descritos como "*fantasies, feelings and fun*" (fantasías, sentimientos y diversión), también denominados las "tres F" (Holbrook y Hirschman, 1982), y más tarde ampliados a las "cuatro E" de "experiencia, entretenimiento, exhibicionismo y evangelización" (Holbrook, 2000). El trabajo de estos autores hizo resaltar dos aspectos importantes. Se identificó la necesidad de examinar la experiencia de consumo antes de la compra y se destacó que la emoción es un aspecto importante en el proceso de consumo.

Sin embargo fue Schmitt, quien consiguió consagrarse como el autor que formuló los fundamentos del marketing experiencial gracias a su trabajo "*Experiential marketing*". Schmitt (2006) postula que existen cinco tipos de experiencias del cliente. Dichos tipos son: Sensaciones, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones. Situando el marketing sensorial dentro de las Sensaciones.

Posteriormente, el creciente desarrollo de estrategias que llaman a los sentidos y a la parte más irracional del consumidor hace que cada vez más expertos en el mundo del marketing centren su atención en el estudio y perfeccionamiento de las mismas, siguiendo las contribuciones iniciales.

El resultado de esto es el nacimiento de la definición de marketing sensorial como tal. El marketing sensorial se define como "el conjunto de variables o acciones controladas por el productor y/o distribuidor para crear una atmósfera multisensorial específica en torno al producto o al servicio, ya sea a través de las características del producto o a través del ambiente en el punto de venta" (Gómez y García, pp.234).

Entre las aportaciones más recientes se encuentran la de Manzano et al. (2012, pp. 71) para quienes el Marketing Sensorial como concepto supone "una innovadora área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio". Además, defienden que el origen de esta área específica del marketing se debe especialmente a dos motivos. El primero de ellos es la búsqueda de actuar de forma conjunta sobre los sentidos considerados, siendo tales la vista, olfato, oído, tacto y gusto. El segundo, el gran interés de las marcas en establecer una firma sensorial, que facilite la comunicación.

Para Álvarez Orozco (2017), el marketing sensorial es una tendencia actual que consiste en establecer estímulos sensoriales para activar el deseo durante la experiencia de compra y en la experiencia del uso del producto o servicio y ofrece resultados extraordinarios.

En la actualidad se está produciendo un constante desarrollo en su utilización como consecuencia de tres factores principales.

El primer factor es la evolución de los mercados y la competencia entre ellos, para convertirse en destino de consumo.

Seguidamente, el marketing sensorial muestra la importancia de las emociones en el comportamiento de compra y dispone que estas se encuentran por encima de los factores racionales.

Por último, se debe al desarrollo de la propia investigación científica y las neurociencias, así como su aplicación al marketing. (Manzano et al. 2012)

CAPÍTULO 2

APLICACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL AL SECTOR HOTELERO

2.1. LOS SENTIDOS COMO ESTRATEGIA

Como se ha comentado anteriormente, cada uno de los sentidos tiene una función específica y una forma de estimulación distinta en cada persona, lo que quiere decir que no todo el mundo recibe los mismos mensajes y tampoco de la misma forma.

Claramente hay sentidos que son más influyentes que otros respecto al desarrollo de percepciones y experiencias, por lo que las empresas deben entender la importancia que tiene cada sentido en relación a un producto concreto y su fase de compra. El componente estratégico principal de una marca o insignia detallista es la conexión con la imagen. A través de los sentidos se le comunica al cliente que la propuesta de marca se dirige a él y que es una propuesta diferente a las de la competencia.

Cuanto mayor sea la estimulación de los sentidos, mayor será su recepción y la experiencia creada respecto a un producto o servicio. La percepción y experiencia se maximiza cuando se integran todos los sentidos, ya que provocaría varios impactos sensoriales a la vez, facilitando de esta forma la implantación en la memoria.

En la siguiente figura se pueden observar las etapas o procesos de una estrategia sensorial:



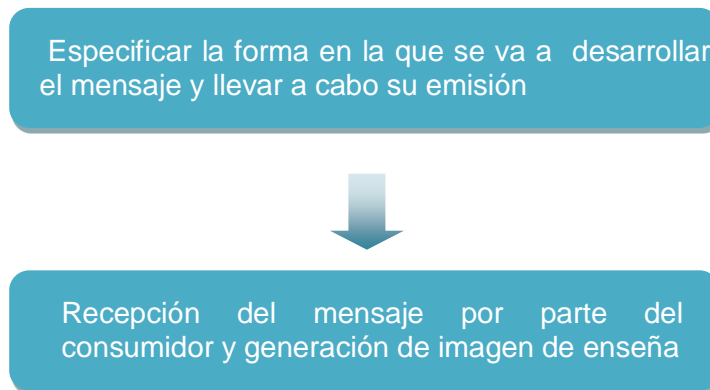


Figura 2.1: Etapas de una estrategia sensorial

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

Como parte importante de una estrategia sensorial, varios autores destacan la imagen que se genera como resultado final o, lo que es lo mismo, *branding sensorial*.

Para cada sentido utilizado se crea una estrategia sensorial específica. La conexión de todas las estrategias sensoriales específicas da lugar a una estrategia sensorial global.

El éxito de la estrategia sensorial global quedará condicionado a varios factores, algunos de carácter subjetivo en relación al consumidor que la recibe. Otros, sin embargo, serán la calidad de desarrollo de los sentidos en relación a la imagen que se desee dar, la capacidad de la empresa para incorporar varios sentidos y que cada uno tenga eficacia y por último, la consecución de que los sentidos utilizados comuniquen un valor aportado único y diferencial respecto a otros productos o servicios proporcionados por las demás empresas.

En ese proceso cabe destacar la denominada “firma sensorial”, es decir, la percepción sensorial que asociamos a una marca o enseña, que la identifica y que transmite el mensaje más importante que se quiere establecer en el mercado, recogiendo la esencia de la diferenciación y de la ventaja competitiva.

La firma sensorial se encarga de resaltar uno de los sentidos utilizados, para comunicar la propuesta de la empresa de la forma más clara posible al consumidor, independientemente de que a la vez se estén usando otros sentidos. Podría tratarse, por ejemplo, de un elemento visual o de un olor, no tiene que tratarse de un sentido en concreto.

Conseguir que la firma sensorial se convierta en un símbolo de comunicación reconocido conlleva la dificultad de implantar los elementos de comunicación con cierta calidad y ser capaz de mantenerlos en el tiempo, realizar un gran esfuerzo de marketing, y los obstáculos que conllevan conseguir la notoriedad necesaria y la diferenciación frente a la competencia. (Manzano et al., 2012)

Dejando clara la importancia de los sentidos en una estrategia empresarial, nos centraremos en analizar el funcionamiento de cada uno de ellos, enfocado al sector hotelero.

2.1.1 La vista

Uno de los principales sentidos del cuerpo humano es la vista. Nos permite percibir la forma, distancia, posición, tamaño y color de todos los objetos y seres que nos rodean.

La importancia de la vista para el ser humano queda demostrada por la cantidad de espacio asignado a ello en el cerebro: un cuarto de su volumen se dedica al tratamiento e integración de la imagen visual, lo cual es mucho en comparación con lo

que dedica a otros sentidos. Además y curiosamente, sabemos más acerca de la vista que sobre los sistemas sensoriales restantes.

Para Zurawicki (2010) el proceso de información visual comienza en los ojos, los cuales reciben las señales luminosas del exterior. Estas son proyectadas en la retina (tejido situado en la superficie interior del ojo). Más específicamente, la visión comienza en la córnea (lente transparente situada en la parte frontal del ojo, y por la cual en cierta medida el ojo es flexible a cambiar su forma y enfoque). La forma de la lente es controlada por los músculos conectados a ella. Esta habilidad para cambiar el contorno de la lente permite concentrarse en distancias u objetos cercanos. De hecho, una de las características principales del ojo es su habilidad para rápidamente (en cuestión de milisegundos) cambiar de enfoque desde objetivos situados muy cerca a otros situados lejos.

2.1.1.1 El sentido de la vista en el establecimiento hotelero

El sentido de la vista se encarga de reconocer la estética en el diseño de objetos y el entorno y es el autor de los sentimientos generados por la belleza de éstos. Además, es probablemente el sentido más explotado en las estrategias comerciales. Por dichas razones, conocer los mecanismos latentes de la visión es de suma importancia para realizar una aplicación efectiva el marketing sensorial.

Habiendo explicado en el apartado anterior cómo opera la vista, debemos saber que los principales elementos que influyen en la percepción visual son la luz, el color y el diseño. Tales elementos poseen una gran importancia para influir en el comportamiento del consumidor en el propio establecimiento o incluso para conseguir la diferenciación de una marca.

El marketing visual comprende la arquitectura exterior e interior del establecimiento, su identidad visual, el diseño de la comunicación *on-line* y *off-line*, así como la estrategia de visibilidad de las instalaciones y de los puntos de contacto para establecer una relación establecimiento-consumidor.

Hay que tener en cuenta que los estímulos recibidos a través de la vista y sus percepciones pueden verse afectados por el contexto personal, físico o cultural.

A continuación se describen los estímulos visuales considerados más importantes: el diseño, el color y la luz y la arquitectura tanto interior como exterior del establecimiento.

EL DISEÑO

El diseño es la expresión más fuerte de la identidad de marca, pudiendo ofrecer una experiencia visual diferencial. Es parte del mensaje que se quiere transmitir y soporte de la comunicación. Varios estudios han comprobado que si algo genera más de dos segundos de atención visual, lo más probable es que cree interés en el consumidor y se tome más tiempo para examinarlo detenidamente, ya sea el diseño de un producto, un servicio, o el establecimiento en sí.

EL COLOR Y LA LUZ

El color es una propiedad secundaria de la materia que refleja las diversas longitudes de onda que impactan en nuestra retina y nos hace percibir los distintos efectos cromáticos, por tanto, el color depende de quien lo percibe. Algunas investigaciones sugieren que los colores de corta longitud de onda, como el azul, provocan una sensación de relax, sin embargo, los colores de mayor longitud de onda, como el rojo, provoca excitación o pasión, además de captar rápidamente la atención.

Existen varios factores que influyen en la percepción del color en los individuos, hecho que la empresa debe tener muy en cuenta para poder transmitir correctamente lo que quiere. Estos factores se clasifican en factores culturales, factores semánticos y factores derivados de asociaciones adquiridas.

Aunque fisiológicamente el proceso sea igual en todos los humanos, los efectos que producen los colores difieren culturalmente, debido a que el contexto cultural y las normas culturales influyen en los sentimientos ocasionados. Citando algunos ejemplos, podemos saber que el blanco simboliza pureza en occidente y muerte en Asia. En Inglaterra es percibido como un color "barato". El azul es percibido como frío y perverso en Asia oriental; sin embargo representa calidad en Estados Unidos. El verde representa peligro o enfermedad en Malasia; en Japón significa amor felicidad y buen sabor. El rojo significa mala suerte en Nigeria o Alemania, pero representa buena fortuna en China, Argentina o Dinamarca. En La India significa ambición y deseo y en China, Japón y Estados Unidos, amor. El amarillo es acogedor y cálido en Estados Unidos y, en Francia representa infidelidad y en Rusia y Alemania, envidia y celos. El morado se relaciona con precios caros en Japón y China. El negro es símbolo de estupidez en la india y de miedo en Japón; representa dolor en las culturas occidentales y poder y alto precio en China y Estados Unidos.

La percepción del objeto puede venir determinada por el propio significado del color, como se ha descrito en el apartado anterior, o por las asociaciones y categorización que el individuo haya realizado previamente debido a experiencias anteriores. Un ejemplo sería ofrecer al consumidor un helado de fresa pero que tuviera un color blanco. Al verlo, el consumidor pensaría que el helado carece de fresas y lo consideraría artificial o de poca calidad, por lo que probablemente lo rechazaría.

Sin embargo, a veces diversificar la asociación con el color del producto permite la diferenciación del resto de marcas o empresas.

Respecto a la semántica, los colores tienen significados especiales en determinados productos, ambientes o situaciones. Existen colores percibidos como saludables, otros percibidos como energéticos, colores relajantes y colores eficaces, entre otros. En la siguiente figura se pueden apreciar algunos de sus significados.

<p>AMARILLO Optimista, joven Usado para llamar la atención</p>	<p>ROJO Energizante, vitalista Crea sensación de urgencia. Se usa normalmente en rebajas</p>	<p>AZUL Confianza, seguridad Muy utilizado en bancas, hoteles y seguros</p>
<p>VERDE Natural, saludable Genera bienestar y armonía</p>	<p>NARANJA Agresivo Genera una llamada a la acción</p>	<p>ROSA Romántico, femenino frecuente para atraer a mujeres y niñas</p>
<p>NEGRO Poderoso, sofisticado Usado en marcas gourmet o productos de lujo</p>	<p>MORADO Calma, suaviza Usado habitualmente en productos antiedad y de belleza</p>	<p>BLANCO Pureza, limpieza Muy usado en la industria de la salud</p>

Figura 2.2: Semántica del color

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández Cremades (2014)

Una vez analizados los colores, debemos saber que la luz es muy importante para la atmósfera de un espacio. El diseño de interiores y el *merchandising* de los establecimientos encuentran en la luz su mejor aliado, ya que ésta influye en la predisposición, el estado de ánimo, la productividad laboral y el aprendizaje, incluso puede alterar la percepción espacial.

Las situaciones con distinto color de luz natural en un mismo lugar producen unos sentimientos diferentes en el espectador y tienen un efecto biológico para tranquilizar o activar los sentidos. Es importante decorar de forma cálida los espacios donde se quiera que haya actividad y gente frecuentemente, y decorar con ambientes más fríos los espacios donde se requiere mayor tiempo de relajación para tomar decisiones.

En resumen, hay una gran diversidad de efectos visuales para influir en la toma de decisiones del consumidor y que son fundamentales para asegurar que la estrategia sensorial del establecimiento sea efectiva. (Manzano, R., 2012; Abril, C. et al., 2011)

ARQUITECTURA EXTERIOR

Como dice Palomares Borja (2012), un establecimiento es el lugar donde se encuentran ideas sobre cómo organizar la vida en sentido material, el lugar que tiene el poder de transformarla, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor.

La organización de los elementos que forman la arquitectura exterior del establecimiento, es un factor estratégico determinante para la creación de un diseño comercial de éxito. Para ello, se debe gestionar nivel técnico, estratégico y estético los elementos que forman la arquitectura exterior, para que se manifieste la identidad y el estilo deseados. Así se transmitiría una imagen a nivel físico y psicológico.

En la siguiente figura se pueden observar cuales son los principales elementos a tener en cuenta en la arquitectura exterior, además de una imagen que los ejemplifique.

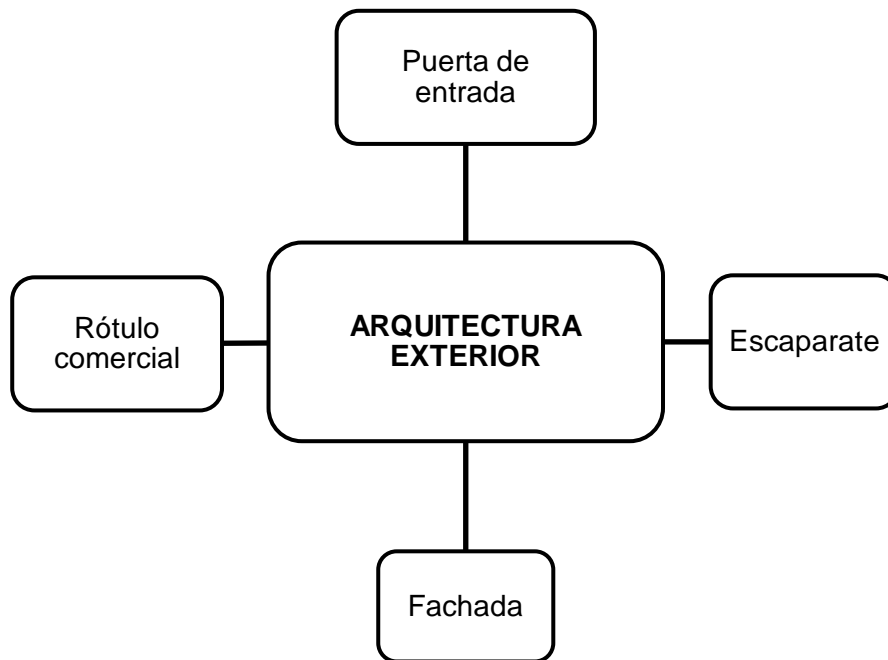


Figura 2.3: Elementos de la arquitectura exterior

Fuente: Elaboración propia a partir de Palomares Borja (2012)

ARQUITECTURA INTERIOR

Los factores principales a tener en cuenta para diseñar el espacio interior de un establecimiento según Palomares Borja (2012) son: las zonas calientes y frías, los pasillos, los puntos de acceso y la disposición de productos o servicios.

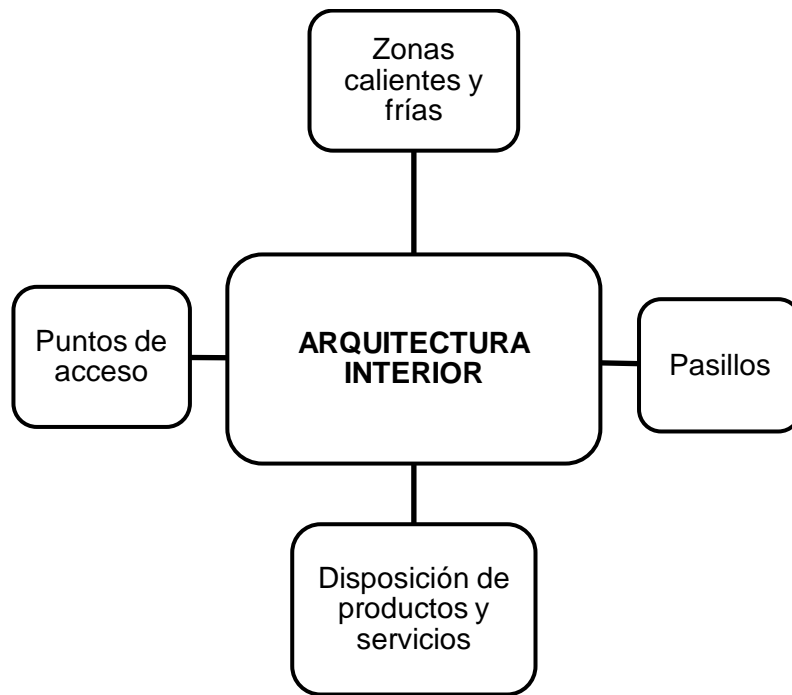


Figura 2.4: Elementos de la arquitectura interior

Fuente: Elaboración propia a partir de Palomares Borja (2012)

De estos cuatro elementos, analizaremos a continuación los dos últimos, los cuales tienen mayor impacto visual.

Los puntos de acceso son, según el autor, el espacio físico donde se sitúa al visitante para comenzar la realización de su compra. Es de suma importancia crear zonas de acceso o entradas que tengan un diseño atractivo, para proporcionar al cliente una sensación agradable tanto física como psicológica. Algunas opciones para conseguirlo pueden ser añadir puertas de fácil apertura o, por ejemplo, amplias cristalerías, entre otras cosas.

Por último, la disposición de productos y servicios sirve para provocar que los clientes consuman por impulso, colocando los productos o servicios de forma estratégica. Todo esto con ayuda de una buena decoración, temperatura, iluminación, color y aroma, para crear así una atmósfera idónea para presentar los productos y servicios en las mejores condiciones.

2.1.2 El oído

El oído humano es un sofisticado sistema analizador de sonidos y el órgano responsable de generar las percepciones auditivas. Además, es muy importante para mantener el equilibrio y la orientación espacial del cuerpo humano. Su estructura es un diseño en el que se combinan la eficiencia funcional y la miniaturización. De esta forma, la oreja cumple una doble función: amplificadora al recoger la máxima cantidad de energía acústica concentrándola en el conducto auditivo y direccional, permitiendo la localización del foco sonoro.

La audición es, junto con la vista, los sentidos más importantes para las situaciones de la vida diaria. Si uno de ellos baja su rendimiento por alguna razón, el otro lo

compensa agudizándose más su percepción. (Álvarez Calero, 2016; Mariano Merino y Muñoz-Repiso, 2013).

2.1.2.1 La música en el establecimiento hotelero

Como dicen Avello et al. (2011) la música crea asociaciones que activan las emociones, los sentimientos y las experiencias del consumidor, estableciendo así una conexión y facilitando la representación de la marca empresarial en su mente.

Sabiendo que el sentido del oído no es controlado voluntariamente, está siempre activo y es uno de los sentidos que más sensaciones captan y recuerdan, las empresas ven en éste un medio muy poderoso en el ámbito comercial.

Es importante seleccionar de forma adecuada la música del establecimiento, debido a que puede evocar diversas sensaciones en el cliente. Las características acústicas de los diferentes instrumentos son capaces de transportarnos a distintos momentos en el tiempo. Según los autores, los instrumentos de cuerda pueden remontarnos al pasado, provocando sentimientos de nostalgia. Los instrumentos de viento tienen la capacidad de desplazarnos al futuro, activándonos. Y, los instrumentos de percusión nos sitúan en el presente.

Respecto al ritmo y volumen, en las zonas de relax y descanso debería sonar música lenta a un volumen considerablemente bajo. Sin embargo, en las zonas de mayor afluencia y ocio, debería sonar música con más ritmo y más alegre, con un volumen un poco más alto para animar a los cliente , aunque no excesivo, con el fin de no impedir que los mismos puedan mantener una conversación sin ningún problema.

Otro aspecto a tener en cuenta es la voz a la hora de transmitir algún acto o anuncio, ya que puede transmitir seguridad, acción, cercanía, trato personal o, incluso, sensualidad. Sin embargo, las voces impersonales como las de contestadores automáticos pueden ser desagradables para el consumidor o incluso llegar a exasperarlo y que rechace la marca en su totalidad.

Por tanto, se puede deducir que una música repetitiva, mal elegida, un volumen inadecuado o una voz impersonal pueden llegar a crear una imagen negativa del establecimiento.

Es tal la relevancia de la música, que se ha creado un concepto para referirse a ella en los establecimientos, es el denominado *audiobranding*. Cada día son más las cadenas hoteleras que contratan a profesionales especializados en dicha materia para seleccionar la música cuidadosamente y adaptarla a sus espacios, al momento del día y al propio huésped. Entre estos profesionales destaca *The Sensory Lab*, anteriormente conocidos como Musicam.

The Sensory Lab es una empresa que lleva cincuenta años creando proyectos de *audiobranding*, entre otras acciones de marketing sensorial, para grandes marcas hoteleras como NH.

Uno de los ejemplos más reciente de un proyecto que haya creado para NH son las denominadas "*Mood Rooms*", las cuales son habitaciones controladas a través de un iPad, que permiten al inquilino las luces y la música de la habitación según su estado de ánimo.

2.1.3 El olfato

El olfato es diferente al resto de los sentidos. La diferencia reside en que el efecto del olor es inmediato, es decir, se huele y se siente a la vez, sin pensarlo antes.

Un olor se puede definir como un conjunto de moléculas olorosas de distintos tipos. Estas moléculas acceden a través de los conductos de la nariz al epitelio olfativo. Allí

se encuentran las neuronas olfativas, en cuyas prolongaciones se sitúan en forma de cilios una gran cantidad de receptores olfativos especializados en diferentes aromas.

Gracias a este proceso, se dice que una persona puede llegar a distinguir y recordar más de diez mil olores. (Manzano et al., 2012)

2.1.3.1 El olor en el establecimiento hotelero.

A pesar de su importancia, hasta hace unos años no se prestaba atención al olor en el ámbito del marketing, excepto en productos propiamente aromáticos como perfumes o ambientadores. En cambio, en la actualidad, son muchas las empresas que usan estrategias de marketing basadas en olores, aprovechándolas como vía para alcanzar las emociones de sus clientes.

Aunque, no todos los olores consiguen emocionar al consumidor. Con el fin de que la estrategia sea exitosa debe utilizarse el olor correcto y para ello, debe elegirse bien. Para ello, hay que elegir un aroma acorde a lo que la empresa quiera transmitir, a qué tipo de clientes se encuentra dirigido y sobre qué desea influir.

El mensaje olfatorio debe ser coherente con la identidad de la marca y sus servicios o productos, de tal manera que se perciba el olor como un elemento natural.

En el caso de los hoteles, elegir un olor que los represente no es tarea fácil, debido a que ofrecen servicios y productos que no poseen aromas específicos. Es por esto por lo que no tienen más remedio que realizar una abstracción aromática que sea coherente con su identidad y con lo que el establecimiento desea evocar.

Para elegir el aroma óptimo, es importante considerar varios factores relacionados con los clientes, tales como la edad o el sexo. Hay que tener en cuenta que a partir de los cuarenta años se comienza a perder capacidad olfativa y, cuanto más edad se tenga, mayor preferencia se tiene por aromas que evoquen sentimientos de nostalgia. Es cierto también que generalmente las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres, y que un aroma que las cautive a ellas, puede ser rechazado por ellos. Otros factores a destacar son la educación, la ocupación, la cantidad de ingresos o la cultura. Analizándolos, es probable que aporten información relevante sobre la preferencia por aromas más elaborados o productos de lujo.

Prestándole especial atención a la cultura, es difícil saber si las preferencias olfatorias se adquieren culturalmente o son innatas. Al parecer, hay aromas que son de gran agrado para la mayoría de la población, y otros que se encuentran asociados al tipo de cultura. Un estudio realizado en la Universidad de Tsukuba (Japón) con personas japonesas y alemanas las cuales tenían una edad y un perfil sociodemográfico similar, desveló que, de los olores expuestos, los que menos gustaron a los japoneses fueron los de las salchichas, el incienso de las iglesias y el queso azul, mientras que los que menos agradaron a los alemanes fueron los de aceite de ciprés, el pescado seco y la soja fermentada. Curiosamente, en ambos casos se trataba de productos típicos de la nacionalidad contraria a la de los encuestados.

Llegados a este punto, debemos saber cuáles son los posibles efectos del marketing olfatorio, representados en la figura 2.5.



Figura 2.5: Efectos del marketing olfatorio

Fuente: Serra et al. (2011)

Los olores alteran la percepción del entorno y las conclusiones de investigaciones sobre olfato y percepción apuntan en una misma dirección: los olores agradables potencian la percepción de los estímulos visuales. Incluso la percepción y el recuerdo de los sabores se vuelven también más intensos cuando llevan asociados un olor. Según varios expertos, entre el 80% y el 90% de lo que se atribuye al sabor procede, en realidad, del olor.

Las fragancias tienen el poder de reducir el estrés o la apatía, de potenciar la felicidad, la sensualidad, o la relajación, además de evocar recuerdos. Si se anticipa el efecto que tendrá una acción, tendrá lugar un impulso que llevará al deseo. Por este motivo, la reflexión acerca del efecto buscado es clave en la construcción de una buena estrategia de marketing olfatorio, siendo tal un proceso mucho más complejo que colocar un ambientador agradable en un establecimiento. (Serra, Gavilán y Abril, 2011)

2.1.4 El tacto

El sentido del tacto posee características especiales, tanto, que incluso se le ha llegado a llamar “el cerebro externo”. Es el único sentido que actúa sin intermediarios y provoca sensaciones mediante los receptores táctiles de la piel y los tejidos que contiene. Cada uno de estos receptores se encuentra especializado en un tipo de sensación táctil con el fin de recogerla y transmitir la información que proporciona al córtex. Gracias a dicha información, el cerebro es capaz de averiguar la presión, la localización, la textura, el peso, la temperatura o la forma, así como de asociarlos con otras sensaciones, lo que generaría un sentimiento o acción. (Avello, Manzano y Serra, 2011)

2.1.4.1 El sentido del tacto en el establecimiento hotelero

Es de vital importancia facilitar información táctil sobre los atributos del producto para hacer posible una mejor percepción de sus características físicas. Solamente a través del tacto se puede acceder a la información relativa a la superficie, textura, temperatura, peso, forma o rigidez. Se podría decir que el tacto adquiere su mayor dimensión como sentido cuando complementa las sensaciones percibidas a través de la vista.

Tocar aumenta la confianza en el momento de evaluar el producto. Aunque, por otro lado, afecta a los valores otorgados a los distintos componentes físicos de este. Si la calidad del producto puede evaluarse mediante la información táctil, el acceso físico adquiere toda su importancia, incluso por encima de factores como el precio o la marca. En un hotel, para el cliente es importante la comodidad de las camas,

incluyendo la textura de las sábanas y almohadas, la textura del material con el que están fabricados los asientos de las zonas de descanso, o incluso la forma en la que afecta el champú y los geles ofrecidos al pelo y a la piel.

El hecho de tocar un producto, de sentirlo y del placer que provoca su contacto, influye en la actitud afectiva del consumidor. Adicionalmente, este hecho también activa la percepción de propiedad de dicho producto. Un mayor sentimiento de propiedad genera una mayor percepción de valor y, en consecuencia, la predisposición a pagar un precio mayor. Sin embargo, si la experiencia táctil es negativa, ocurriría todo lo contrario.

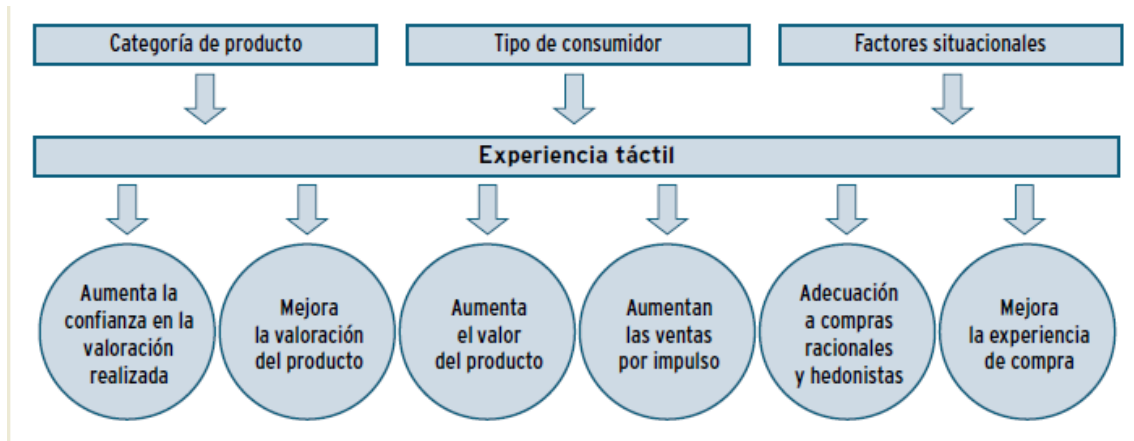


Figura 2.6: Efectos de la experiencia táctil

Fuente: Avello et al. (2011)

A pesar de su importancia, es poco frecuente que una marca se defina y se diferencie a través de elementos táctiles. (Avello, Manzano y Serra, 2011)

2.5 El gusto

El gusto es uno de los sentidos más íntimos y complejos. Para conseguir el contacto con el producto, este tiene que pasar antes por el resto de los sentidos. Aunque se relaciona mayormente con el sentido del olfato.

Cuando un alimento entra en la boca es disuelto por la saliva y, a su vez, entra en contacto con los botones gustativos llegando a las células receptoras especializadas en cada gusto (dulce, salado, ácido y amargo). Esto transmite un impulso al cerebro específico para cada sabor. Es ahí donde las sensaciones de sabor se unen y se transforman en un sabor concreto.

A pesar de su potencial, el gusto es el sentido que menos se utiliza en las estrategias de marketing sensorial de empresas que no se encuentran relacionadas directamente con productos o servicios de alimentación. (Manzano et al., 2012)

En el caso de esta investigación, se ha excluido el análisis de este sentido como estrategia sensorial, considerando que no es de vital importancia en un establecimiento hotelero y en este tipo de empresas no guarda una relación directa con los sentidos restantes.

CAPÍTULO 3

HOTELES OBJETO DE ESTUDIO

3.1 EME CATEDRAL HOTEL

EME Cathedral Hotel se encuentra situado en el centro histórico de la ciudad de Sevilla, concretamente en el barrio de Santa Cruz, un antiguo barrio judío de la época medieval, frente a la Catedral, la cual destaca por ser la tercera más grande del mundo además de por su belleza arquitectónica.

El establecimiento hotelero de carácter urbano y con una categoría de cinco estrellas, es fruto de la restauración y unificación de catorce casas del siglo XVI.

Actualmente pertenece a Hotusa Hotels, un consorcio hotelero nacido en Barcelona en 1977 y que en la actualidad se posiciona como el primer consorcio de hoteles independientes a nivel mundial.



Imagen 3.1: Fachada EME

Fuente: www.emecatedral.com

3.1.1 Instalaciones y servicios ofrecidos

Fusionando el estilo barroco con un diseño vanguardista y algunos guiños a la cultura popular sevillana, EME Catedral Hotel cuenta con un total de 60 habitaciones, cada una de ellas de carácter singular y divididas en cinco categorías: Estándar pequeña, Estándar, Superior con vistas, Junior Suite con vistas y Junior Suite con vistas y terraza.

Además, el exclusivo hotel ofrece un espacio *Wellness*, formado por un circuito termal con zona de relax y gimnasio, tres salas habilitadas para la celebración de eventos, denominadas Sala QR, Sala Ñ y Santo Eventos. Respecto a la gastronomía alberga cuatro zonas: Ostia Antica, Santo Copas, Café terraza 20 Pasos y el Restaurante Panorámico La Terraza.

Por último y no menos importante, el establecimiento posee una piscina de uso exclusivo para clientes, situada en la terraza y con vistas a la catedral.

Se puede decir que EME Catedral Hotel realiza un gran esfuerzo en marketing sensorial, siendo su punto fuerte el marketing visual debido, sobre todo, a su ubicación y a su diseño y decoración.



Imagen 3.2: Junior Suite con vistas

Fuente: www.emecatedralhotel.com



Imagen 3.3: Junior Suite con vistas y terraza

Fuente: www.emecatedralhotel.com



Imagen 3.4: Spa

Fuente: www.emecatedralhotel.com



Imagen 3.5: Piscina

Fuente: www.emecatedralhotel.com

3.2 MELIÁ LEBREROS

El hotel Meliá Lebreros se encuentra situado en el barrio de Nervión, próximo al centro de Sevilla. Es un establecimiento hotelero construido en el año 1978 y que posee un carácter urbano y una categoría de cuatro estrellas. Pertenece a Meliá Hotels International, la compañía hotelera líder en España y una de las más grandes del mundo.

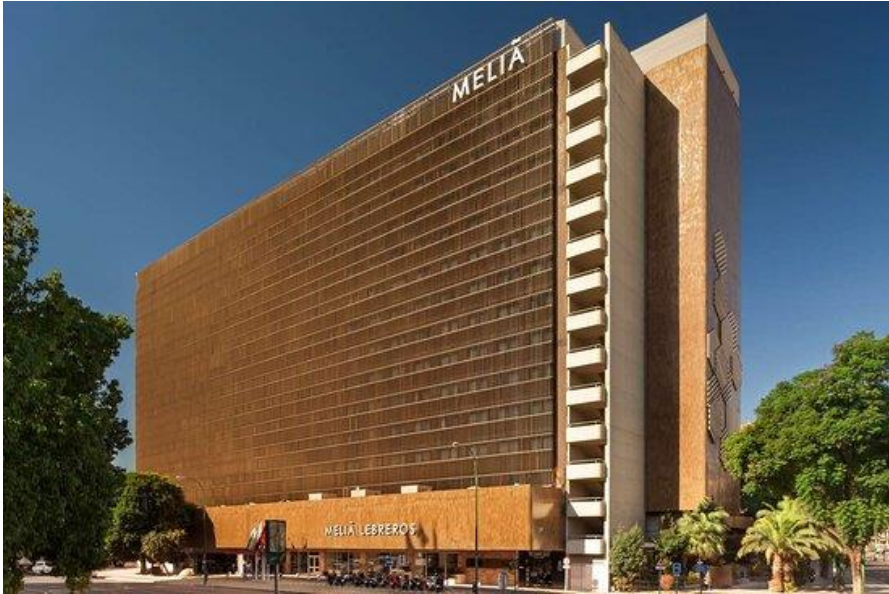


Imagen 3.6: Fachada Meliá Lebreros

Fuente: www.melia.com

3.2.2 Instalaciones y servicios ofrecidos

Reformado completamente en 1998 e interiormente entre los años 2010 y 2017, Meliá Lebreros posee un diseño contemporáneo y minimalista. Cuenta con un total de 437 habitaciones distribuidas en 13 plantas y diferentes categorías: Meliá, Premium, The Level Meliá, The Level Premium, The Level Grand Premium y The Level Junior Suite. Ofreciendo servicios de menor a mayor calidad según la categoría, respectivamente.

Respecto a las instalaciones, Meliá Lebreros alberga parking cubierto, gimnasio, 20 salas habilitadas para reuniones o eventos, y una piscina al aire libre.

Además, ofrece una oferta gastronómica con cuatro espacios: Restaurante Mosaico, Taberna La Dehesa, Bar Elixir y Pool Bar.



Imagen 3.7: Habitación Premium

Fuente: www.melia.com



Imagen 3.8: The Level Grand Premium

Fuente: www.melia.com



Imagen 3.9: Piscina

Fuente: www.melia.com



Imagen 3.10: Zona de relax

Fuente: www.melia.com

3.3 JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN

EME Catedral Hotel y Meliá Lebreros han sido las empresas elegidas como objeto de estudio en esta investigación debido a que son dos de los establecimientos hoteleros más emblemáticos e importantes de la ciudad de Sevilla por su historia e ubicación.

Ambas empresas reciben una gran afluencia de clientes y realizan esfuerzos en marketing sensorial.

Por un lado, EME Catedral Hotel es considerado el hotel que más aspectos sensoriales posee de la ciudad, siendo su punto fuerte el marketing visual debido, sobre todo, a su ubicación y las vistas únicas que esta le otorga. Sin embargo, también tiene bastante importancia su diseño y decoración, que transportan a sus clientes a un ambiente de relajación y a la esencia de la ciudad de Sevilla, conservando partes de la arquitectura de las antiguas casas sobre las que se encuentra construido y de los motivos religiosos tradicionales propios de la ciudad. Respecto al hilo musical, es un aspecto con el que juegan mucho. Por ejemplo, no emiten los mismos sonidos en la terraza que en recepción, o incluso, en los baños. En lo que al aroma se refiere, en sus instalaciones se puede percibir un aroma específico con toques de azahar.

Por otro lado, Meliá Lebreros, desde su reciente reforma, es toda una experiencia visual vanguardista y ofrece grandes comodidades, las cuales son un disfrute para los sentidos. Como punto característico, usa en sus instalaciones un aroma propio de la cadena a la que pertenece, denominado Blue Velvet Essence. En relación al hilo musical, es lineal en la mayoría de las zonas del hotel.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se abordarán los resultados del cuestionario realizado a los clientes de las empresas elegidas como objeto de estudio, siendo tal EME Catedral Hotel y Meliá Lebreros. Se realizará un análisis de las preguntas consideradas más importantes para la consecución de los objetivos perseguidos, mediante representaciones gráficas y comentarios de las mismas. Posteriormente, se analizarán las diferencias más significativas encontradas entre los resultados, comparando ambas empresas.

4.1 RESULTADOS EME CATEDRAL HOTEL

1,2 y 3. Sexo, edad y nacionalidad:

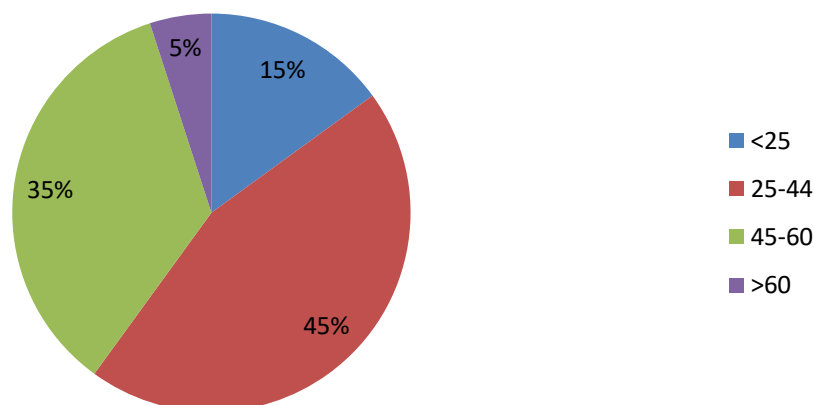


Figura 4.1: Respuestas edad EME

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4.1 se aprecia un dominio en los valores 25-44 (45%), seguido de los valores 45-60 (35%), esto tiene sentido ya que el principal tipo de cliente del hotel viaja sobre todo por motivos de ocio, como visitar Sevilla, noche de bodas o luna de miel.

Llaman la atención los resultados del grupo de edad mayores de 60 años (5%), teniendo en cuenta que es uno de los colectivos que más tiempo libre tiene. Esto puede ocurrir debido a que es un establecimiento el cual suele frecuentar personas de edad inferior, por lo que los más mayores buscan otras alternativas donde se les garantice mayor tranquilidad.

Respecto al grupo de menores de 25 años (15%), el resultado se debe mayormente a que poseen un menor nivel de ingresos y se deduce la poca presencia de niños.

En relación al sexo, el cuestionario se realizó al 50% mujeres y 50% a hombres. Lo mismo ocurrió con la nacionalidad, se entrevistaron a la mitad de las personas (50%)

con nacionalidad española y a la otra mitad (50%) con nacionalidad extranjera, con el fin de que los resultados fueran equilibrados.

4 y 5. Nivel de estudios y si es la primera vez que se aloja en el hotel, o no:

■ Básicos ■ Formación universitaria ■ Formación profesional ■ Otros

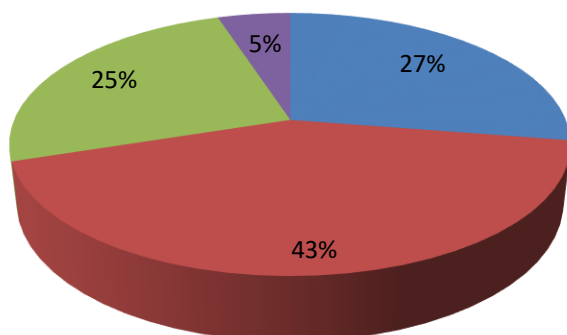


Figura 4.2: Respuestas nivel de estudios EME

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta respecto al nivel de estudios lideran los valores correspondientes a la formación universitaria (43%). A esta le siguen las personas con estudios básicos (27%) y con formación profesional (25%). Resulta curioso que las personas con estudios básicos, lo que significa 11 de los 40 encuestados, puedan acudir a un establecimiento de su categoría. Este hecho deja constancia que acuden personas con un alto nivel de ingresos y que, probablemente procedan de familias adineradas.

La mayoría (60%) era la primera vez que se alojaba en el hotel, mientras que el resto (40%) ya se había alojado anteriormente.

6. Indique tres razones principales por las que eligió este hotel:

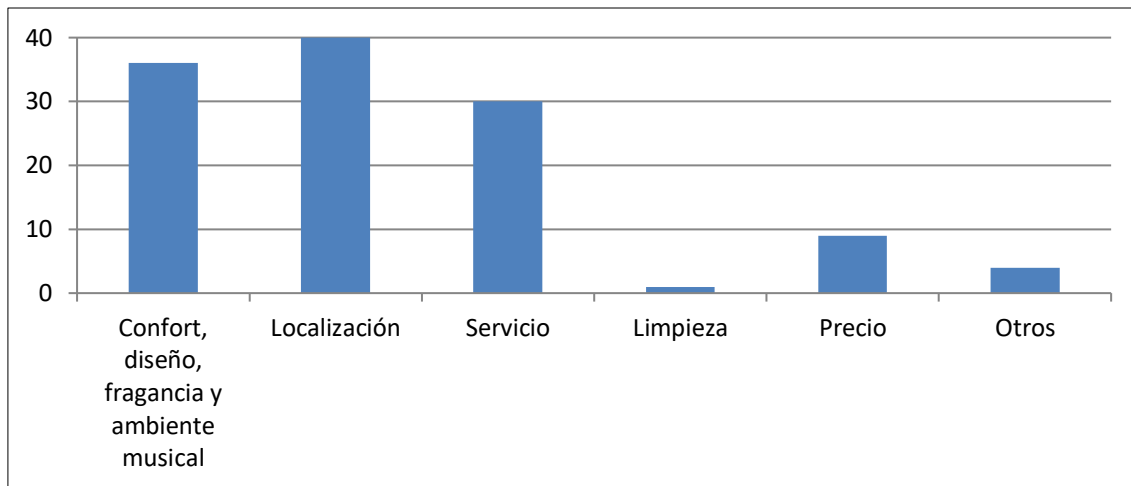


Figura 4.3: Respuestas razones principales de elección EME

Fuente: Elaboración propia

40 personas (100%), lo que quiere decir todas las encuestadas, respondieron que eligieron el hotel por su ubicación. Aspecto lógico ya que se encuentra situado en pleno centro de la ciudad y muy próximo a la Catedral de Sevilla. Esta respuesta se puede relacionar con el marketing sensorial en el aspecto visual.

36 personas (90%) respondieron que lo eligieron por el confort de los equipamientos, diseño de los espacios, la fragancia percibida o el ambiente musical, lo que muestra indicios de que sí que perciben las estrategias del marketing sensorial empleadas por el hotel. Aunque, teniendo en cuenta las respuestas a la pregunta 5, en la que un 60% contestó que era la primera vez que se alojaba en el hotel, se deduce que la mayoría eligió la respuesta en cuestión debido principalmente al diseño de las instalaciones, ya que, de entre los citados, es el aspecto que más se puede apreciar en imágenes.

30 personas (75%) respondieron que eligieron el hotel por el servicio ofrecido, aunque no se especifica si se eligió por variedad o calidad. Cabe destacar que, además de marcar la respuesta en el cuestionario, algunos de los encuestados comentaron de forma oral que el trato del personal era excelente.

Solamente una persona marcó la respuesta "limpieza", lo que no quiere decir que el establecimiento carezca de la misma, si no que existieron otros aspectos prioritarios. Respecto al precio, 9 personas (22,5 %) eligieron este motivo. Lo cual confirma que acude gente con un alto nivel de ingresos y no le da mucha importancia al precio.

Cabe destacar que las 4 personas (10%) que marcaron la respuesta "otros", respondieron que fue por recomendación.

7. A continuación, valore marcando con una X los siguientes aspectos, siendo 1 la menos puntuación y 5 la mayor:

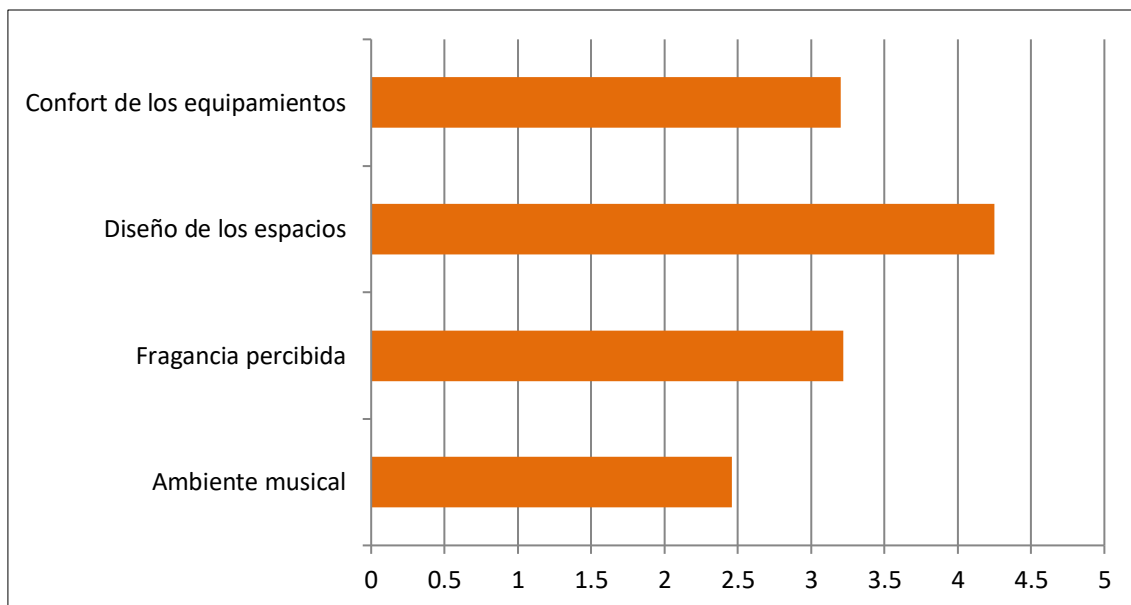


Figura 4.4: Respuestas aspecto sensorial más valorado EME

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el diseño de los espacios es la respuesta mejor valorada, con una puntuación media de 4,25. A esta le sigue la fragancia percibida con una valoración media de 3,22. El confort de los equipamientos también se encuentra bien valorado (3,2). Sin embargo, el ambiente musical obtuvo un 2,46 de valoración media, lo que quiere decir que varios encuestados la valoraron con 1 y 2, hecho que puede considerarse como “suspense” si se interpreta el 3 como valor medio entre el “suspense” y el “aprobado”.

La obtención de una buena valoración de la fragancia percibida puede deberse al hecho de que esta contenga toques de azahar, lo cual es muy típico de Sevilla y logra proyectar la esencia de la ciudad.

La valoración del confort de los equipamientos fue de 3,2.

La baja puntuación obtenida de la valoración del ambiente musical, podría tener su origen en que es un aspecto muy subjetivo, aún más que los otros aspectos sensoriales a tratar.

8. Atendiendo a los aspectos anteriormente citados, ¿considera que hay algo que debería mejorar?:

Entre las respuestas a esta pregunta, cabe resaltar las que mejorarían la iluminación tanto de las zonas comunes como de las habitaciones, ya que la califican como “pobre”, “insuficiente” y “oscura”.

Además, los encuestados aumentarían el tamaño de la piscina y la insonorización de las habitaciones con el fin de evitar oír el ruido proveniente del exterior e incluso el que proviene de la terraza del hotel en horario nocturno, lo que se podría interpretar como la causa de la mala valoración que obtuvo el ambiente musical en la pregunta anterior.

4.2 RESULTADOS MELIÁ LEBREROS

1, 2 y 3. Sexo, edad y nacionalidad:

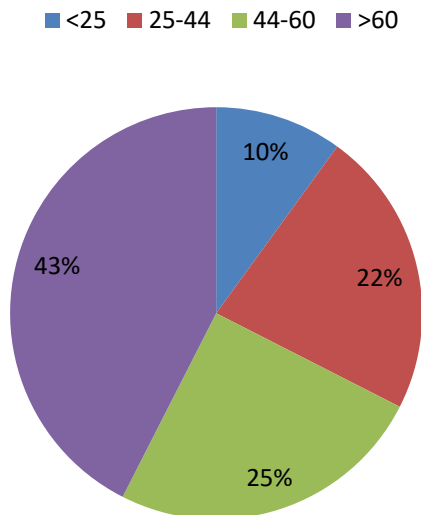


Figura 4.5: Respuestas edad Meliá Lebreros

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, se aprecia un dominio del valor >60. Esto se debe a que las personas mayores de 60 años (43%), tienen mayor tiempo libre para el ocio, además de que a ese establecimiento acuden muchos viajeros en grupos, sobre todo jubilados y de procedencia extranjera.

Consecutivamente destaca la igualdad en los valores de personas entre 25 y 44 años y entre 44 y 60 años, cuya causa principal es que se encuentran en períodos de actividad laboral alta y hay un gran cantidad de gente que acude al hotel por motivos de negocios, ya que este alberga una amplia variedad de salones para reuniones y eventos, además de estar situado cerca del centro de la ciudad y de los principales medios de transporte público.

Respecto al porcentaje más bajo (10%) que corresponde a las personas menores de 25 años, la causa principal puede ser que la mayoría son estudiantes y poseen un nivel de ingresos bajo.

Al igual que en el otro establecimiento y con el mismo fin, el cuestionario se realizó al 50% mujeres, 50% a hombres, al 50% a personas con nacionalidad española y al 50% a personas con nacionalidad extranjera.

4 y 5. Nivel de estudios y si es la primera vez que se aloja en el hotel, o no:

■ Formación universitaria ■ Formación profesional ■ Básicos ■ Otros

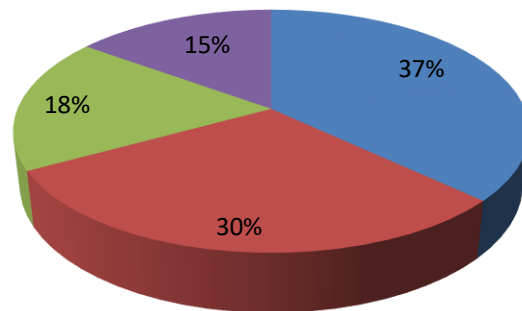


Figura 4.6: Respuestas nivel de estudios Meliá Lebreros

Fuente: Elaboración propia

En las respuestas a esta pregunta predominan los valores dados a las personas con formación universitaria (37%) y los dados a las personas con formación profesional (30%). Este hecho concuerda con las respuestas a la pregunta anteriormente analizada, ya que la gente con formación de este tipo es la mayoría de la que viaja por motivos de negocios, aunque evidentemente no es excluyente tener la formación citada y viajar por otros motivos, como por ejemplo el ocio.

Los valores proporcionados a los clientes con estudios básicos (18%) podrían deberse que no poseen un trabajo que les ofrezca la cantidad de ingresos necesarias para alojarse en un hotel de esta categoría.

Los valores correspondientes a otros tipos de estudios (15%) pueden asignarse a gente que no ha llegado a finalizar los estudios básicos por motivos de trabajo o por no tener necesidad o ganas suficientes.

En este caso, la mayoría de los entrevistados (54%) ya se había alojado con anterioridad y el resto (46%) era la primera vez que lo hacía.

6. Indique tres razones principales por las que eligió este hotel:

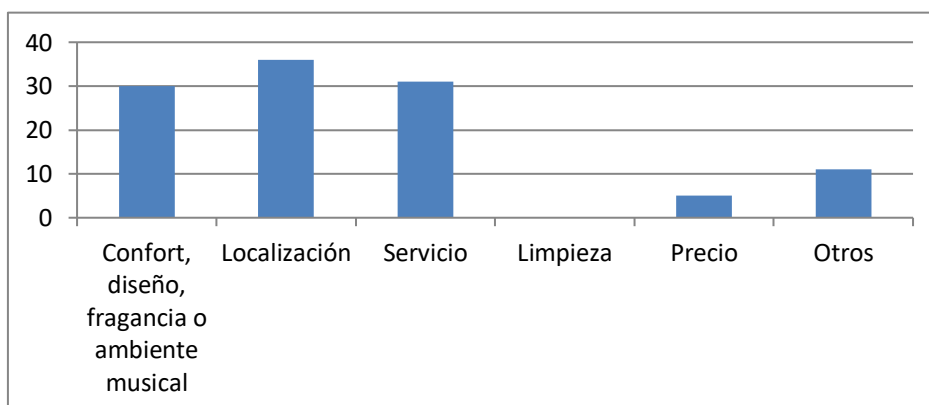


Figura 4.7: Respuestas razones principales de elección Meliá Lebreros

Fuente: Elaboración propia

36 personas (90%), es decir, casi el total de encuestados respondieron que eligieron el hotel por su localización. Esto se puede deber a que no se encuentra situado en pleno centro pero, como se ha comentado anteriormente, tiene muy buena conexión con los medios de transporte público y además, se encuentra a unos quince minutos a pie del centro.

30 personas (75%) respondieron que lo eligieron por el confort de los equipamientos, el diseño de los espacios, la fragancia percibida o el ambiente musical. La causa principal a estas respuestas puede hallarse en la reciente reforma realizada en el establecimiento, teniendo en cuenta las respuestas a la pregunta 5, donde se observa que un 46% de ellos era la primera vez que visitaba el hotel. A través de dicha respuesta también puede intuirse que valoren las estrategias de marketing sensorial implantadas por la empresa y sea un motivo de repetir su estancia allí.

31 personas (77,5 %) se decantaron por el hotel con motivo del servicio ofrecido, ya sea por la calidad o la cantidad. Dicha respuesta puede deberse a que, al pertenecer a una cadena hotelera, el servicio ofrecido es similar en casi todos los establecimientos y el cliente se crea una expectativa al haber estado en otros hoteles de la empresa. O bien, debido a que ya habían estado allí y se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido. Destaca en este análisis que las 11 personas que marcaron “otros” como uno de los motivos, expresaron que lo hicieron por pertenecer a la cadena hotelera.

En relación al precio, 5 personas (12,5%) eligieron el hotel en cuestión contando con este factor. Es frecuente que suceda puesto que Meliá ofrece mayores descuentos cuanto mayor sea la estancia en sus establecimientos. Además, se puede intuir que no acude gente con un nivel de ingresos bajo, si no medio o alto.

Para finalizar, resalta que ninguno de los encuestados (0%) marcara como motivo principal la limpieza del establecimiento. Esto puede ser debido a que los otros motivos tienen mucho más peso en el momento de selección.

7. A continuación, valore marcando con una X los siguientes aspectos, siendo 1 la menos puntuación y 5 la mayor:

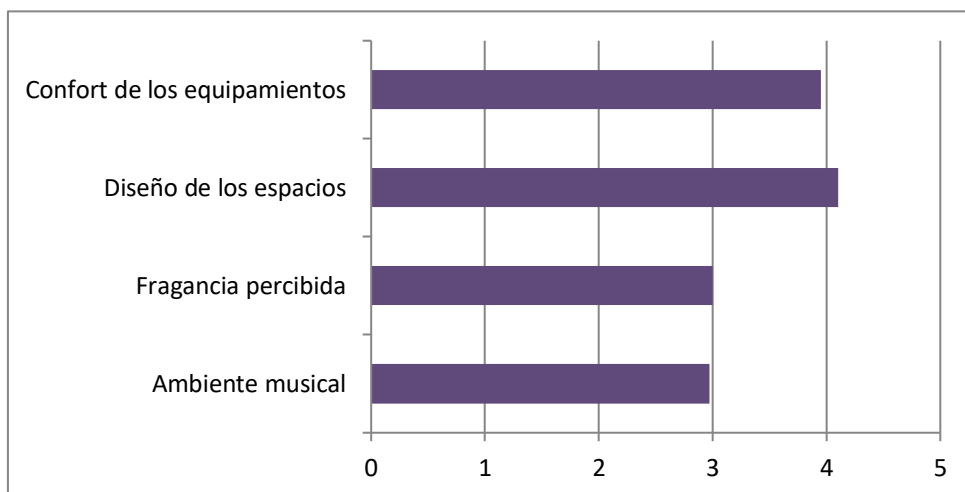


Figura 4.8: Respuestas aspecto sensorial más valorado Meliá Lebreros

Fuente: Elaboración propia

En este caso, el diseño de los espacios es el aspecto mejor valorado, con una puntuación media de 4,1. Seguidamente, el confort de los equipamientos obtuvo una puntuación media de 3,95, por lo que se deduce que la gente valora la reforma en el diseño de las instalaciones y la comodidad y calidad de los equipamientos.

Sin embargo, resulta extraño que la fragancia percibida obtenga una puntuación de 3, ya que el establecimiento utiliza una fragancia específica no solo de este hotel, sino de toda la cadena hotelera a la que pertenece.

Además, el ambiente musical se llevó la peor valoración (2,97). Esto puede deberse a que no proyectan la música adecuada o a su volumen o a que se encuentra situado justo encima de una discoteca subterránea.

8. Atendiendo a los aspectos anteriormente citados, considera que hay algo que debería mejorar? :

Curiosamente, es esta pregunta encontramos el origen de la escasa puntuación dada en la pregunta anterior a la fragancia percibida. Y es que la mayoría de encuestados añadieron que percibieron un fuerte olor a cloaca en algunas de las zonas del hotel.

Por otro lado, otros encuestados respondieron que en las zonas de relax la música se emite a un volumen demasiado alto y de noche en algunas de las habitaciones de las plantas más bajas, se oye la música de la discoteca situada justo debajo de estas, lo que también concuerda con la valoración a este aspecto en la pregunta anterior.

Por último, hay encuestados que mejorarían la instalación del aire acondicionado y otros que, al contrario, no cambiarían nada.

4.3 COMPARACIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente apartado se abordarán las diferencias más significativas entre los resultados obtenidos de las empresas objeto de estudio, comparándolas entre sí.

2. ¿En qué grupo de edad se encuentra?:

En esta pregunta los resultados varían de una empresa a otra. En EME Catedral Hotel la edad de los clientes es menor que en la de Meliá Lebreros, hecho debido mayormente a la motivación de la estancia, siendo en EME Catedral Hotel el ocio el motivo principal y los negocios en Meliá Lebreros. Como consecuencia, se deduce que Meliá Lebreros es un hotel más tranquilo al acudir más gente de edad sénior.

Asimismo, se podría decir que los clientes de entre 25 y 60 años, son los que más aprecian y valoran las estrategias de marketing sensorial, al tratarse de este rango de edad la mayoría de los encuestados.

4. Indique, por favor, su nivel de estudios:

Tal y como se ha podido apreciar, en las dos empresas predominan los clientes con formación universitaria o profesional, lo cual tiene más probabilidad de aportar un alto nivel de ingresos y consecuentemente de tener la oportunidad de alojarse en establecimientos de ambas categorías.

No obstante, a EME Catedral Hotel acude un mayor porcentaje de gente con estudios básicos, lo que, relacionándolo con la edad media de estos, es probable que reciba también clientes más adinerados que Meliá Lebreros.

5. ¿Es la primera vez que se aloja en el hotel?:

Meliá Lebreros recibe un mayor porcentaje de clientes repetidores que EME Catedral Hotel, siendo tales 52% y 40%, respectivamente.

A través de tales respuestas se puede suponer que la fidelidad de los clientes se debe a las estrategias de marketing sensorial, siendo mayor en Meliá Lebreros.

6. Indique tres razones principales por las que eligió este hotel:

En EME Catedral Hotel los aspectos más elegidos fueron la localización, el confort de los equipamientos y el servicio ofrecido, en orden descendente.

Curiosamente, los aspectos más elegidos en Meliá Lebreros fueron los mismos, aunque en un orden descendente se encuentran la localización, el servicio ofrecido y el confort de los equipamientos.

Probablemente, el hecho de que el servicio ofrecido sea elegido en segundo lugar en Meliá Lebreros, un lugar por encima de EME Catedral Hotel, puede que sea consecuencia de que en el primero, el servicio se encuentra más estandarizado.

Sin embargo, los resultados son similares, lo que demuestra que los clientes perciben valoran el esfuerzo aplicado a las estrategias de marketing sensorial utilizadas.

7. A continuación, valore marcando con una X los siguientes aspectos, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor:

Es en esta pregunta donde se pueden apreciar las diferencias más significativas respecto a lo que marketing sensorial se refiere, entre las dos empresas.

En EME Catedral Hotel el diseño de las instalaciones recibió una valoración media de 4,25, mientras que en Meliá Lebreros recibió una valoración de 4,1. Aunque se trate de valores similares, deja entrever que el diseño utilizado por el primer establecimiento gusta más a los clientes que el utilizado por el segundo.

La fragancia percibida en EME Catedral hotel es otro aspecto que se encuentra mejor valorado que en Meliá Lebreros, siendo tales valoraciones medias de 3,22 y 3, respectivamente.

Los resultados en lo que a ambiente musical se refiere, no distan mucho, aunque en Meliá Lebreros la valoración media fue de 2,97 y en EME Catedral hotel fue de 2,46.

En lo que al confort de las instalaciones se refiere, Meliá Lebreros obtuvo una valoración más alta (3,5) que la de EME (3,2). Posiblemente se deba a que el primero ofrece mayor diversidad de habitaciones, además de mobiliario más nuevo y, consecuentemente, más cómodo.

8. Atendiendo a los aspectos anteriormente citados, ¿considera que hay algo que debería mejorar?:

En EME Catedral Hotel, los clientes encuestados respondieron que mejorarían la iluminación tanto de las zonas comunes como de las habitaciones, aumentarían el tamaño de la piscina y la insonorización de las habitaciones y otros respondieron que no mejorarían nada.

En Meliá Lebreros las mejoras que añadirían los encuestados fueron solucionar el fuerte olor a cloaca percibido en algunas de las zonas del hotel, la insonorización de las habitaciones próximas a la discoteca, lo cual coincide con la opinión de los clientes del otro establecimiento en cuestión, acondicionado y otros que, al contrario, no cambiarían nada.

4.4 RELACIÓN DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS CON LOS ASPECTOS SENSORIALES MÁS VALORADOS DE LOS HOTELES

En este apartado se analizan las diferencias más significativas de la relación entre cada una de las variables sociodemográficas apreciadas en el cuestionario del total de la muestra (80) y cada aspecto sensorial a valorar en éste.

SEXO

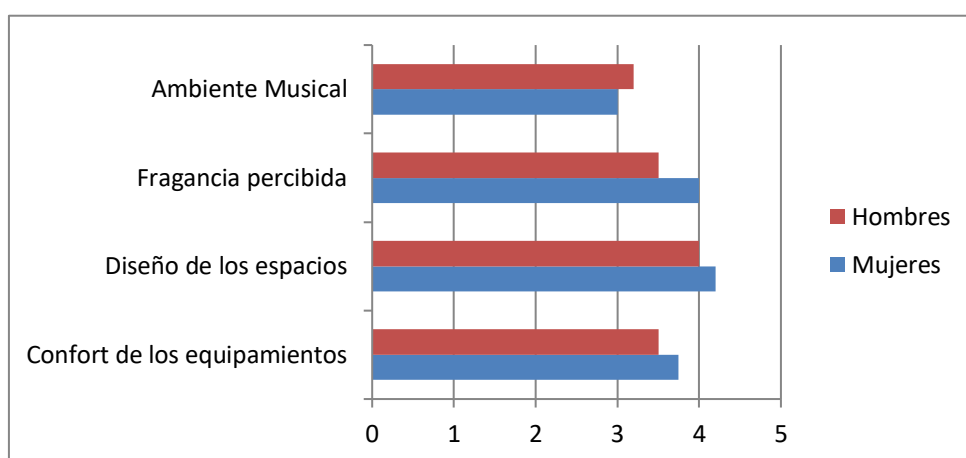


Figura 4.9: Relación entre sexo y aspectos sensoriales

Fuente: Elaboración propia

Las diferencias más significativas encontradas en esta relación fueron que las mujeres (50%) valoraron más el diseño de los espacios (4,2) y la fragancia percibida (4) que el confort de los equipamientos y el ambiente musical. Además, los hombres (50%) valoraron mucho más el diseño de los espacios (4) que el ambiente musical (3).

Uniando ambos sexos, destaca que las mujeres proporcionaron una mayor valoración media a la fragancia percibida que los hombres, siendo tales 4 y 3,5 respectivamente.

En general, las mujeres la valoración media dada por las mujeres hacia los aspectos sensoriales, son mayores que las dadas a estos por los hombres, lo que quiere decir que prestan más atención al marketing sensorial o quizás su percepción sea mayor.

EDAD

Como se puede observar en la figura 4.10, las personas encuestadas con más de 60 años (33,75%), valoraron mucho más el confort de los equipamientos (4,2) que el resto de los aspectos, destacando la diferencia entre la valoración anterior y la del ambiente musical (2,8).

Las personas menores de 25 años (12,5%) dieron su mayor valoración al diseño de los espacios (4,3).

Entre ambos grupos de edad se encuentran los resultados más desiguales de la variable “edad”, ya que los mayores de 60 años valoraron más el confort de los equipamientos (4,2) que los menores de 25 años (3,28). Sin embargo, el ambiente musical fue mejor valorado por los menores de 25 años (3,2) que por los mayores de 60 (2,8).

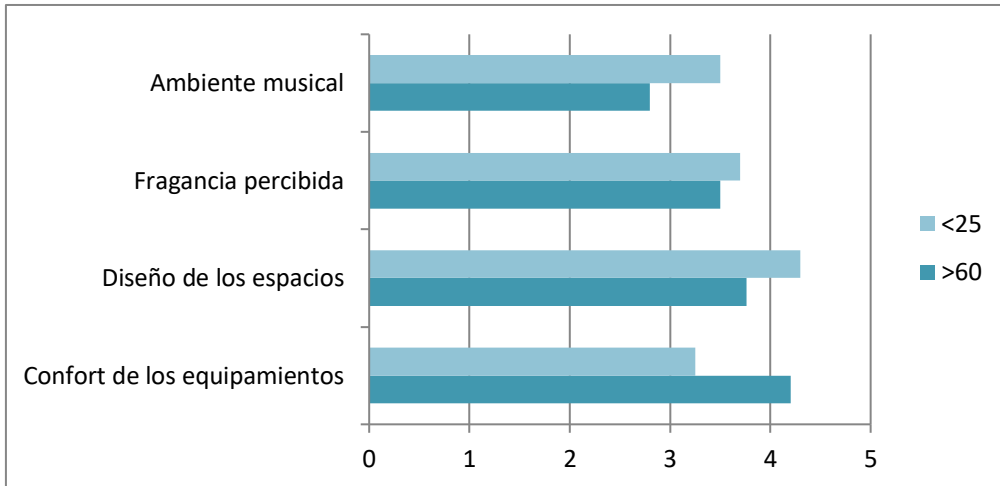


Figura 4.10: Relación entre edad y aspectos sensoriales

Fuente: Elaboración propia

NIVEL DE ESTUDIOS

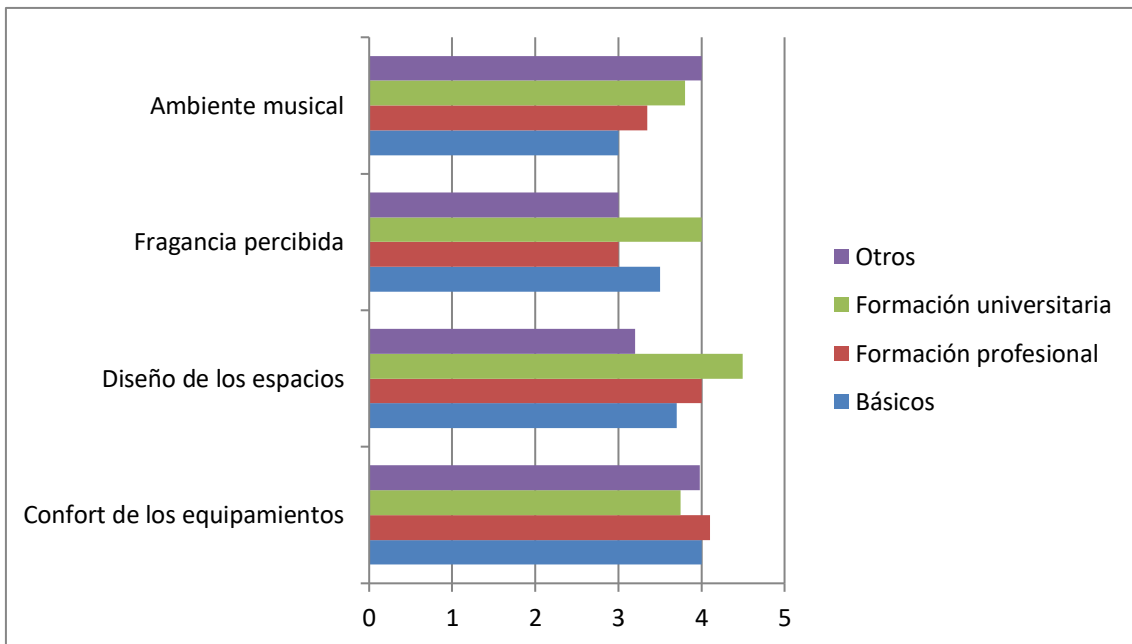


Figura 4.11: Relación entre nivel de estudios y aspectos sensoriales

Fuente: Elaboración propia

Entre la variable "nivel de estudios" y los aspectos sensoriales, lo que más llama la atención es que los encuestados con formación universitaria (40%) atribuyeron una mayor valoración a la fragancia percibida (4) y al diseño de los espacios (4,5) respecto a los encuestados con los demás niveles de estudios y al resto de los aspectos tratados.

Otro dato que resalta es que los encuestados con otro tipo de nivel de estudios (10%) valoraron mejor con diferencia el confort de los equipamientos (3,98) y el ambiente musical (4).

NACIONALIDAD

No se encontraron diferencias significativas en los resultados de la relación entre la nacionalidad de los encuestados y los aspectos sensoriales de los hoteles.

CAPÍTULO 5:

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se han tratado diferentes aspectos sobre el marketing sensorial utilizando un proceso de recopilación de información a través de fuentes primarias y secundarias. Se comenzó por el neuromarketing, considerado su principal antecedente debido a la gran relación que hay entre las neurociencias y el marketing sensorial, pasando por el nacimiento del concepto y su evolución a lo largo del tiempo, hasta su implantación en un establecimiento hotelero analizando cada uno de los sentidos utilizados y su influencia en el consumidor. Con el fin de comprobar si los clientes realmente perciben y valoran las estrategias de marketing sensorial, se tomaron dos de los establecimientos hoteleros con más éxito de la ciudad de Sevilla como objeto de estudio, denominados Meliá Lebreros y EME Catedral Hotel.

El conocimiento y estudio de ambas empresas provocó un gran avance en la investigación, ya que se trata de hoteles reales y cada uno utiliza sus propias estrategias de marketing sensorial, lo cual añadía veracidad a la investigación. Para la comprobación de la opinión de los clientes acerca de las estrategias de marketing sensorial utilizadas, se realizó un cuestionario a algunos de ellos, concretamente a 80.

Los resultados del cuestionario fueron analizados minuciosamente, con el fin de dar respuesta a la incógnita y motivo de la investigación. Tras su análisis, se pueden extraer las siguientes conclusiones.

Tal como han mostrado los resultados de las preguntas, Meliá Lebreros emplea una buena estrategia sensorial logrando influir en varios de los sentidos del consumidor, destacando su influencia en el sentido de la vista y en el del tacto. Aunque, debería mejorar su estrategia en el sentido auditivo mediante la búsqueda de la música adecuada y emitiéndola al volumen apropiado según la zona y el horario, e insonorizando mejor, al menos, las habitaciones más próximas a la discoteca. También debería mejorar su estrategia sensorial dirigida al sentido olfativo, solucionando los problemas de olor a cloaca, ya que afecta a la percepción sensorial del aroma que utiliza a la vez que resulta desagradable para los clientes.

EME Catedral Hotel, del mismo modo, emplea una estrategia sensorial acertada en los aspectos de diseño y en la fragancia utilizada, por lo que logra influir de forma exitosa en el sentido de la vista y en el del olfato, a la vez que agrada a los clientes. Por el contrario, sería aconsejable que corrigiera su estrategia sensorial dirigida al sentido auditivo, ya que los clientes no valoran su ambiente musical de manera adecuada porque las habitaciones no se encuentran bien aisladas del ruido, tanto del exterior como de la propia terraza del hotel, hecho por el que también debería emitir la música a un volumen más bajo. A pesar de que los clientes no se suelen quejar del confort de los equipamientos, la valoración de este aspecto debería ser más alta, por lo que, para influir más y mejor en la percepción táctil, podría renovar algunos elementos del mobiliario y hacer que estos sean más agradables.

Después de todo el proceso a seguir, llegando a la meta final, se observa que se han conseguido los objetivos propuestos. Se han aprendido aspectos sobre el marketing sensorial como concepto en sí mismo que anteriormente se desconocían, se ha demostrado que es una materia totalmente acta para usar en este tipo de establecimientos, y, se ha averiguado que los clientes perciben y valoran las estrategias de marketing sensorial utilizadas.

Finalmente, se puede decir que EME Catedral Hotel y Meliá Lebreros, son establecimientos hoteleros que realizan grandes esfuerzos en la implantación de estrategias de marketing sensorial y, aunque estas sean distintas y necesiten ciertos retoques, los resultados en la en la percepción de los clientes son semejantes. Quizás no sean conscientes de que lo que perciben es una mera estrategia cuyo propósito es atraerlos y fidelizarlos pero, queda claro que funcionar, funciona.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, C., Avello, M., Manzano, R. (2011) *Marketing visual: amor a primera vista*. Marketing y ventas, 103, 47-51. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com>
- Álvarez Calero, A. (2016) *Educación la voz y el oído*. Recuperado de: http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C_Rb2845768_Sel%20o%C3%ADdo_Ori ghtresult_U_X6?lang=spi&suite=cobalt
- Álvarez Orozco, M. (2017) *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar a los clientes*. Barcelona: Profit Editorial.
- Avello, M., Gavilán, D., y Abril, C. (2011) *Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca?* Marketing y ventas, 103, 40-45. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com>
- Avello, M., Manzano, R. y Serra, T. (2011) *Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto*. Marketing y ventas, 103, 52-60. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com>
- Baptista, M., León, M. y Mora, C. (2010) NEUROMARKETING: Conocer al cliente por sus percepciones. *TEC empresarial*, 4 (3), 9-19.
- Braidot N. (2012) *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado* (pp.16 a 39). Buenos aires: Granica
- Carbone, L. P. y Haeckel, S. H. (1994) *Engineering customer experiences*. Marketing Management, pp.9-19.
- Fernández Cremades, A. (2014) *El significado del color en el marketing*. Recuperado de: <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>
- Gómez, M. y García, C. (2010) *Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial. Distribución comercial y comportamiento del consumidor* (pp.235-247). Fundación Ramón Areces, Universidad de Oviedo
- Holbrook, M. B. (2000) *The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment*. Journal of Macromarketing, 20 (2), 178-192.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982) "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun". Journal of Consumer Research, 9 (2); pp. 132-140.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012) *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- [Mariano Merino, J. y Muñoz-Repiso, L. \(2013\) La percepción acústica: Física de la audición. Revista de Ciencias, 2, 19-26. Recuperado de: https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/11466/1/REVISTA-DE-CIENCIAS-2013-2-LaPercepcionAcustica.pdf](https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/11466/1/REVISTA-DE-CIENCIAS-2013-2-LaPercepcionAcustica.pdf)
- Palomares Borja, R. (2012) *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC.
- Schmitt, B. H. (2006) *Experiential Marketing*. Barcelona, España: Ed. Deusto.

- Serra, T., Gavilán, D. y Abril, C. (2011) *Marketing olfatorio: el olor de los deseos*. Marketing y ventas, 103, 34-39. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com>
- Tynan, C. y Mckechnie, S. (2009) *Experience marketing: a review and reassessment*. Journal of Marketing Management, 25(5-6), 501-517.
- Zurawicki L. (2010) *Neuromarketing: Exploring the brain of the Consumer*.
Recuperado de:
http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C_Rb2417910_Sneuromarketing_P0%2C6_Orightrresult_U_X7?lang=spi&suite=cobalt
www.puromarketing.com. (Consultado el 03/12/2017)
www.e-sensorial.es/estudios-marketing-olfativo (Consultado el 01/01/2018)
www.marketingolfativo.mastermarketingdigital.net (Consultado el 03/01/2018)
www.marketingdeolor.com (Consultado el 17/03/2018)
www.martinlindstrom.com (Consultado el 13/03/2018)
http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/10/andalucia_sevilla/1236712574.html
(Consultado el 14/12/2017)
<http://www.tecnohotelnews.com/2013/09/musicologic-llega-el-marketing-sensorial-a-los-hoteles/> (Consultado el 20/03/2018)
https://www.hosteltur.com/117679_marketing-olfativo-conectar-emociones-viajero.html
(Consultado el 13/04/2018)
<http://www.diariosur.es/turismo/201601/03/hotel-futuro-sera-experiencia-20160102233801.html> (Consultado el 15/04/2018)

ANEXOS

Universidad de Sevilla
Facultad de Turismo y Finanzas
Grado en Turismo



ENCUESTA SOBRE EL GRADO DE INTERÉS PRESTADO AL MARKETING SENSORIAL EN HOTELES

La siguiente encuesta forma parte de un Trabajo de Fin de Grado realizado por la alumna Miriam Miranda Rivera del grado de Turismo de la Universidad de Sevilla (US). Su objeto es conocer el grado de interés que presta el turista hacia las acciones de marketing sensorial realizadas en distintos establecimientos hoteleros.

The follow inquiry is a part of Miriam Miranda Rivera´s final degree project. She is a Tourism Degree student in the University of Seville(US). The inquiry´s objective is to know the degree of interest that the tourist offers to the actions of sensorial marketing carried out in different hotel establishments.

¡Muchas gracias por su colaboración! / *Thank you so much for your collaboration!*

1. **Sexo/gender :**

- Masculino/male.
- Femenino/female.

2. **¿En qué grupo de edad se encuentra?/What is your age group?:**

- <25
- 25-44
- 45-60
- >60

3. **¿De qué país procede?/What country do you come from?:**

4. Indique, por favor, su nivel de estudios/ Please indicate your level of studies:

- Básicos/Basics studies Formación universitaria/University education
- Formación profesional/vocational (job) education Otros/Others

5. ¿Es la primera vez que se aloja en el hotel?/Is this your first time staying at the hotel?:

- Sí/Yes
- No/Not

6. Indique tres razones principales por las que eligió este hotel/Please indicate the three main reasons why you chose this hotel:

Confort de los equipamientos, diseño de los espacios, fragancia percibida, ambiente musical./Comfort of the equipment, design of the spaces, perceived fragrance, musical atmosphere.

Localización/Location.

Servicio/Service.

Limpieza/Cleanliness.

Precio/Price.

Otros/Others. _____

7. A continuación, valore marcando con una X los siguientes aspectos, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor/Then, value by checking with an X the following aspects, with 1 being the lowest score and 5 the highest:

	1	2	3	4	5
• Ambiente musical del hotel/Musical hotel atmosphere.					
• Fragancia percibida en las instalaciones/Fragrance perceived at the facilities.					
• El diseño de los espacios del establecimiento/The design of the spaces of the establishment.					
• El confort de los equipamientos del establecimiento/The comfort of the facilities of the establishment.					

8. Atendiendo a los aspectos anteriormente citados, ¿considera que hay algo que debería mejorar? / *Taking into account the above aspects, do you consider that is there anything that should be improved?:*
