



Guía de aplicación de
Marketing Sensorial y
Marketing Directo como
estrategia de fidelización de
clientes.

Caso Restaurantes

Índice

Vende Experiencias. 3

Introducción. 4

Marketing Sensorial. 6

Importancia de los Sentidos. 8

Base psicológica:
Tipos de experiencias. 10

Estudio y análisis
de experiencias. 12

Definición de la
plataforma experiencial. 13

Diseño y planificación
de experiencias. 15

Estructuración del
contacto con el cliente. 16

Aplicación de Marketing
Sensorial:
Ambientación 18
Iluminación

Color
Definición. 20

Efecto y psicología del
color. 21

Decoración
Mobiliario. 24

Música 25

Aromas 26

Fidelización de clientes
por medio del Marketing
Directo 28

Diseño y aplicación de
Marketing Sensorial y
Marketing Directo 29

Promover la
innovación continua 32

Caso PETIPÉ
Bistro Restaurant 33

Vende

Experiencias

En la actualidad, los clientes buscan, además de sentirse complacidos con el servicio, una experiencia con cada compra. Este tipo de experiencias garantizan no solo la satisfacción y su lealtad sino también la capacidad de diferenciarse de la competencia.

Esta experiencia consiste en generar el uso de al menos uno de los cinco sentidos involucrando tanto el intelecto como las emociones del consumidor al momento de la compra. Es por esto que, independientemente del trato que se da a los consumidores, es importante tomar en cuenta su lado emocional y aferrarse a ello. El objetivo principal es generar el efecto **“WOW”**, es decir, que el cliente quiera, busque volver a vivir esta experiencia.

Por último, hay que tomar en cuenta que la base de esta técnica radica en saber escuchar las necesidades del cliente y así identificar el valor agregado adecuado para impactarlos con la experiencia, tanto en un cliente frecuente como en un potencial a través de una forma de promoción innovadora e impactante para el grupo objetivo.

En la actualidad, estamos presenciando el nacimiento de una nueva forma de entender el Marketing.

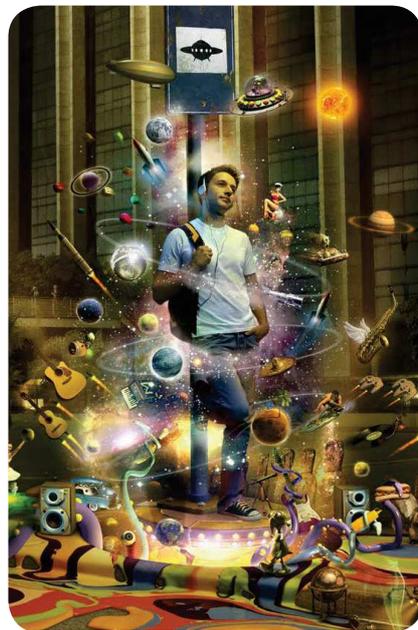
Al mundo del Marketing tradicional vamos a añadir un elemento fresco, nuevo e innovador: los sentidos. Hablamos de un entorno que apela a los sentimientos y emociones cuyo único propósito es generar experiencias gratificantes.

Es por esto que, el uso del Marketing Sensorial como estrategia diferenciadora, ha marcado una nueva etapa en las tendencias enfocadas a satisfacer las necesidades de los consumidores ya que este se aleja del término ventas como prioridad y centra sus esfuerzos en el acercamiento personal y diferenciador con el cliente.

Detalles que casi no son tomados en cuenta por las marcas, pueden ser ahora

explotados en su totalidad con el fin de contribuir en la fidelización de sus clientes. Las marcas que pretendan enriquecer su oferta y conservar consumidores deben convertirse en creadoras de experiencias.

Es entonces que, a través de los sentidos se busca evocar dichas experiencias sensoriales que, posteriormente, serán transmitidas por medio de sentimientos y emociones.





Herramientas como el Marketing Directo permiten crear y explotar una relación directa entre una marca y su público objetivo por medio de una comunicación individualizada.

Estamos en la era de la innovación, de los cambios, de las transformaciones.

Es necesario dar un paso hacia las nuevas tendencias del mercado y adoptarlas de manera que las marcas estén más cerca de su público objetivo por medio de la satisfacción de sus necesidades en donde las marcas invitan al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras.

Marketing Sensorial

- El Marketing Sensorial es también conocido como *Marketing Experiencial, Vivencial o Emocional*. El Marketing Sensorial, es un proceso que se encarga de aportar un valor superior a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos, bienes y servicios que son ofrecidos por una determinada marca o empresa; *invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras.*



- Este tipo de Marketing, no es más que una herramienta que mejora

la comunicación, ya que por medio de esta las empresas son capaces de comunicar sensaciones, emociones y experiencias e intercambiarlas con los clientes para de esta manera establecer vínculos emocionales en términos de marca – usuario y, posteriormente, lograr su fidelización.



- El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación *costo-beneficio*, sino por la vivencia que este ofrece antes, durante y después de su consumo.
- Este tipo de Marketing,

brinda al cliente experiencias *(a través de los sentidos)* completamente sensoriales y emocionales.

- Está comprobado que los clientes no se comportan siempre de modo racional. En el proceso de compra el componente emocional es determinante.
- Tales emociones, se convierten en elementos que rodean los factores racionales para convertir las experiencias de uso y consumo en momentos positivos, motivadores y memorables.
- La publicidad sensorial busca crear un *impacto total a través de los cinco sentidos*, para generar así una grata experiencia personal vivida junto a una marca.
- El ser humano queda más impactado por todo aquello que estimule todos sus sentidos, por *colores, música, aromas* y, más aún, por las experiencias vividas y sentidas en situaciones concretas.
- El éxito del Marketing Sensorial deriva de la experiencia

creada y su complemento es la calidad del producto o servicio que se oferta.



A través de los sentidos se busca evocar experiencias sensoriales en el consumidor que, posteriormente, serán transmitidas a través de diferentes sentimientos y emociones. Toda la información del mundo exterior es recibida a través de los cinco sentidos.



Oido

“El sonido nos permite entrar en la imagen, o hace la imagen más que una ilustración. Habla para que yo pueda verte. Añade una voz, o incluso un susurro para que el otro realmente se encuentre ahí.”

Vista

“La pregunta no es acerca de lo que miras, sino de lo que observas.”



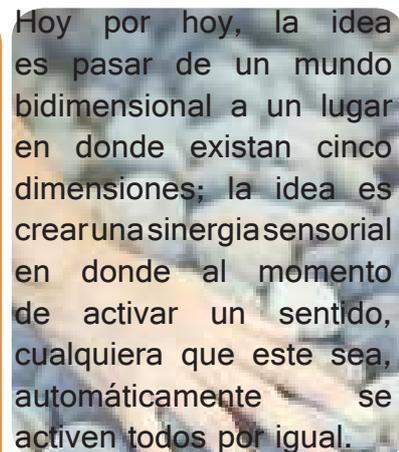
Tacto

“El gozo tiene textura.”

Gusto y Olfato

“Olfato y gusto son en verdad un solo sentido compuesto cuyo laboratorio es la boca y su chimenea, la nariz.”

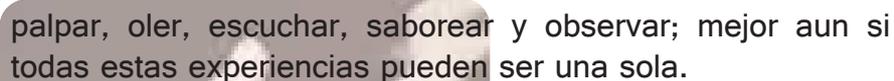
Los sentidos están estrechamente ligados a la memoria y son la transición directa a despertar nuevas y diferentes emociones en el ser humano.



Hoy por hoy, la idea es pasar de un mundo bidimensional a un lugar en donde existan cinco dimensiones; la idea es crear una sinergia sensorial en donde al momento de activar un sentido, cualquiera que este sea, automáticamente se activen todos por igual.

Actualmente, una marca va más allá de un nombre, un logo y un color. Las marcas están estrechamente relacionadas a los sentidos.

El hombre es curioso por naturaleza, le gusta



palpar, oler, escuchar, saborear y observar; mejor aun si todas estas experiencias pueden ser una sola.

Una marca podrá ser recordada en un nivel superior si se adaptan texturas en su papelería, olor en sus establecimientos, música adecuada al momento del consumidor y sabores extraordinarios que generen impacto por medio de sensaciones que guíen al cliente a vivir una experiencia multisensorial.

Las marcas deben ser reconocidas sin necesidad de ser vistas sino que también por medio de los cuatro sentidos restantes.

Tipos de Experiencias

Una experiencia, no es más que una forma de conocimiento que se deriva de la vivencia de un determinado acontecimiento, o, simples procesos que se llevan a cabo a lo largo de la vida. Existen cinco tipos de experiencias del cliente.

Percepciones Sentimientos

Apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias a través de la vista, el oído, el tacto el gusto y el olfato. Se utiliza para motivar a los clientes y añadir valor a los productos.



Apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo positivos vinculados a una marca, hasta fuertes emociones de alegría. Los sentimientos son provocados a partir de estímulos y a partir de esto, se generará la disposición del consumidor a tomar una decisión o a realizar una acción.

Pensamientos

Apela al intelecto con objeto de crear experiencias que atraigan a los clientes creativamente por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.

Actuaciones

Tiene que ver con momentos, experiencias corporales, estilos de vida, conductas, acciones razonadas, percepciones personales, interacciones, entre otros. Estos se promueven a partir de modelos que el consumidor percibe como dignos de imitación.

Relaciones

Dentro de las relaciones trabajan sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones en conjunto generando que el individuo encuentre una relación con diversos tipos de experiencias para de esta manera satisfacer su necesidad de ser percibido de forma positiva por otras personas, estableciendo de ese modo fuertes relaciones con una marca.





Se trata de obtener la máxima información sobre diversas percepciones del cliente en su interrelación con la empresa. Para analizar las experiencias del consumidor es necesario seguir los siguientes pasos:

- Identificar al público objetivo.
- Recurrir al punto de vista del cliente e indagar en su entorno sociocultural, la frecuencia de consumo y la experiencia con la marca.
- Explorar la experiencia dentro del establecimiento entre el cliente y la marca.
- Determinar cómo la competencia podría afectar a la experiencia del cliente.

Definición de la plataforma experimental



Se trata de determinar e identificar cual es el tipo de experiencia que la empresa pretende ofrecer a sus clientes. Esta puede ser sensorial si se aplica al uso de un único sentido y multisensorial al persuadir los cinco sentidos.

Al tener identificada la clase de experiencia que tendrá el cliente en su contacto con la empresa, se genera la Promesa de Valor Experiencial (PVE) también conocida como Experiential Value Promise. Es todo aquello que la empresa promete brindar a su cliente.

La plataforma experiencial se desarrolla a partir de:

1. Planificación de experiencias gratificantes para el consumidor dentro del establecimiento.
2. Centrar esfuerzos en la experiencia del cliente.
3. Lograr la máxima satisfacción del cliente
4. Disponer de un elemento, que recuerde la esencia de la marca durante la estadía del cliente en el establecimiento o fuera de el, pero lograr un contacto permanente con la misma, con el objetivo de crear recordación de marca.
5. Pensar en la situación de consumo.
6. Lograr experiencias completas a través de la suma de factores positivos de la marca.
7. Definir, controlar y analizar el impacto sensorial.
8. Utilizar nuevas tecnologías y creatividad.
9. Considerar como podría modificarse la experiencia de un cliente de acuerdo a una determinada situación.
10. Crear una imagen dinámica de la empresa en la mente del consumidor.

Diseño y planificación de experiencias

- Una vez identificados los factores que generan sentimientos positivos, y negativos se planifica el tipo de experiencias que se pretenda generar. Los sentimientos positivos deben ser reforzados y los negativos, modificados.
- Dentro del diseño se incluye la creación de la imagen visual del establecimiento: logos, señalética (colores, papelería, decoración), espacios y distribución correcta de los elementos que conforman el establecimiento.
- Como complemento a la parte visual, se debe tomar en cuenta la creación de mensajes generadores de experiencias (posteriores al consumo) ya sea a través de imágenes publicitarias y de otros medios, alternativos, incluida la web.



Estructuración del contacto con el cliente

La experiencia del cliente debe ser creada desde un punto de vista integral, donde se incluyan desde elementos tangibles a elementos intangibles tan importantes como la actitud y el comportamiento de quiénes conforman el establecimiento o punto de venta.

Al combinarse y ser manejados de manera adecuada aportarán una experiencia positiva y memorable al cliente.

Etapas	Experiencias Sensoriales (percepciones sensoriales que se desea provocar)	Experiencias Emocionales (sentimientos a generar)
Llegada y estadia del cliente al restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Olor • Iluminación • Decoración • Música de ambiente • Tono de conversación • Arreglo de mesas • Apariencia de comodidad de los asientos • Temperatura del local • Limpieza • Apariencia y comportamiento del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentirse bienvenido • Sentirse valorado • Sentirse bien atendido • Percepción de ambiente agradable • Percepción de higiene • Expectativa de disfrute • Percepción de trato personalizado • Confort • Cortesía y amabilidad • Calidez humana

Ambientación

Aplicación de marketing sensorial

La posibilidad de generación de estímulos agradables dentro de un punto de venta, tiene como único límite la creatividad humana. La ambientación del local, los colores, la atención de los empleados, la limpieza, los aromas y la música, entre otros factores, pueden contribuir a generar una sensación placentera para que el cliente disfrute sin notar el paso del tiempo.

La creación de ambientes especiales, genera altos niveles de agrado en el consumidor y permite que



el mismo disfrute del consumo y estadía y permanezca el mayor tiempo posible generando así, altos niveles de fidelización.



En cuanto a la iluminación es uno de los puntos más importantes al momento de plantear el diseño de un local. En el caso de un restaurante de comida rápida, se aconseja utilizar luces blancas y intensas; en el caso de restaurantes más gourmets se recomienda el uso de una luz más tenue y amarilla.

En establecimientos donde existe mayor variedad en la carta, la luz debe tener una luminosidad promedio, no muy alta, con un énfasis individual en cada mesa, el mismo que podría estar dado por lámparas de pared o, a su vez, por pequeñas lámparas individuales.

Es importante que la luz se maneje con la intensidad adecuada para de esta manera no incomodar a los clientes y al mismo tiempo permitirles intimidad y no estar expuestos a las miradas vecinas.

Se debe tener presente que es lo que se quiere lograr que sea más visible al público

para aprovechar al máximo los espacios, se podrá, también, acentuar cuadros, plantas ornamentales o paredes texturizadas.

Es aconsejable considerar la luz de tres maneras distintas:

Luz general. - Es la luz que engloba a todo el establecimiento.

Luz focalizada. - es aquella que va dirigida a un determinado punto.

Luz de acento. - hace énfasis en ciertos elementos de la decoración para generar impresiones llamativas.



A través de la iluminación, se logrará mejorar tanto las necesidades de la visión humana como las del local.

Definición

Todos los colores comunican algo, tienen su propio significado y estimulan de diferente manera.

- Los seres humanos son persuadidos ante el estímulo de diferentes colores. Los colores producen reacciones físicas y psicológicas.
- Dentro de un restaurante la combinación de colores es de suma importancia, el efecto que causa un determinado color es importante ya que la vista es el primer sentido en ser estimulado y son los ojos los primeros que detectan la calidad del establecimiento.
- Los restaurantes elegantes suelen emplear colores sofisticados como gris, blancos, diversas tonalidades de marrón, colores suaves o pálidos para, generar la sensación de un servicio fino y sin prisa.
- El propósito de crear un ambiente armonioso en relación a la cromática es lograr que la visita se convierta en una experiencia realizada por placer más que por necesidad. La clave es lograr un ambiente donde



Color

Efecto y psicología del color

- El éxito de un establecimiento no está determinado por el color que predomina, sino por como reacciona el cliente target a ese color, a partir de eso se determinará su comportamiento dentro del lugar.
- Los colores recomendados a utilizarse en un restaurante por su significado en términos de personalidad y su connotación para el Marketing se presenta así:

Azul	Inspira respeto, autoridad	<ul style="list-style-type: none"> - Se asocia con el agua. - Alimentos Light.
Amarillo	Precaución, novedad, temporalidad, calidez,	<ul style="list-style-type: none"> - La mirada lo registra con mayor rapidez.
Verde	Seguro, natural, relajado o desenfadado, algo viviente.	<ul style="list-style-type: none"> - Asociado con hortalizas y con goma de mascar.
Rojo	Humano, excitante, caliente, apasionado, fuerte.	<ul style="list-style-type: none"> - Hace que los alimentos huelan mejor. - Alimentos percibidos como “ricos”. - Coca Cola es “dueña” del rojo
Anaranjado	Potente, accesible, informal.	<ul style="list-style-type: none"> - Atrae rápidamente la atención.
Marrón	Informal y relajado, masculino, natural.	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentos denotan sabor fuerte.
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, refinamiento, formalidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Sugiere un bajo contenido de calorías. - Alimentos puros y enteros. - Limpieza.
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio.	<ul style="list-style-type: none"> - Evoca poder y alta tecnología.
Plateado, dorado, platinado	Realeza, riqueza, majestuosidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Sugiere un precio más alto.

La vajilla deber se manejada con colores opuestos a los alimentos que se sirven. Por ejemplo:

- La mantequilla debería servirse en un plato azulado para destacar su color;.
- Las ensaladas, fuentes de colores cálidos; púrpura, por ejemplo.
- Carnes en platos de colores cálidos y delicados como amarillo o blanco.
- Pan en bandejas de colores fríos como verde o azul.
- Los colores antes mencionados, no deberían presentarse en estado puro, sino que su apariencia debe ser matizada y levemente grisácea.
- En el caso de existir mantelería y uniformes de los empleados, estos deben ser en color opuesto al de las paredes.
- Es importante tomar en cuenta el target del establecimiento, para un público objetivo de alto nivel los colores deben ser discretos y poco contrastados.
- Los jóvenes se identifican con colores enérgicos y llamativos, los mayores con colores más tenues. El contraste cromático adecuado entre estos colores aporta equilibrio, estabilidad y hasta se acelera el ritmo cardíaco. De forma positiva el buen uso del color hará que el cliente se identifique con el posicionamiento.

Por lo general, un establecimiento no solo ofrece platos y bebidas sino que también centra sus esfuerzos en el ambiente en el que se desarrolla la visita del consumidor.

Al hablar de mobiliario, podemos encontrar desde lo más clásico y tradicional a lo más moderno y vanguardista, desde lo más personalizado a lo más impersonal, desde lo más sencillo y funcional a lo más sofisticado y lujoso,

Es por esto que, se debe seleccionar planificadamente sillas, mesas, sofás y demás accesorios de acuerdo a la percepción

deseada por parte del consumidor y de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Se debe lograr que la visita no sólo sea para disfrutar de los platos sino que también apele a la comodidad que se puede ofrecer a los clientes por medio de sillas especialmente diseñadas y suaves.

El mobiliario es un detalle pequeño pero puede aportar al crecimiento de la marca por el confort que éste puede brindar por medio de la capacidad del dueño de sorprender al consumidor con detalles en el entorno que se crean imposibles de encontrar en un establecimiento.

Música

- La música forma parte esencial de la imagen y, es tan importante como la decoración.
- La música constituye una herramienta de Marketing para vender más.
- La música cumple diversas funciones: diferencia a la marca, incentiva el consumo, actúa sobre comportamientos de compra, alarga o acorta el tiempo de permanencia del cliente y lo más importante, crea emociones.
- Ciertos ritmos son capaces de modificar funciones orgánicas como los latidos del corazón, mientras que otros obstaculizan algunas funciones cerebrales como la memoria.
- En un restaurante, la música debe ser acorde con el target y no debe ser la misma en los diferentes momentos del día.
- La música recomendada para un restaurante fusión gourmet es un tipo de música llamada chill out, bossa nova y/o cocktail lounge.
- El tipo de música que se recomienda para la mañana y medio día puede ser: swing, jazz, música suave orquestada o un chill out muy lento. Carla Bruni o Putumayo.
- Para la tarde y comienzos de la noche se recomienda cocktail lounge, bossa nova o música electrónica, house específicamente.
- En la noche se puede optar por acida jazz alternado con house.
- Se ha demostrado mayor tiempo de consumo dentro de un restaurante, cuando la música reproducida y el volumen son correctos. La cuenta promedio es 29% más elevada con música lenta que con música rápida y a todo volumen.

Aromas

Consiste en utilizar aromas específicos en un entorno con el objetivo de apelar a las emociones e influir en el comportamiento del consumidor en un determinado lugar.

Detrás de una fragancia se expone parte de la identidad de la marca, en un entorno acorde con el concepto de la misma que facilite la atracción, fidelización e identificación del grupo objetivo.

Esto se debe a que la percepción olfativa despierta emociones, genera vínculos que aseguran el regreso y profundiza experiencias en los consumidores.

Por otro lado, la permanencia de los consumidores en locales que contienen aromas se vuelve más duradera, mejora la imagen del establecimiento, incentiva la recordación de marca al manejar un aroma propio y agrega una cualidad distintiva través de la creación de una atmósfera innovadora.

*Existen aromas recomendados.
Estos pueden ser:*

- Té: Estimula la creatividad y seguridad.
- Geranio: Entusiasmo, equilibrio, desarrollo de la creatividad. De mayor agrada en público femenino.
- Mirra: Favorece la comunicación y la armonía, estimula la emotividad.
- Canela: Estimula el interés por la vida. Aporta equilibrio y calidez. Imparte alegría. Vinculada con el aspecto femenino.
- Lavanda: Armoniza y equilibra las emociones, aporta paz, armonía, calma, serenidad. Vinculado con público masculino.
- Manzanilla: Estabiliza y armoniza, aporta calma, paz.
- Azahar: Da alegría y estimula la energía positiva. Además, es un tranquilizante natural.

La fidelización de clientes se basa en atraer clientes potenciales y retener los ya logrados. Alcanzar un flujo estable y permanente de clientes es uno de los principales objetivos a lograr al momento de fidelizar un cliente.

Marketing Directo es un sistema participativo de comunicación dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo.

Es la interacción cercana de una marca con clientes fieles y clientes potenciales por medio de una comunicación individualizada que genera respuestas medibles.

Creación de bases de datos de clientes

- Una base de datos, debe ser estructurada y utilizada en función de la experiencia del cliente, es decir, en función de ellos exclusivamente y para satisfacer las necesidades y expectativas que esperan obtener de una marca.
- Debe estar al servicio del cliente y debe funcionar, o lo ideal sería que funcione como una herramienta de fidelización que posteriormente cree nuevas experiencias para el cliente ya que a través de esta herramienta se puede obtener datos para enviar invitaciones, descuentos, boletines, regalos por cliente frecuente, entre otros y así a su vez generar lealtad y contacto.

Texturas, tipografías e ilustraciones

Todo establecimiento comercial posee una imagen corporativa que facilita la identificación de la marca. A estos elementos impresos se les puede agregar ciertas características para diferenciarlos, hacerlos más atractivos y persuadir al consumidor por medio de herramientas innovadoras que abarquen más de un sentido.

Texturas, tipografías diferentes e ilustraciones llamativas, son algunas de las opciones a utilizar al momento de diseñar la papelería de un restaurante.

La textura es la variación que se aplica a la superficie de un material. En un restaurante, esta herramienta puede ser aplicada en cartas e individuales ya que estos son dos de los elementos principales que el consumidor tiene a su mano.

Los materiales recomendados para la aplicación de texturas son: papel tipo Bond de 120 gr., cartulina gruesa sin barniz UV couché mate de 130 gr., y papel tipo couché de 400 gr. con barniz UV.

Hay que señalar que las superficies brillantes reflejan la luz mientras que las mate la absorben; las superficies suaves aclaran los colores y las superficies ásperas los oscurecen por lo que los colores deben ser contrastados entre sí.

Aparte de la textura, puede implementarse olor en toda la papelería. Se podría aplicar olor a jengibre en la foto de uno de los platos de la carta, olor a café en un individual, olor a fresas en la carta de postres y hasta olor a menta en la carta de bebidas. El objetivo, estimular al cliente con todos sus sentidos.

La tipografía tiene la habilidad de transmitir las palabras de forma visual y le agrega un carácter y estilo específico, elegancia, sobriedad, juventud, entre otros. Esta debe ser limpia, clara y legible.

Para los contenidos debe utilizarse tipografía imprenta más que manuscrita ya que muchas veces este tipo de letra dificulta la lectura por lo que se recomienda su uso en titulares o encabezados cortos.





Los colores de la tipografía deben ir perfectamente contrastados con el color de fondo para conseguir una buena legibilidad.

Se recomienda el uso de los siguientes colores

- Colores cálidos que van desde el rojo al amarillo: son colores muy impactantes y vistosos, destacan mucho sobre un fondo.
- Colores fríos, van desde verdes hasta azules: tienen la característica de ser relajantes.
- Tonos marrones, tostados cremas y ocres: representan naturalidad y clasicismo.
- Colores primarios, magenta, cian y amarillos: generan alegría y juventud.
- Colores dorados o plateados sobre fondos oscuros: evocan elegancia y sofisticación.

Las fotos e ilustraciones están encargadas de estimular visualmente un espacio. Todos los estímulos que el cliente recibe cuando se encuentra en un establecimiento impactan en su campo de percepción y se incorporan en su memoria emocional. Deben estar ligadas al eje de campaña y seguir un mismo concepto gráfico. No deben ser excesivas ni recargadas, sino contrastadas y coloridas ya que de lo contrario pueden generar un ruido visual que desencadene una reacción negativa en el cliente.

Promover la innovación continua

- Por innovación se entiende todo aquello que está en constante evolución y es modificable y tienen como fin mejorar la vida del cliente.
- La innovación debe ser administrada y planificada, con el objetivo de mejorar la experiencia marca-cliente y así, agregarle constantemente un valor superior a la marca dentro y fuera del establecimiento para de esta manera mantener al cliente en contacto continuo con la empresa.

CASO PETIPÉ **BISTRO RESTAURANT**

Desde hace algunos años ha cobrado cada vez más fuerza, en el terreno de la mercadotecnia, la idea de Marketing Sensorial aplicada al mercado de restaurantes. La gastronomía es uno de los ámbitos por excelencia en los que es fácilmente aplicable el concepto de Marketing Sensorial. Convertir el momento del consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del cliente es una herramienta importante tanto para lograr que ese cliente regrese y ser recomendados.

Se puede citar ciertos casos que se han convertido en ejemplos de cómo provocar experiencias únicas e irrepetibles en la mente del consumidor. Se toma como ejemplo la correcta aplicación de la propuesta gastronómica combinada con decoración, ambientación e iluminación en establecimientos como Petipé Bistro Restaurant y Zazú principalmente.

En el caso de Petipé Bistro Restaurant las recomendaciones a aplicar serían:

- Mantener la decoración y los colores que actualmente se manejan ya que su contraste cromático va de acuerdo con los elementos del entorno.
- Implementar texturas y olores en papelería más no olores dentro del local ya que estos pueden mezclarse con olor a comida generando que el cliente no se sienta a gusto en el lugar por el ambiente que podría generarse.
- En cuanto a iluminación se recomienda utilizar tres tipos de luces en paredes, techos y mesas: luz general para generar ambiente; luz

focalizada para destacar elementos por los que el cliente recuerde al establecimiento y luz de acento para cada una de las mesas.

- Mantener las servilletas de tela y las copas de agua en la parte interna es de gran importancia para mantener la imagen de ser un restaurante de categoría A.
- La música recomendada para el Petipé es un tipo de música conocida como chillout, bossanova o cocktail lounge. La música debe variar durante las tres etapas del día.
- El cliente centra su atención en la barra y en este caso se debería utilizar luz focalizada para resaltar su importancia dentro del establecimiento.
- El piso de la parte interior debe mantenerse de color blanco ya que este genera sensaciones de amplitud, espacio y limpieza.
- Al hablar de mobiliario sería interesante que sillas y sillones sean lo suficientemente cómodos debido a que este elemento es uno de los factores que determinan la permanencia del cliente en el lugar. Las sillas del interior del local deberían mantener el concepto de elegancia sin restarle que por este hecho deben ser más cómodas mientras que las sillas de la terraza, al dar un aire más informal, son de otro estilo pero sería interesante aplicar cojines en los asientos utilizando, de preferencia, los colores corporativos.



Por otro lado, Zazú utiliza como colores predominantes el blanco y el café dentro de su mobiliario. Su decoración es minimalista; simple, serena y sobria.

La iluminación del lugar envuelve al cliente desde su ingreso con luces tenues en tonos blancos y amarillos en las paredes. La luz focalizada de la barra combinada con luces indirectas invita al consumidor a alargar su estadía en el restaurante.

Chill-out y lounge son el tipo de música que ambienta el lugar. Este tipo de música, al tener acordes delicados y rítmicos a la vez, genera sensaciones estimulantes que, en la mayoría de los casos, inducen a una prolongada estadía y consumos impulsivos.



Cada restaurante podrá utilizar los elementos de ambientación de acuerdo a su grupo objetivo y a sus necesidades generales. Por medio de esta guía se pretende proporcionar ideas innovadoras que hagan de un restaurante no sólo un lugar de consumo sino más bien, lugares creadores de experiencias por medio de los cinco sentidos.

NO SE TRATA DE SABORES,
SON RECUERDOS.

