

# Marketing de experiencia

## como estrategia de crecimiento del negocio gastronómico

**Mtro. Aland Jean Becerra Rodríguez**

Profesor de Tiempo Completo, Programa de Negocios Internacionales.  
Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas, Facultad  
de Ciencias Económicas de la Universidad de la Costa (CUC),  
Barranquilla, Colombia.

[abecerra1@cuc.edu.co](mailto:abecerra1@cuc.edu.co)

## Marketing de experiencia como estrategia de crecimiento del negocio gastronómico

---

### Experiential marketing as a growth strategy in a gastronomic business

#### Resumen

En un mercado cada vez más competitivo, donde constantemente aparecen más jugadores locales, nacionales e internacionales, el marketing de experiencia surge como una estrategia para lograr una diferenciación. Diferenciación que se traduce en el crecimiento de las ventas, de los consumidores y/o comensales. Sin embargo, existen algunos emprendedores que aún no encuentran la fórmula para lograr esto. Esta investigación de campo, de corte descriptivo no experimental, se realizó en la ciudad de Barranquilla Colombia, con una muestra aleatoria de 250 personas, la cual obtuvo como resultado un conjunto de tácticas que los empresarios de la gastronomía deben considerar al momento de generar estrategias de crecimiento.

#### Palabras clave

Marketing experiencial, Negocio gastronómico, Estrategia de negocio.

#### Abstract

Marketing of experience emerges as new a strategy to achieve differentiation. This is because the market has burgeoned, since more local, national and international players have come into existence. Differentiation results in the growth of sales, consumers or eaters. However, some entrepreneurs have not found the key to success and achieve it. This field research, which is descriptive and no experimental, it was developed in Barranquilla, with an aleatory sample of 250 people. This study obtained as a result a set of tactics that food industry entrepreneurs should take to generate a successful business.

#### Key words

Experiential Marketing, Gastronomic business, Business Strategy.

## Introducción

Durante años, el negocio de la gastronomía ha sido una de las principales fuentes de ingreso de emprendedores alrededor del mundo que han visto a la alimentación como esa necesidad fisiológica que se puede explotar para lograr beneficios económicos que implican ofrecer bienes y servicios de calidad en un establecimiento denominado restaurante. Sin embargo, esta situación es cambiante cuando modelos económicos como las franquicias empiezan a llegar a los distintos países ofreciendo servicios y menús diferentes, con valores agregados con los cuales, en ocasiones, los nuevos empresarios no pueden competir. A esto se le pueden sumar barreras de tipo económico y financiero como alza en impuestos, capacidad de endeudamiento y liquidez para la reinversión o la adquisición de infraestructura.

En contexto, esta actividad compuesta por restaurantes, cafeterías y panaderías en Colombia generó \$35 billones de ganancias en 2016 y se proyecta que alcance \$38 billones en ventas en 2021. Sin embargo, en el 2017, las ventas no fueron favorables, mostrando así un decrecimiento en la constante y propiciando un importante cierre de restaurantes reconocidos. Una de las principales causas se enfoca a la reforma tributaria, afectando así el precio de arriendos e insumos, entre otros. Si a este aspecto se le suman las cifras de ventas, se muestra un aumento que hoy en día está en el 38% de las personas que consumen alimentos fuera del hogar, haciéndolo principalmente en restaurantes. Este porcentaje permite ver que la balanza se está inclinando hacia restaurantes tradicionales o que tienen clientes definidos (Revista Dinero, 2018).

Si a este fenómeno identificado en Colombia se le agregan las cifras latinoamericanas de Brasil (51%), Perú (42%) y México (40%), esto de acuerdo con Global Nielsen (2017) se puede notar que el crecimiento en el consumo de alimentos fuera del hogar es aún mayor, justificándose así la necesidad de generar procesos más eficientes en el negocio gastronómico.

De acuerdo con este panorama se considera que los nuevos actores en el negocio gastronómico y los actores que aún siguen luchando por subir sus cifras, hoy en día tienen grandes retos en un mercado donde la competencia aumenta y el mercado es cambiante. Es por esto que estrategias como el Marketing de Experiencia o Marketing Experiencial surgen como la posibilidad de generar valor agregado a la oferta gastronómica actual. Es así como propietarios y administradores de este tipo de negocios deben plantearse la

siguiente interrogante: ¿Cómo se puede usar el Marketing de Experiencia como estrategia de crecimiento en el negocio gastronómico? Para resolver este interrogante fue llevada a cabo una investigación de campo que tuvo como fin indagar a través de los consumidores de alimentos fuera de su hogar, intereses y experiencias que desearían encontrar en los negocios de gastronomía para que, con base en la información recopilada, se pudieran identificar diferentes tácticas que permitieran construir una estrategia de marketing de experiencia sólida para los restaurantes y pequeñas empresas del sector gastronómico que ingresan a mercados competitivos. Los principales resultados obtenidos en este estudio se presentan en este documento.

### ***Marketing de Experiencia***

Como Marketing puede entenderse la actividad que se desarrolla para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la comercialización de bienes y servicios. Durante los últimos años este proceso de comercialización ha logrado una evolución significativa. Mientras en los años 30's y 40's el objetivo de los expertos en marketing estaba en producir bienes y servicios, años después el objetivo ya se centraba en ofrecer al consumidor lo que deseaba, esto impulsado por el aumento de la tecnología y la información: clientes más informados, clientes más exigentes. Sin embargo, hoy en día se está viviendo una nueva evolución que los expertos denominan *marketing 3.0* centrado en los valores, en un consumidor más humano, más sensible y más emotivo. Es decir, un consumidor más necesitado de experiencias y sentimientos que los bienes y servicios pueden generar (Kotler & Kartajaya, 2012).

De acuerdo con esto, la experiencia nace como un aspecto fundamental y como una estrategia en la comercialización de los bienes y servicios de una empresa. El marketing de experiencia es un proceso mediante el cual un consumidor recibe, además de la satisfacción de sus necesidades y deseos, la oportunidad de mezclar sentimientos positivos o negativos al momento de recibir su bien o servicio. Pine & Gilmore (1998, cit. en Castro, 2016) conceptualizan la experiencia como: “[...] el proceso cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y cuando existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable” (p. 2). Es por esto que para los administradores, gastrónomos y trabajadores de restaurantes o expendios de comida surge una herramienta clave en su quehacer diario: el marketing experiencial.

Para Consolación & Sabaté (2008), el marketing de experiencia es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. Gilbreath (2010) hace alusión a este tema, y plantea el concepto de “marketing con significado” (*meaningful marketing*), sugiriendo que: “En un mundo donde los consumidores tienen la oportunidad de evitar el marketing, la única forma de ser exitoso es creando marketing con el que los consumidores elijan involucrarse activamente”.

En efecto, se considera que agregarle significado a los bienes y servicios, a la compra y a la posventa puede generar mayor fidelidad en los clientes, teniendo en cuenta que, en la transferencia de bienes/servicios, los consumidores en su relación con el dinero quieren sentirse ganadores no sólo porque satisficieron su necesidad sino porque obtuvieron una experiencia memorable. Es así como Barrios (2012), plantea una serie de componentes del marketing de experiencia los cuales se aprecian en la tabla 1.

**Tabla 1.** Componentes principales del marketing de experiencia

Componentes	Definición	Aspectos Importantes
<b>Marketing Sensorial</b>	“Es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos” (Krishna, 2011). El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso.	<p><b>Factores visuales:</b> colores de los alrededores, materiales, luces y diseño (espacio, limpieza).</p> <p><b>Factores sonoros:</b> Música y ruidos; la música también puede actuar sobre el “control de multitudes”, al influir en el tiempo que el cliente está dentro de un comercio.</p> <p><b>Factores olfativos:</b> Los olores naturales y los olores artificiales;</p> <p><b>Factores táctiles:</b> materiales y temperatura. Factores gustativos: textura, sabor y temperatura.</p>
<b>Marketing Visual</b>	La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas.	
<b>Marketing Auditivo</b>	Asociar la música con un mensaje como una forma de que el consumidor lo recuerde. La música también es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que tiene un impacto en el comportamiento.	
<b>Marketing olfativo</b>	Ya que las personas tienen la capacidad de reconocer olores previamente sentidos, y que suelen persistir en la memoria por largos períodos.	
<b>Marketing Gustativo</b>	Los seres humanos sólo pueden distinguir entre cinco sabores puros; es decir, existen básicamente cinco diferentes interacciones celulares y bioquímicas en nuestro cuerpo relacionados con el gusto, que son dulce, salado, agrio, amargo y umami.	
<b>Marketing del Tacto</b>	En un restaurante, diferentes sensaciones como el peso de los cubiertos, la suavidad de las servilletas, e incluso la comodidad de una silla puede afectar a la percepción que los clientes tienen de la atmósfera ya que, según Rieunier (2002), el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.	

Fuente: Elaboración propia basada en (Barrios, 2012).

En la Tabla 1 puede identificarse una serie de términos de marketing que amplían el concepto de marketing de experiencia, teniendo en cuenta que el principal aspecto de esta teoría se encuentra en las sensaciones y actividades que el consumidor observa, huele, escucha y toca, logrando así ofrecerle una experiencia particular que se logra ubicar en su cerebro. Y es en este punto donde entra el *Neuromarketing* como una ciencia que estudia y evalúa el comportamiento de los consumidores.

Para Braidot (2005), “[...] el Neuromarketing es el campo de estudio encargado de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes”. Es así como el desarrollo del marketing de experiencia debe estar en manos de un gerente capaz de emprender habilidades encaminadas a la atracción de consumidores por medio de los sentidos, recuerdos y sensaciones.

Sin embargo, Barrios (2012) complementa los conceptos mencionados con 3 componentes más: las relaciones, las actuaciones y los sentimientos de las personas, lo que implica adentrarse en el entorno del consumidor; conocer algunos factores como: ¿Cómo se relaciona?, ¿cuál es su papel en la sociedad?, ¿pertenece algún club social? ¿Tiene un estilo de vida saludable?, ¿qué lo motiva?, ¿cómo interactúa con los demás? E incluso, ¿cuál es su forma de comportarse?, ¿qué valores caracterizan a esta persona?, ¿son nuestros clientes personas solitarias o les gusta andar en grupo?, ¿qué ambiente les gusta a nuestros consumidores? ¿Tristeza o Felicidad?, ¿calma y ruido?, son preguntas que los dueños de negocios gastronómicos deberían formularse frecuentemente, ya que esto sugiere la importancia de conocer muy bien al cliente, generar su perfil y reconocer los aportes que el marketing le puede hacer a la comercialización de los alimentos.

### ***El Marketing de Experiencia en el negocio gastronómico***

De acuerdo con Cabrera (2013), “[...] hoy en día todo negocio o emprendimiento gastronómico ha comprendido la necesidad de prestar atención al desarrollo de una estrategia de marketing, ha comprobado que el concepto del negocio, así como una adecuada comunicación del mismo, es tan importante como el producto en sí”; por esta razón, la experiencia como principal elemento del concepto se presenta como herramienta vital para que los expertos en marketing puedan trabajar en impulsar el negocio.

Por otro lado, en relación con el negocio gastronómico, la Subsecretaría de Turismo de España hace mención del término “restaurante” desde 1965, precisando que este concepto comprende un conjunto de establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, a cambio de un precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. Años después en países como España surge el término “restauración” o *Food Service*, que no es más que la actividad con fines económicos dedicada a la elaboración de alimentos y bebidas, así como el servicio que se deriva de ésta, el cual se ofrece en el mismo lugar de la producción.

Con base en estos orígenes, se considera que las estrategias de marketing empiezan a cumplir un rol fundamental en el desarrollo del negocio de restaurantes desde que se identifica la necesidad de ofrecer experiencias memorables al cliente, las que, sumadas a la calidad en productos, servicios y precios razonables hacen posible la obtención de una fórmula para impulsar las ventas. Por lo que se sugiere ofrecer al consumidor valores agregados al servicio como espectáculos, música, decoración, diseño, conceptos, entre otros, que les generen un mayor interés y aceptación por consumir sus alimentos fuera del hogar.

Los *chefs*, administradores, cocineros y empleados en general de los restaurantes tienen un gran reto denominado “creatividad”, el cual implica la unión de elementos imaginativos que fomenten una experiencia memorable para los consumidores. Tanto en el marketing como en la gastronomía, la creatividad asume pieza clave en el éxito para la atracción de consumidores y comensales.

[...] la creatividad busca romper con los esquemas establecidos y los modelos estéticos tradicionales, además de aportar una mejora en las actividades humanas. La cocina ejemplifica a la perfección el uso de la creatividad para el progreso, pues el inicio de la alimentación de la humanidad fue meramente para la supervivencia, evolucionando gracias al ingenio del ser humano y creándose bellas obras gastronómicas artísticas que deleitan a cualquier paladar (Mejía, Mejía, & Bravo (2014).

Como se hizo mención anteriormente, cuando la alimentación surgió, lo hizo con el deseo de satisfacer una necesidad básica y de sobrevivencia; más allá de entender por qué se consumían alimentos, surgía como una forma involuntaria de satisfacerse. Hoy en día el consumo tiene un sentido que involucra el desarrollo de experiencias que tienen dos implicaciones:



- **Comer Bien:** Busca ofrecerle al comensal la posibilidad de encontrar un contenido calórico oportuno para la satisfacción de sus necesidades, involucrando aspectos como buen sabor, calidad en los productos y creatividad en la presentación del plato.
- **Sentirse Bien:** Se trata de ofrecer el servicio de restauración en su máxima expresión, involucrando aspectos como la ambientación, la infraestructura; así como la atención, la ubicación, la adecuación y otros factores que involucren experiencias y que puedan lograr una fusión perfecta con el plato elaborado por el cocinero.

Se considera que así el comensal y/o consumidor puede transformarse en un cliente fiel y, sobre todo, enamorado del producto y servicio que se le oferta. Y en este sentido, se considera que el marketing de experiencia forma parte fundamental en el desarrollo de las actividades que buscan vincular la experiencia, los conceptos y la intangibilidad con el éxito de los negocios gastronómico. Cabrera hace referencia a que la oferta y generación de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los clientes, “[...] se han convertido en un factor clave a la hora de ganar un lugar dentro de este mercado marcadamente competitivo. Sabemos que tanto la fidelización del cliente, así como la referenciación positiva son fundamentales para sostener una propuesta gastronómica a largo plazo” (2013), enfatizándose así la importancia que el marketing de experiencia representa para los establecimientos de comida. En la siguiente tabla se muestran otros aportes que sugieren la relación del marketing de experiencia con la estrategia para el crecimiento de los negocios gastronómicos.

**Tabla 2.** Relación del marketing de experiencia con la estrategia para el crecimiento de los negocios gastronómicos.

Autor /año	Aporte frente al tema
<b>(Gomes, De Azevedo, &amp; Gomes, 2013)</b>	“El sistema de oferta de los restaurantes gastronómicos no se limita a las preparaciones culinarias, sino que incluye el lugar, la decoración, el personal y la participación del chef, quien dejó de ser sólo el responsable de elaborar los platos y pasó a integrar la oferta de su restaurante, colaborando en la creación de experiencias de consumo para sus clientes.... Estas características pueden impulsar a los consumidores a vivir experiencias memorables y hasta extraordinarias, ya que para estos restaurantes la intención es que esas experiencias sucedan y que los clientes queden encantados y sorprendidos con lo que se les ofrece. En este sentido, todos los elementos son elaborados de manera consciente para que esas reacciones ocurran ».
<b>(Schmitt, 1999)</b>	“El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”.

**Fuente:** Elaboración propia basado en los autores citados (2018).

En la Tabla 2 se muestra que la estrategia de marketing de experiencia tiene un objetivo principal: la construcción de imaginarios agradables para los clientes, transformando la comercialización básica de alimentos en una experiencia memorable, logrando así que los servicios adicionales a las ventas comunes en los restaurantes permitan percibirse también como una estrategia de crecimiento, convirtiendo a esos comensales en clientes fidelizados y que a futuro divulgarán un mensaje positivo del negocio.

### **Metodología**

El tipo de investigación realizado fue descriptivo, ya que este tipo de estudios busca:

[...] especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernandez, 2014).

Así, en esta investigación se describe el comportamiento de la población en un espacio de tiempo determinado buscando fundamentalmente entender e identificar los aspectos de marketing de experiencia deseados por los consumidores y/o comensales de los distintos negocios gastronómicos de la ciudad de Barranquilla, Colombia. Para la recopilación de información se implementó el método inductivo, contrastándose la teoría con los resultados obtenidos. Se destaca que el perfil de esta investigación es no experimental, debido a que no se manipularon ninguna de las variables objeto de estudio.

El método de recolección de datos tuvo una fase inicial que involucró la revisión documental de textos, teorías y artículos que permitieran reconocer y relacionar las variables de esta investigación, generando una base teórica sólida que permitió la construcción del instrumento para la recolección de información directa, a través de la técnica de la encuesta. Con base en ello se diseñó un cuestionario que constó de 10 preguntas enfocadas a identificar los gustos, preferencias y deseos de los consumidores en cuanto a servicios y experiencias en los restaurantes para así lograr construir tácticas que permitan el diseño de marketing de experiencias para los negocios gastronómicos. La muestra aleatoria de consumidores constó de 250 personas de la mencionada ciudad.

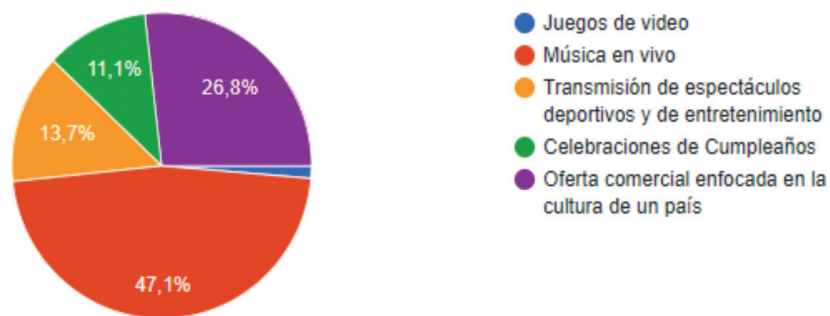
### **Resultados de la investigación**

En este apartado se presentan únicamente los resultados que se consideran más relevantes, en relación con el planteamiento que se viene desarrollando desde un inicio: que un servicio gastronómico proporcionado en los negocios relacionados con la alimentación, debe basarse en estrategias de marketing experiencial, lo que de alguna forma se ilustra a continuación a través de las respuestas obtenidas de los comensales encuestados.

De acuerdo con las respuestas de los consumidores, la calidad del producto sigue siendo la primera opción al momento de elegir un restaurante (54.2% sobre aspectos como servicio y experiencia); sin embargo, en un ambiente tan competitivo como el mercado de la gastronomía, hoy en día el producto no puede ser la única opción para lograr el crecimiento en ventas, debido a que los comensales son cada vez más exigentes y presentan un paladar cada vez más exquisito. En este sentido, se considera que la calidad del producto pierde su valor debido a que la competencia aumenta.

Por otro lado, se visualiza que la preparación académica de un Chef y de los cocineros que lo apoyan es cada vez un factor más valorado, ya que los talentos del personal dedicado a la confección de platillos y productos gastronómicos son cada vez más demandados. De aquí que también se considere que el interés por la población en conocer acerca de cocina y estudiar gastronomía va en ascenso, lo que igualmente se relaciona con la demanda de un mejor servicio y de personal más preparado o capacitado. Por ello se enfatiza que deben surgir otras formas de generar valor agregado a los productos y servicios, visualizándose la experiencia a desarrollar en el comensal como un factor definitivo. En la Gráfica 1 se pueden identificar algunos de los elementos asociados a la gastronomía que a los consumidores les gustaría encontrar en un servicio de alimentos y bebidas:

**Gráfica 1.** Elementos que a los consumidores les gustaría encontrar en el mercado gastronómico.

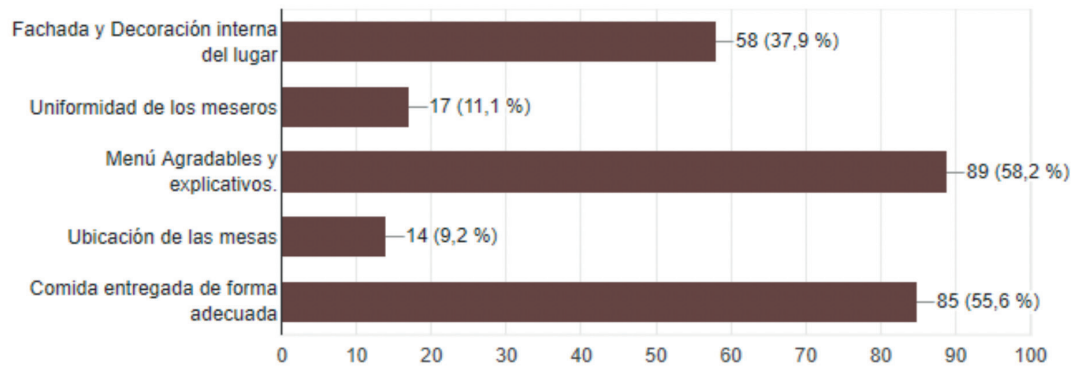


**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en *Google docs*. Investigación de campo, 2018.

De acuerdo con lo que se muestra en la Gráfica 1, alternativas como música en vivo y el enfoque de una experiencia basada en la cultura de los países se muestran como estrategias líderes con 48% y 27% de menciones, respectivamente. Evidenciando la oportunidad de cubrir las demandas de los consumidores, que a su vez puedan generar la fórmula “ganadora” que combine un producto y servicio enfocado en el cliente.

En otra parte de la encuesta se interrogó a los comensales en torno al servicio; 47.3% manifestó que lo más importante en el servicio debe ser la actitud de los trabajadores del restaurante; 69.3% señaló la cordialidad como aspecto fundamental de un buen anfitrión, lo que permite afirmar que el servicio en un establecimiento de alimentos y bebidas adquiere tanto valor como el producto mismo, y que la suma de estos aspectos podría generar una gran experiencia en el cliente. De acuerdo con Portafolio.co (Agosto de 2014): “Un estudio de la firma McKinsey concluyó que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la competencia lo hacen como reacción a un mal servicio”.

**Gráfica 2.** Aspectos de un restaurante que los consumidores perciben como importantes



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en Google docs. Investigación de campo, 2018.

Como puede observarse en la gráfica, la experiencia se reporta en un segundo nivel cuando de alimentación se trata, ya que el producto gastronómico continúa siendo el eje central por ser el que le otorga el sentido a la gastronomía; sin embargo, se subraya la necesidad de acompañarlo con un enfoque hacia el servicio y el desarrollo de una experiencia más integral del comensal.

Para apoyar el diseño de una estrategia de marketing de experiencia, se sugiere integrar algunos de los elementos que se muestran en la Tabla 3, la cual presenta una síntesis de tácticas que vinculan los componentes expuestos por Barrios (2012), y los aspectos recabados en la encuesta formulados por los consumidores. Se considera que, en conjunto, dichos elementos pueden contribuir a la construcción de una experiencia más completa en el negocio gastronómico.

**Tabla 3.** Tácticas que conforman la estrategia de marketing de experiencia para el negocio gastronómico.

Componentes expuestos por Barrios (2012)	Conjunto de tácticas que conforman la estrategia de marketing de experiencia
<b>Marketing Sensorial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar espacios que involucren los recuerdos de los consumidores. Por ejemplo: Recuerdos de la niñez (épocas del año que pueden crear apego o amor por la experiencia), recuerdo de áreas culturales y geográficas (que involucre todos los sentidos y que la persona al ingresar al espacio se sienta en el lugar).</li> <li>• Generar una historia en la que los platos y menú se vinculen con los sentidos y con el ambiente y el servicio del restaurante. Cuando el consumidor ingrese al lugar va sentirse parte de la narración de una historia hasta que finalice el disfrute de los bienes y servicios.</li> </ul>

<p><b>Marketing Visual</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo al trabajo de campo, la decoración es un aspecto significativo, por lo que un buen restaurante debe mostrar una decoración equilibrada que genere recordación y acogimiento para los consumidores.</li> <li>• En este aspecto, el mesero debe tener una presentación adecuada y conforme al lugar, debe ser parte fundamental de la experiencia por lo que se recomienda, el conocimiento del producto, el aseo personal y la disposición de servicio al cliente.</li> <li>• La imagen de los productos al momento de servirse es un aspecto que influye en la comercialización de alimentos, por lo que se debe prestar atención a la estandarización de platos y a la uniformidad entre la experiencia, los trabajadores, la decoración y los productos.</li> <li>• Según Singh (2006), los colores deben usarse de acuerdo al tipo de restaurante, para los restaurantes de comida rápida los colores ideales son rojo y amarillo por sus efectos en el metabolismo, el aumento del apetito y la atención del cliente. En el caso de los restaurantes formales, el color ideal es el azul porque genera calma y relajación a los clientes, logrando así una estancia más larga en el lugar que estimularía el aumento de consumo de alimentos y bebidas, sin embargo, debe manejarse con cuidado, puesto que el uso excesivo suprime el apetito, en este sentido es ideal para los restaurantes de consumo ilimitado, tipo buffet.</li> </ul>
<p><b>Marketing Auditivo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con 47.1 % de elección, el sonido en vivo, las agrupaciones musicales y show musicales son aspectos que más se resaltan en el marketing auditivo, por lo que para la estrategia de marketing de experiencia se debe tener en cuenta esta táctica.</li> <li>• Para Ursin (1996), “[...] los comensales en los restaurantes gustan de la música, cualquier tipo de música, siempre y cuando esta no intervenga con la experiencia de la comida” lo que sugiere, que en el campo de lo auditivo es fundamental usar un buen tono. Este autor también sugiere la uniformidad de la música con el lugar, los meseros, el menú y la experiencia en general.</li> </ul>

<p><b>Marketing olfativo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Khan (1991) manifiesta que el olor debe manejarse con mesura porque puede tener dos efectos, uno agradable manejado con olores de alimentos, velas o plantas; o uno desagradable como el cigarrillo, este último debe saberse manejar y erradicar, sin embargo, el no tener olor puede también dañar la experiencia, ya que sin este no se coloca a trabajar el cerebro que emita los mensajes de hambre y deseo por los alimentos.</li> <li>• Generar un olor que identifique el espacio, si se continúan con las tácticas planteadas en los puntos anteriores, el olor debe conectarse con la experiencia que se ofrece, por ejemplo, si involucramos una cultura, el olor debe recordar esa cultura, es decir, el olor del ingrediente típico de esa gastronomía.</li> </ul>
<p><b>Marketing Gustativo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de texturas en los alimentos genera en los comensales la percepción de cocineros y chef expertos en el tema, platos sofisticados y un menú con aspecto agradable.</li> <li>• Se recomienda estandarizar sabores, 59.5% de los encuestados menciona que está dispuesto a volver al restaurante si el sabor del plato sigue siendo igual, lo que sugiere que cambios en el menú e ingredientes (suministros y provisiones) afectaría directamente la fidelidad de los comensales.</li> <li>• Hernández (2015), menciona tres aspectos a tener en cuenta al momento de generar tácticas en el marketing gustativo:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar nombres para el plato o el producto, aumenta la expectativa y por ende mejora la experiencia. “Varios estudios sobre restaurantes, han demostrado que implementar nombres creativos en los platos permite incrementar las ventas hasta en un 27%, además estos platos reciben más comentarios positivos y son calificados como más ricos y nutritivos que los platos con nombres regulares.»</li> <li>2. El uso adecuado de utensilios como platos y vajillas con el tipo de alimento hace que la expectativa y el gusto trabajen de la mano para mejorar la experiencia.</li> <li>3. El conocimiento previo de los platos y productos genera la posibilidad de que el consumidor disfrute más el producto, conocedor de los ingredientes y preparación hace que el proceso de degustación este mas enriquecido.</li> </ol> </li> </ul>



<p><b>Marketing del Tacto</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este aspecto el recibir un plato caliente denota un producto fresco y recién hecho, los comensales ven el hecho de recibir un producto con temperaturas altas como un buen servicio, en este sentido, las bebidas por el contrario se deben ofrecer en clima adecuado para el consumo.</li> <li>• Se recomienda lugares con espacios amplios, lugares cómodos para departir y restaurarse, los comensales desean espacios donde exista intimidad, donde cada mesa este distante de la otra y no espacios llenos de mesas.</li> <li>• Otro aspecto fundamental en el tacto involucra la decoración, para alguno de los encuestados el contacto con aspectos de la naturaleza como agua o plantas hacen la experiencia más amena, por lo que se recomienda de estos principalmente en restaurantes formales o en restaurantes donde se busca que el comensal demore su estancia.</li> </ul>
-----------------------------------	---

**Fuente:** Elaboración Propia basada en la teoría de (Barrios, 2012)

Como puede observarse a través de las respuestas obtenidas, y de lo que diferentes autores han observado como esencial en relación con los negocios gastronómicos, las estrategias para el crecimiento de éstos no deben focalizarse únicamente en la producción de alimentos de calidad, que si bien constituye un aspecto relevante no es el único. Sino que también debe considerar otro tipo de factores, esto debido a la competencia tan fuerte que existe hoy en día en el mercado de los restaurantes, caracterizada principalmente por la presencia de numerosas marcas locales, nacionales e internacionales en un mismo espacio, que dificultan la elección, y a un mismo tiempo, la fidelización de los comensales.

### Discusión de resultados

Como se ha venido señalando, para lograr la atracción de los consumidores, y su posterior fidelización, resulta indispensable ofrecer un producto gastronómico integral a los comensales que ayude a diferenciarlos en un mercado tan competitivo. Por ello se considera que, aunado a la calidad de los alimentos, la oportunidad de diferenciación en relación con los demás negocios similares en el ramo de la alimentación se presenta en el servicio. ¿Qué hacer para generar esta diferenciación? Impulsar una estrategia de marketing de experiencia en un restaurante, con base en las siguientes tácticas:

- En cuanto al producto, se sugiere lograr la estandarización de los platos, ya que el consumidor regresará si le gusta lo que prueba; si se alteran los alimentos, o se sustituye a los proveedores, dichos cambios pueden alterar el producto y generar un posible rechazo en los clientes.
- En relación con el menú, se considera que ofrecer un mismo producto siempre no garantiza la fidelización del consumidor; el cliente de hoy en día quiere más, exige menús variados y con explicaciones concretas respecto al producto. Un nombre atractivo asignado a un platillo no es garantía de éxito si no se acompaña de una explicación seductora del mismo, entendiendo la seducción como un componente básico de la experiencia.
- En términos del servicio, se sugiere que la cordialidad o amabilidad en la atención por parte de los empleados sea uno de sus componentes esenciales, ya que se considera que puede ofrecerse al cliente un platillo exquisito, pero si éste es acompañado de una mala atención ello puede dañar cualquier experiencia gastronómica.
- En relación con la decoración del plato y del lugar, dichos elementos se visualizan también como parte de la experiencia; el marketing visual debe ser uno de los factores a considerar al momento de ofrecerla. La armonía del ambiente con los platos, el menú, el mobiliario e incluso con la apariencia de los empleados, puede contribuir a la construcción de una experiencia memorable para los clientes.
- En cuanto a otros aspectos a considerar como parte de la experiencia gastronómica, se sugiere considerar la música en vivo, pero “alineada” con el ambiente que se ofrece en el establecimiento; la oferta de licores variados -destacándose vino y cocteles como bebidas atractivas-, y otros elementos que, aunque menores, el dueño de un negocio gastronómico no debe ignorar como parte de su oferta comercial.

Con el conjunto de tácticas propuesto, se considera que los empresarios relacionados con los negocios gastronómicos podrán generar estrategias de crecimiento efectivas, basadas en el marketing experiencial.

## Referencias

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos. *Palermo Business Review* número 7, pp. 70-79. Recuperado de: [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Editorial Norte Sur.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación*, número 45, pp. 165-174. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=421&id\\_articulo=8790](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=421&id_articulo=8790)
- Castro M., J. (2016). El concepto de *customer experience* aplicado al turismo de eventos. Campus de Turismo, Hotelería y Gastronomía. España : Universidad de Barcelona. Recuperado de : [https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/122/papers/Castro\\_J.pdf](https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/122/papers/Castro_J.pdf)
- Consolación, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management XII Congreso de Ingeniería de Organización*, September 3-5, 2008. Recuperado de: [http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS\\_ADMINISTRATION\\_AND\\_STRATEGY/267-272.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf)
- Díaz, D., & Ortiz, N. (2016). Realización de un estudio de pre-factibilidad para el desarrollo de un restaurante de experiencia en la ciudad de Bogotá bajo la aplicación de técnicas de ingeniería. Proyecto de grado para optar por el título de Especialista en Gestión de Proyectos de Ingeniería. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Colombia: Facultad de Ingeniería. Recuperado de: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/4487/1/Prefactibilidad%20Restaurante%20de%20Experiencia.pdf>
- Gallego, J. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo.

- Gilbreath, B. (2010). *The Next Evolution of Marketing*. United States of America: McGraw-Hill.
- Gomes, A., De Azevedo, M., & Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, volumen 22, número 2, pp. 336-356. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1851-17322013000200009&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322013000200009&lng=es&nrm=iso)
- Hernández, L. (2015) Marketing sensorial: una mirada desde Hultén, Broweus y Van Dijk: caso petunia. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana [Repositorio Institucional]. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20004>
- Hernández S., R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : McGraw Hill.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0 ¿Como atraer un cliente con Marketing basado en valores?* Madrid: Lid Editorial.
- Mejía, I., Mejía, S., & Bravo, M. (2014). Tendencias Gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *Culinaria*, revista virtual especializada en Gastronomía, número 8, julio-diciembre 2014, pp. 27-40. Recuperado de: [http://web.uaemex.mx/Culinaria/PDF%20finales%208/Tendencias\\_gastronomicas.pdf](http://web.uaemex.mx/Culinaria/PDF%20finales%208/Tendencias_gastronomicas.pdf)
- Portafolio.co (Agosto de 2014). *Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial*. Sección Tendencias, agosto 16 de 2014. Colombia. Recuperado de: <https://www.portafolio.co>
- Revista Dinero (2018). *El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017*. Sección Consumo, 2/15/2018. Colombia: Publicaciones Semana. Recuperado de : <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Nueva York: Free Press.
- Singh, S. (2006) *Impact of color on marketing*. Department of Administrative Studies, Winnipeg, Canada: University of Winnipeg.