

**MARKETING SENSORIAL COMO INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN LAS CADENAS DE RESTAURANTES DE MAYOR  
RECONOCIMIENTO EN COLOMBIA**



**UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA**

**LAURA CATALINA SILVA PÁRAMO**

**ESPECIALISTA EN MERCADEO DE SERVICIOS**

Director:  
**ÁNGELA CHACÓN**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACION MERCADEO DE SERVICIOS**

**BOGOTÁ, 18 DE DICIEMBRE DE 2018**

## CONTENIDO

RESUMEN .....	1
INTRODUCCION .....	3
OBJETIVOS .....	7
MARCO TEORICO.....	8
ESTRATEGIAS DEL MARKETING SENSORIAL.....	13
La vista.....	13
El olfato.....	18
El oído.....	19
El tacto .....	20
El gusto .....	21
CONCLUSIONES .....	23
BIBLIOGRAFÍA .....	25

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Creación de Experiencias en un restaurante. ....	13
---	----

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1. Las cadenas de restaurantes que más venden en Colombia.....	5
Gráfico 2. Restaurantes con más ventas en Colombia.....	15
Gráfico 3. Colores utilizados por las marcas de los restaurantes con más ventas en Colombia... ..	15

## RESUMEN

El presente ensayo investigativo tiene como objetivo analizar la aplicación del marketing sensorial y sus principales características en los restaurantes más reconocidos en Colombia por su crecimiento en ventas durante el último año. Se realizará una revisión en la literatura desde la definición de marketing hasta la integración con los sentidos del ser humano para luego identificar como estos generan experiencias en cada uno de los restaurantes más reconocidos en Colombia.

Por último, identificar las experiencias y emociones que generan los aromas, las texturas, la música y la iluminación adecuada, para hacer más placentera la comida. Los colores que la marca transmite al consumidor en el punto de venta y todos aquellos factores que incentiven el consumo del producto y la fidelización del cliente con la marca.

Palabras Clave: mercadeo, experiencia, sensorial, sentidos, restaurante

## **ABSTRACT**

The objective of this research paper is to analyze the application of sensorial marketing and his principal characteristics in the most recognized restaurants in Colombia due his sales growth in the last year. The definition of marketing will be made from the literature until to the integration with the senses of the human being a then identify how these generate experiences in the most recognized restaurants in Colombia and his sensory marketing strategies trough the five senses.

Finally, identify the experiences and emotions that generate the fragrances, textures, music and illumination to make food more pleasant, the colors that the brand transmits to the consumer at the sales point and all those factors that motivate the product consumption and customer loyalty with the brand

Keywords: marketing, experience, sensory, sense, restaurant

## INTRODUCCION

*“Pero vanas y llenas de errores me parecen aquellas ciencias que no nacen de la experiencia, madre de toda certidumbre, ni terminan en una noción experimental; es decir, tales que ni su origen ni su medio, ni su fin pasan por ninguno de los cinco sentidos”*

*Leonardo Da Vinci*

El marketing sensorial, se puede definir en termino conjunto como una herramienta de mercadeo que busca la creación de experiencias mediante la activación de los sentidos con el fin de generar recordación en cada uno de los consumidores y que estos a su vez, muchas veces de manera inconsciente, busquen de nuevo los servicios o productos que en alguna oportunidad consumieron y quedaron satisfechos, sino que, les crearon experiencias que solo se podrán repetir en determinado lugar o producto.

Actualmente los restaurantes de mayor reconocimiento en Colombia han conseguido un éxito rotundo en ventas, demostrando con el paso de los años un crecimiento significativo que logra no solo mantenerlos en un mercado competitivo si no generar ingresos rentables. Es posible que se tenga la influencia del marketing sensorial como herramienta de mercadeo para lograr uno de sus objetivos: Fidelizar al cliente.

En el 2017 mientras algunos restaurantes independientes y pequeñas cadenas enfrentaron dificultades, las grandes organizaciones del sector registraron crecimientos

importantes. De acuerdo con las cifras del departamento administrativo nacional de estadística - DANE en el cuarto trimestre de 2017 los servicios de restaurantes, catering y bares registraron un crecimiento de 9,4% en los ingresos nominales con respecto a un 8,3% registrado en el mismo trimestre del año 2016, los ingresos crecieron 10,8% y el personal ocupado aumentó 6,5%, respecto al año anterior. (DANE, 13 de febrero 2018)

Según el DANE, aunque existen grandes organizaciones operando el servicio de restaurantes, como El Corral, Frisby y McDonald's cuyas ventas superan los 300 mil millones de pesos en ventas anuales, es también cierto que tienen un porcentaje pequeño en el mercado, significando esto, que la competencia en el sector es mucho más grande lo que se puede imaginar.

Por tal razón los restaurantes continúan en el mercado ejecutando estrategias y mejorando sus servicios, desarrollando escenarios de competencia que beneficien al consumidor y que les permitan seguir creciendo o por lo menos mantenerse dentro de la operación de servicio generando utilidades en sus ingresos.

A continuación, se presentan las 15 cadenas de restaurantes con mayor número de ventas en el 2017 en Colombia (Dinero.com, 2018) por lo que son consideradas como las más grandes del país, según el ranking de 5.000 empresas de la revista Dinero.

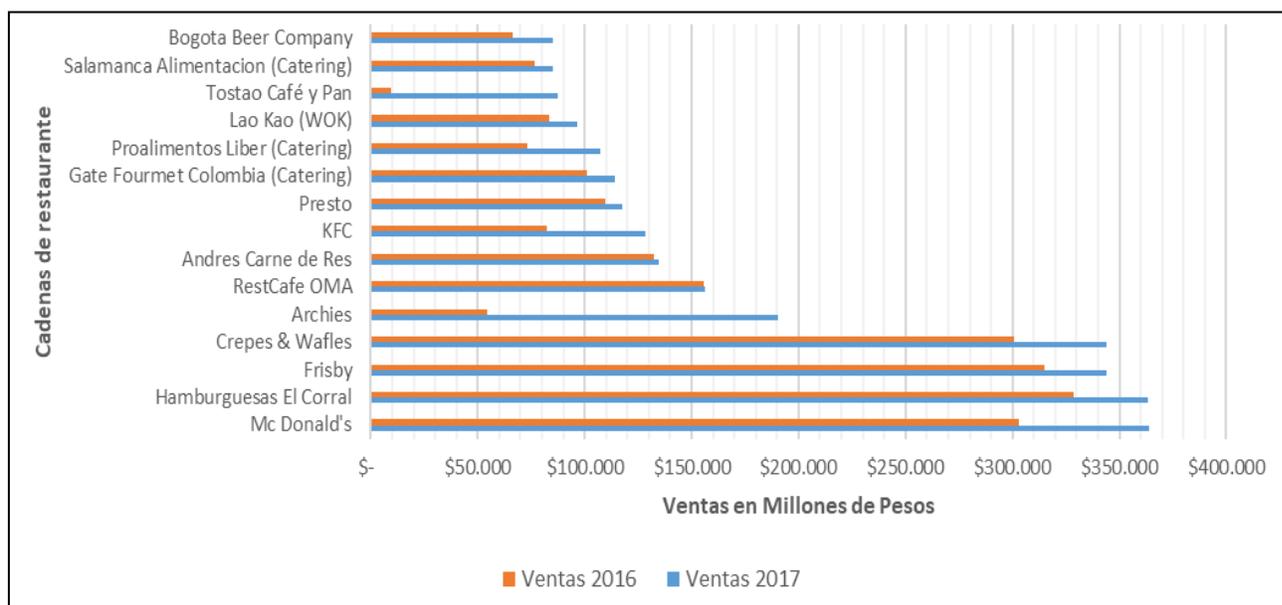


Gráfico 1. Las cadenas de restaurantes que más venden en Colombia (Dinero.com, 2018).

Teniendo en cuenta la situación antes descrita, este ensayo de investigación busca identificar como las estrategias del marketing sensorial influyen en los clientes de estas reconocidas cadenas de restaurantes en Colombia. El marketing sensorial es usado en las empresas que quieren ser exclusivas, auténticas y transmitir una experiencia positiva e inigualable al cliente.

La implementación del marketing sensorial busca generar experiencias en el consumidor, permitiendo un equilibrio entre el éxito del negocio y la calidad de servicio prestado, dándole la oportunidad al restaurante de tener una nueva visita y por consiguiente un cliente fidelizado.

Al final de este ensayo se expondrá como las empresas utilizan las estrategias de marketing sensorial para captar la atención de sus consumidores y como estos a su vez son influenciados de manera inconsciente para así, identificar si esta es una de las estrategias utilizadas para fidelizar los clientes.

## OBJETIVOS

### *Objetivo general*

Identificar las principales estrategias de marketing sensorial implementadas en los restaurantes más reconocidos en Colombia.

### *Objetivos específicos*

Describir como el marketing influye en los sentidos del ser humano.

Analizar cómo los sentidos perciben las estrategias de marketing sensorial de las marcas de los restaurantes más reconocidos en Colombia.

Indicar cual es el sentido con mayor influencia dentro de las estrategias de marketing sensorial en los restaurantes más reconocidos en Colombia.

## MARCO TEORICO

El marketing sensorial se puede definir como una estrategia de mercadeo donde las empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de sus sentidos, logrando así, su fidelización. En todos los tiempos lo que percibimos lo hacemos a través de nuestros sentidos.

Según Aristóteles “nada hay en mi intelecto que no haya pasado por mis sentidos” de acuerdo con esto las características de las cosas, formas, colores, sabores y olores que percibimos son procesadas por nuestro cuerpo dándole a cada momento una experiencia significativa o no, dependiendo del impacto ya sea este positivo o negativo.

Sin embargo, se debe tener presente que la recepción de estímulos es similar en la mayoría de las personas, pero al ser procesado e interpretado por cada una puede variar de una u otra manera. “En consecuencia, lo que percibimos en algún momento dado, depende no solamente de la naturaleza del estímulo existente, sino también de los antecedentes: nuestras propias experiencias sensorias pasadas, nuestros sentimientos del momento, nuestros prejuicios, deseos, actitudes, y fines generales” (Sperling, 2004).

La información que es recibida a través de los sentidos es procesada y combinada en el cerebro y como resultado se encuentran las emociones, es decir, el producto de la mente. Es así como los sentidos son la fuente principal del conocimiento acerca del mundo que nos

rodea. Ahora bien “El aparato sensorial es un conjunto de estructuras encargadas de la recepción, la transmisión y la integración de las sensaciones táctiles, visuales, auditivas, etc.” (Cardó Florez & Vila Saborit, 2005).

Las capacidades sensoriales son las primeras funciones que se desarrollarán en el ser humano teniendo en cuenta la importancia dentro del proceso perceptivo. “A partir de la cantidad de información que el niño reciba, podrá dar respuestas adaptadas a las condiciones del medio o del entorno; es decir, que realizará acciones inteligentes.” (Martínez, 2011). De acuerdo con lo citado cada vez que interactuamos con el entorno captamos la información a través del sistema sensorial, percibiendo con los órganos sensoriales (ojos, nariz, tacto, oído, gusto) una nueva experiencia.

Todo el proceso de desarrollo sensorial hasta la toma de decisiones tiene que ver con un estímulo, es por esto, que para hablar del marketing sensorial se debe conocer la definición de marketing o mercadeo que de acuerdo con Kotler “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 1996).

Es importante destacar que al momento de diseñar un producto u ofrecer un servicio, factores como la experiencia que se genera en el restaurante hacen posible la fidelización de los clientes. “El marketing sensorial en perspectiva puede definirse como un marketing que involucra los sentidos y afecta el comportamiento de los consumidores” (Krishna, 2010).



Es la clase de marketing, donde se logra la persuasión del consumidor teniendo en cuenta las experiencias, emociones, sensaciones y recuerdos que pueden llegar a surgir durante el vínculo comercial, teniendo como finalidad que dicho consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos y emociones generadas más allá de la razón para que estas percepciones sean más valiosas que el mismo precio. Se puede entender entonces, por experiencia como: “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra” (Kotler, Atmospheric as a Marketing Tool, 1973).

Una imagen habla más que mil palabras, entendiéndose la imagen como todo lo que integra la marca; desde su logo hasta el personal que está en representación de este en el sitio. Una vez que sale al mercado, esta imagen busca ser identificada por su personalidad única y relevante, desarrollando sentido de pertenencia a todas las personas que trabajaran para esta.

Se puede decir que más allá de darle personalidad a una marca es darle vida, el termino branding es: “...el desarrollo de la identidad visual de la marca y sus elementos...”, y en complementos branding - sensorial, tiene como objetivo ...” la generación de valor para la marca. Se queda en el ámbito de la comunicación...” (Homs, 2011). El branding sensorial es

la forma como se está promocionando una marca, donde más que la imagen, es la forma y manera como se comunique. La atención, el servicio y la infraestructura del lugar que se está ofreciendo al consumidor son lo que darán el factor diferenciador a la hora de la elección.

¿Cuál es la percepción de los clientes en los restaurantes de mayor reconocimiento en Colombia? De acuerdo con este interrogante, el valor agregado va más allá de los productos nuevos e innovadores, ya todo gira en torno a crear nuevas experiencias que marquen la diferencia y creen esa necesidad de volver, de buscar de nuevo ese espacio donde nadie más podría atenderlo mejor, y no es solo por la comida, si no por la infraestructura, la adecuación y demás componentes que integren tanto el lugar como el personal de servicio.

Ahora, las personas buscan servicio, atención, exclusividad y el valor del tiempo, siendo este un factor decisivo a la hora de satisfacer a un cliente y hacerlo fiel a su marca. Aun cuando un restaurante puede ofrecer los mismos platos que otro, o incluso, con un sabor competitivo, este no será el factor diferenciador, lo que seguramente hará fiel a un cliente es la experiencia generada en el lugar.

Como por ejemplo al pedir una Coca Cola, no es lo mismo hacerlo en la tienda del barrio que en un restaurante de prestigio, por supuesto el precio es distinto y el servicio también, en la tienda la gaseosa es servida en la misma botella, en cambio, sí va a un restaurante de prestigio, aparte de ser un lugar elegante, sofisticado, con personal a su

disposición, la gaseosa la van a servir en un vaso de vidrio, frío, con hielo y una servilleta, si así lo desea. Cabe anotar que esa es la expectativa con la que se espera ser atendido.

Ahora bien, ¿cuál sería el diferenciador que haga fiel a un cliente en un restaurante con respecto a otros restaurantes de prestigio, teniendo en cuenta que esta es la forma de servir en la mayoría?, El producto es el mismo, la forma de servirlo también; pero el personal, su tono y manera de atender puede ser diferente, la adecuación, los tiempos de espera, la iluminación, los olores, el ruido, incluso el higiene o la pulcritud con la que se ven los vasos y los platos también pueden hacer que un cliente decida o no volver a este restaurante.

A continuación, en la Tabla 1. Creación de Experiencias en un restaurante (Alcaide, 2010)(Alcaide, 2010), nos hace referencia a lo anteriormente hablado, pero de una manera puntual. Es esto lo que desde afuera puede percibir un cliente, a parte de la exquisitez de la comida se evidencia que el ser humano tiene la capacidad de asociar estímulos procedentes del entorno, a través de los cinco sentidos llegando a generar sentimientos y recuerdos de las experiencias vividas.

ETAPAS DEL ENCUENTRO	ESTIMULADORES DE EXPERIENCIAS SENSORIALES (Percepciones sensoriales que se desean provocar)	EXPERIENCIA DE SENTIMIENTOS (Emociones a generar)
Llegada del cliente al restaurante	Olor. Iluminación. Decoración. Hilo Musical. Tono de la conversación de los comensales. Arreglo de las mesas Apariencia de comodidad de los asientos. Temperatura del local. Limpieza. Apariencia del personal. Comportamiento del personal. Etcétera.	Sentirse bienvenido. Sentirse valorado. Sentirse asistido. Percepción de ambiente agradable. Percepción de higiene. Expectativa de disfrute. Percepción de trato. Personalizado. Confort. Cortesía. Amabilidad. Calidez humana. Etcétera.

*Tabla 1. Creación de Experiencias en un restaurante (Alcaide, 2010).*

A continuación, se hablará de las estrategias que perciben los sentidos del ser humano en los restaurantes de mayor reconocimiento en Colombia y como estos pueden llegar a influir en la toma de decisiones de los clientes.

## **Estrategias del Marketing Sensorial**

### **La vista**



Este órgano se considera muchas veces como el sentido más importante de la percepción. “los ojos nos sirven para identificar las cosas, las personas y el ambiente que nos rodea desde diversos puntos vista y diversas distancias. A través de la vista diferenciamos los colores, las formas y los movimientos” (Loos & Metref, 2007)

Este sentido es el que más ha sido usado en el marketing y en la publicidad, alguna de las herramientas más usadas es: diseños de logotipos, páginas web, infografías, decoraciones, iluminación, creación de atmosfera en el punto de venta, etc.

Ahora bien, el color transmite y emociona, las empresas tienen en cuenta esto para la selección de los colores para los distintivos de su marca. Cada escala del color puede generar sentimientos, la teoría del color estudia los efectos de cada uno de estos colores en la percepción y estado anímico de las personas. Según (Heller, 2004), los colores se asocian a los diferentes sentimientos “-del amor al odio, del optimismo a la tristeza, de la elegancia a la fealdad, de lo moderno a lo anticuado- con determinados colores”

Esto de alguna manera muestra como el estado de ánimo puede influir en las diferentes situaciones que a diario vivimos. Por ejemplo, la adecuación, los colores y la iluminación de un restaurante no puede ser la misma a la hora del almuerzo, en una zona empresarial, que, en la noche, en una zona social. Las personas hacen asociaciones automáticas, dependiendo de lo que ven y de cómo se sientan según su estado de ánimo o en su defecto la actividad en la que se encuentran.

En los restaurantes de mayor reconocimiento en Colombia se identifican algunos aspectos que tienen que ver con su identidad de marca como se expone en el Gráfico 2 y la influencia que tienen los colores en cada uno de estos.



Gráfico 2. Restaurantes con más ventas en Colombia

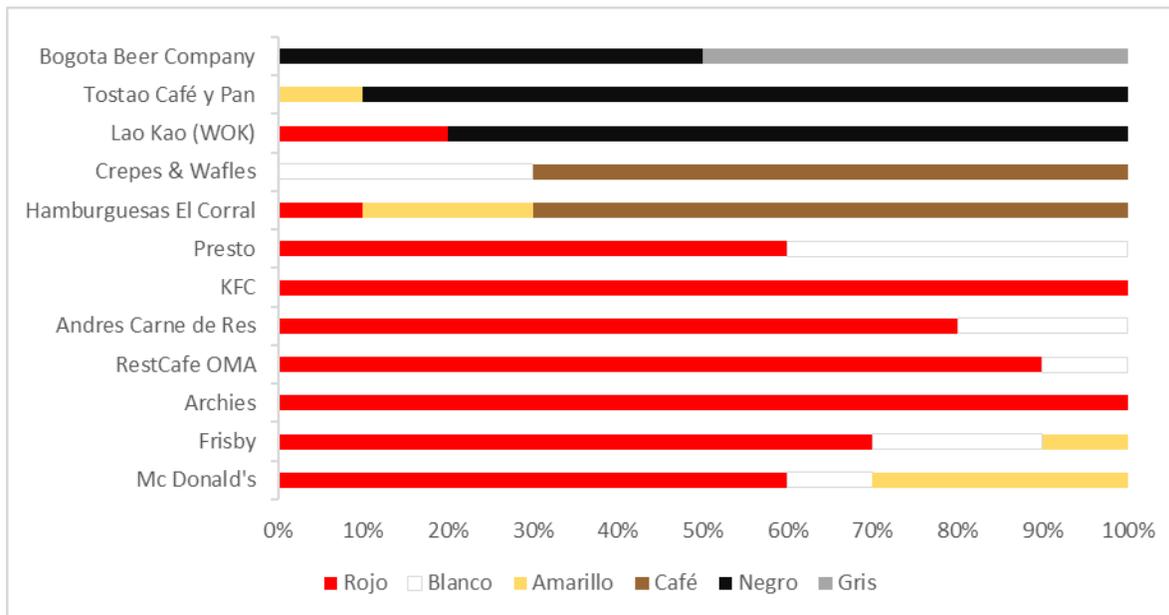


Gráfico 3. Colores utilizados por las marcas de los restaurantes con más ventas en Colombia.

En el Grafico anterior se evidencia el porcentaje de color utilizado por las marcas. Estos colores, son percibidos de maneras distintas dependiendo del contexto en el que sean expuestos, influyendo también las experiencias. A continuación, se analizarán los colores de las marcas de los restaurantes de acuerdo con el libro psicología del color (Heller, 2004).

**Rojo:** "El rojo es el color simbólico de todas aquellas actividades que exigen más pasión que razonamiento" en este sentido los restaurantes apelan directo a la pasión de cada uno de sus comensales, abriendo sus apetitos y demostrándoles de entrada que son el lugar perfecto para vivir una experiencia. Si bien, el color rojo es visto como el color del amor, se podría decir que los restaurantes hablados anteriormente han hecho que sus clientes sientan tal empatía por ellos y que de alguna manera se encuentren enamorados de su marca.

**Blanco:** "Por experiencia, todos esperamos encontrar las sustancias ligeras encima de las pesadas, y, por tanto, también los colores ligeros sobre los pesados; este es un principio estético". Es claro, que, al no tratarse de una clínica u hospital, donde el color blanco connota pureza y asepsia, lo que busca este color en las marcas es darle una ligereza particular a la imagen, teniendo en cuenta que no solo desean resaltar el nombre comercial del restaurante, sino, darle prevalencia a los demás colores que lo componen y que si tienen un significado sensorial.

**Amarillo:** Este color se analiza en el Gráfico 3 ha sido utilizado por marcas como Frisby y McDonald's, quienes ofrecen servicios de comida rápida y en cada uno de sus restaurantes se presencia la asistencia recurrente de familias con niños. De acuerdo con el pintor Eugène Delacroix (Heller, 2004, Pag. 86,) "Todo el mundo sabe que el amarillo, el naranja y el rojo infunden y representan ideas de alegría y de riqueza." Este color transmite alegría y esto lo hace influenciador en los niños que buscan más que un buen sabor, cosas y colores que sean divertidos.

**Negro:** Es utilizado principalmente para los nombres de los restaurantes, dándoles de esta forma peso y seguridad, pues es un tono rígido y contundente.

**Café:** “El color del sabor más fuerte”. En el contexto de los restaurantes, es un color muy acertado teniendo en cuenta que es el color de los alimentos cocinados, freídos, de los alimentos ricos en calorías, es el color de la carne y la cebolla freída, entre otros alimentos, llama al apetito.

**Gris:** Es un color que lleva más a lo rustico, a lo industrial y pesado. Es un color que no marca armonía, si no más bien seguridad y dominio. En la marca BBC productora y comercializadora de cerveza, refleja en su marca una historia, años de trabajo por medio de escala de grises que denotan antigüedad y una camioneta que transporta barriles de cerveza por los diferentes lugares llevando así, su sabor único.

De este mismo autor (Heller, 2004), según los resultados de su estudio para realizar este libro “...demuestran que colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gustos, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento...”. Esto en conjunto con el marketing sensorial, pueden lograr que las empresas por medio de los sentidos capturen clientes fidelizados a su marca que no solo generaran experiencias únicas, sino que crearan lazos que difícilmente, otra marca, con el mismo producto, puedan romper.

## El olfato



Todo lo que capta el olfato se transforma en información que llega al cerebro. Los olores percibidos varían de acuerdo con el género y la edad de las personas, por tal razón las empresas deben tener en cuenta el mercado objetivo y su producto estrella al implementar un olor único característico en sus puntos de venta o productos, los cuales van a generar recordación de marca. Las aplicaciones más evidentes las encontramos en las panaderías y cafeterías, allí huele a lo que debe oler, pan recién salido del horno y aroma de café.

De los restaurantes más reconocidos en Colombia se encuentran por ejemplo los siguientes olores característicos, al entrar a Andrés D.C., el establecimiento percibe un olor particular a madera y parrilla que no es igual al de otros restaurantes de este tipo, Tostao café y Pan, percibe un odotipo a Café y pan fresco recién hecho, esto hace que los consumidores se sientan a gusto comprando sus productos y por ende más fácil de recordar a la hora de decidir que establecimiento elegir para una futura compra, McDonald's presenta un olor particular a Queso cheddar, El corral percibe un olor a carne que se encuentra en sus puntos de ventas y en los productos como hamburguesas. Establecimientos como OMA, BBC, Presto, Crepes and Waffles y Wok no presentan un odotipo establecido particular que hagan recordar a sus clientes por este sentido.

## El oído



Este órgano es el primero que se utiliza en el ser humano, desde el vientre materno se logran oír los sonidos del exterior y es el encargado de percibir las ondas sonoras para enviarlas al cerebro. La audición permite identificar si el sonido emitido se encuentra en alto o bajo volumen y la dirección desde la cual es producido.

La música hace parte de la unidad de marca y es por esto en los puntos de venta se encuentra uniforme, haciendo parte de la atmosfera del establecimiento, la música lenta y a bajo volumen hace que las personas se sientan a gusto en el lugar, aumentando el tiempo de estadía y el consumo de sus productos.

El mensaje que el restaurante quiere transmitir al consumidor asociada a la música o una melodía es un buen método para hacer que se recuerde, por ejemplo, McDonald's tiene un "Jingle" en su logo "Im lovin it". De los restaurantes que no tienen una melodía característica en sus puntos de venta son Tostao Café y Pan el cual no toca este sentido dentro de su estrategia de marketing.

Cabe resaltar que los restaurantes de Wok y Crepes and Waffles manejan las mismas melodías en todos sus puntos de venta a nivel nacional haciéndolos únicos y con esta característica en particular, agradando al consumidor.

## El tacto



En cada uno de los restaurantes se manejan formas distintas en los elementos que lo componen (sillas, mesas, barras de comidas, cubiertos, servilletas, etc.), pues buscan evocar siempre los gustos de su grupo objetivo.

Sin embargo, todos los elementos que componen cada uno de los restaurantes y hacen parte de su adecuación juegan un papel importante en las estrategias de marketing, pues los mismos afirman o rechazan la información que, a través de la televisión, vallas, eucoles, entre otras, han hecho alusión a las experiencias que se puede vivir en este lugar.

La sensación de limpieza, creatividad y exclusividad que estos lugares le dan a sus comensales, crean vínculos que difícilmente otros restaurantes pueden romper, las servilletas talladas o marcadas con la marca le dan un toque de exclusividad, de sensación única que solo este lugar les puede ofrecer, muestran orgullo por su marca, contagiando así, a los clientes, que en ocasiones expresan en sus redes sociales la experiencia en el lugar, capturando la marca que le da respaldo a ese buen gusto.

Por ejemplo, en el restaurante Andrés D.C., donde la tradición, cultura colombiana, valores típicos del campo y de los abuelos, se hacen visibles en los elementos que lo componen como las mesas rústicas de madera, la decoración, la música y hasta la servilleta de tela que queda como un recuerdo de la experiencia.

## El gusto



Todas las personas, adquieren gustos particulares por la comida, ya sea por el país, la cultura o las preferencias personales. Es por esto que el gusto a nivel de restaurantes es más subjetivo y no depende solo de lo que las papilas gustativas asimilen, sino de los otros sentidos.

Todo esto puede ser apoyado por degustaciones, las cuales son empleadas por ejemplo por marcas de cerveza para que sus clientes afirmen su gusto, pues no es fácil en ocasiones para el mismo cliente saber que prefiere, solo hasta que lo siente y lo prueba.

De acuerdo con lo anterior, restaurante como WOK, Crepes & Waffles y Archies manejan varios sentidos en sus estrategias de marketing sensorial como se identifican a continuación: Iluminación cálida, música suave y a bajo volumen, sillas y mesas cómodas que logran dar confort durante su estadía, a parte de esta experiencia no dejan a un lado el servicio al cliente y la calidad de sus productos.

Restaurantes como McDonald's y el Corral, donde sus productos estrella son las hamburguesas, actualmente manejan un concepto "expres" dándole importancia al tiempo y a su rápida atención, como por ejemplo el autoMac donde se puede hacer el pedido desde el vehículo.

En estos puntos de venta resaltan los colores fuertes en las mesas y las sillas generando cansancio visual, con el objeto de que las personas circulen de manera constante.

Después de identificar como las marcas de los restaurantes adoptan estrategias para cada uno de los sentidos, se evidencia que la vista es donde más estrategias se implementan para atraer clientes sin dejar de lado los otros sentidos.

## CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la Tabla 1. Creación de Experiencias en un restaurante (Alcaide, 2010). y analizando cada uno de los sentidos, se identifica la necesidad contener en la estrategias de marketing sensorial todos los elementos estimuladores de experiencias que abarquen cada uno de los sentidos para logra efectividad en la estrategia e igualmente lograr captar la atención de los cliente generando experiencias únicas, sin embargo, cabe resaltar que el sentido de la vista se marca como influenciador principal teniendo en cuenta que a la entrada de un restaurante esta será la primera impresión.

Por otro lado, se observa como el color rojo predomina en las marcas de restaurantes afirmando que el interés no es solo resaltar entre otras marcas sino crear un vínculo más pasional que racional, amor y complicidad por la marca y el restaurante.

Las diferentes marcas pueden influir en el consumo de sus productos, si se tiene en cuenta la psicología del color y las otras estrategias que el marketing sensorial pueden aplicar al olfato, el oído, el gusto y el tacto, que como bien se explicó, pueden influir de manera inconsciente en cada uno de los consumidores logrando la fidelización de estos. Sin embargo, es de destacar que estas estrategias son utilizadas por marcas reconocidas y que se han visto favorecidas con el paso de los años a partir de unos cambios en su imagen.

Los restaurantes de mayor reconocimiento en Colombia tienen varias estrategias de marketing de acuerdo con cada una de sus metas, pero cabe resaltar que la parte sensorial es sin duda alguna un factor que se tiene en cuenta a la hora de generar nuevas experiencias, pues el punto de venta, servicio al cliente y el uso de la marca han logrado tocar las emociones capturando momentos agradables que hacen que el cliente quiera repetir su visita.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2010). Creación de Experiencias en un restaurante. En J. C. Alcaide, *Fidelización de Clientes* (pág. 284 (Figura 5.15)). México: Esic.
- Cardó Florez, C., & Vila Saborit, B. (2005). Material sensorial (0-3 años): Manipulación y experimentación. En B. V. Cristina Cardó Florez, *Material sensorial (0-3 años): Manipulación y experimentación* (págs. 25-26). Grao.
- DANE. (13 de febrero 2018). *Boletín técnico muestra trimestral de servicios - MTS (IV trimestre 2017)*. Bogotá.
- Dinero.com. (28 de Julio de 2018). *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/galeria/cadenas-de-restaurantes-con-mas-ventas-de-colombia-2018/260427>
- Heller, E. (2004). La percepción del color en las personas. En E. Heller, *Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (pág. 17). Barcelona, España: Gustavo Gili, St.
- Homs, R. (2011). Definición de Branding. En R. Homs, *La esencia de la estrategia de marketing: la estrategia a partir del consumidor*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing Volume 49 Number 4* , 52; 48 - 64.
- Kotler, P. (1996). Definición Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de mercadotecnia : análisis, planeación, implementación y control* (pág. 7). México, D.F: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Krishna, A. (2010). Definición Marketing Sensorial. En A. Krishna, *Sensory Marketing research on the sensuality of product* (pág. 2). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Loos, S., & Metref, K. (2007). Definición Vista. En S. Loos, & K. Metref, *Jugando se aprende mucho: Expresas y descubrir a través del juego* (pág. 78). Madrid: Narcea S.A. de Ediciones.
- Martínez, R. J. (2011). Métodos de Investigación Cualitativa. *Revista Silogismo - Corporación Internacional para el desarrollo educativo "CIDE"*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of marketing management*, 60; 53-67.
- Sperling, A. P. (2004). Psicología Simplificada. En A. P. Sperling, *Psicología Simplificada* (págs. 39 - 41). México D.F: Selector.