



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2023-2024
CONVOCATORIA JUNIO**

**TÍTULO: Análisis de la experiencia del consumidor en hamburgueserías: Dalú
Burger y The Hype**

AUTOR(A): Mendoza Ochante, Lucero

DNI: 54698950M

En Madrid, a 01 de Agosto de 2024

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
I. Objetivos	5
METODOLOGÍA	6
I. Alcance de la investigación	6
II. Técnicas utilizadas	6
INVESTIGACIÓN SECUNDARIA	9
I. Marketing experiencial	9
II. Sector hostelero	13
1. Datos económicos del sector Hostelero	14
2. Cambios en el sector hostelero	15
3. El segmento de la restauración	17
3.1. Las hamburgueserías	18
III. Marketing gastronómico	22
1. Marketing gastronómico Online	26
2. Neuromarketing gastronómico	28
TRABAJO DE CAMPO	34
I. Casos de estudio	34
1. Hype	34
1.1. Investigación cualitativa	38
1.1.1. Resultados de la Observación	38
1.1.2. Resultados de la Entrevista	41
2. Dalú Burger	42
2.1. Investigación cualitativa	47
2.1.1. Resultados de la Observación	47
2.1.2. Resultados de la Entrevista	50
3. Investigación cuantitativa	51
3.1. Resultado de la encuesta	51
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
LIMITACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	66

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Tipos de experiencias. Fuente: Elaboración propia a través del documento Welcome to the Experience_____	12
Imagen 2. Incrementación de la ocupación y volumen en 2022. Fuente: Elaboración propia	16
Imagen 3. Principales sectores organizados Fuente: Elaboración propia _____	17
Imagen 5. Instagram de Hype. Fuente: Instagram _____	35
Imagen 6. TikTok de la marca Hype. Fuente: TikTok _____	36
Imagen 7. TripAdvisor Hype. Fuente: TripAdvisor _____	36
Imagen 8. Página de Google de Hype. Fuente: Google _____	37
Imagen 9. Sala de comida en el restaurante Hype. Fuente: Elaboración propia _____	38
Imagen 10. Foto restaurante Hype desde fuera. Fuente: elaboración propia _____	39
Imagen 11. Comida de la carta Hype. Fuente: elaboración propia _____	40
Imagen 12. Página Web Dalú Burger. Fuente Web Dalú Burger _____	44
Imagen 13. Instagram Dalú Burger. Fuente: Instagram _____	44
Imagen 14. Facebook Dalú Burger. Fuente: Facebook _____	45
Imagen 15. TikTok de Dalú Burger. Fuente: TikTok _____	45
Imagen 16. Tripadvisor Dalú Burger. Fuente: Tripadvisor _____	46
Imagen 17. Google My business Dalú Burger. Fuente: Google _____	46
Imagen 18. Sala de comida Dalú Burger. Fuente: elaboración propia _____	47
Imagen 19. Comida Dalú Burger. Fuente: elaboración propia. _____	48
Imagen 20. Restaurante Dalú Burger. Fuente: elaboración propia. _____	48

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el Marketing resulta una herramienta indispensable para cualquier tipo de negocio, teniendo en cuenta de que cada vez el consumidor se encuentra más expuesto a todo tipo de información, por ende, también más saturado por las diversas marcas. Por ello, todas las empresas se encuentran en una lucha constante para diferenciarse y ofrecer al cliente ese valor añadido que haga que los elijan. Debido a esta lucha, han ido surgiendo distintas herramientas y métodos claves para las empresas y es así como se empieza a utilizar marketing experiencial en las distintas industrias.

En el presente documento se ha realizado una investigación para llegar a conocer cómo es que el marketing experiencial está siendo utilizado, concretamente en el sector de las hamburgueserías estilo Smash Burger, especialmente en las marcas: Hype y Dalú Burger, dos marcas que están triunfando en el sector y que cuentan con distinta estrategia. Para ello se ha fijado un objetivo principal es cual es conocer como el marketing experiencial está siendo utilizado en el sector de las hamburgueserías, sin embargo, para poder llegar al cumplimiento de este objetivo resulta necesario fijar una serie de objetivos específicos que ayuden a su consecución, los cuales serán explicados con profundidad en el siguiente apartado.

Por otro lado, para realizar la investigación se han fijado una serie de métodos a utilizar, tanto cualitativos como cuantitativos y de fuentes secundarias como primarias. Para ello se profundizará en la literatura necesaria para adentrarnos en el mundo del marketing experiencial y en las ramas que ello conlleva, así como en el conocimiento de la industria hostelera y sus distintos subsectores, hasta llegar al sector objeto de la investigación: Fast-food, hamburgueserías estilo Smash Burger. Una vez llegado a este punto se explica el sector y como es que ha llegado a estar en el auge en el que se encuentra hoy en día y cuáles han sido las situaciones y elementos que han ayudado a que este sector consiga la profesionalización con la que cuenta hoy en día.

Para llevar la investigación aún más a la realidad se realizaron métodos de observación en ambos locales, así como entrevistas en cada una de ellas, pidiendo la colaboración de los clientes que se encontraban en el local y a los trabajadores de cada marca, de esta manera se han obtenido resultados reales y veraces de clientes que conocen el producto y que han vivido la experiencia en el restaurante. A su vez estas herramientas han sido acompañadas de una encuestas, de la cual se ha podido obtener información muy valiosa y cuantitativa.

De esta manera no solo se busca obtener una perspectiva del cliente transparente, sino visualizar como es que el marketing experiencial se usa en la práctica. Además, utilizando estos métodos a la vez se pretende obtener una visión lo más holística posible de como el marketing experiencial tiene un papel importante en la satisfacción del cliente y la fidelización con la

marca y en el caso de que las marcas no lo estén utilizando correctamente realizar recomendaciones de lo que se debería implementar o mejorar.

I. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo de investigación es **conocer como el marketing experiencial está siendo utilizado en el sector de hamburgueserías.**

Por ello, será necesario conseguir una serie de objetivos específicos que ayudaran a concretar la investigación, los cuales son los siguientes:

1. Conocer el sector de hamburgueserías y la situación en la que se encuentra en la actualidad.
2. Conocer el concepto de marketing gastronómico y experiencial, así como las herramientas que son parte de ella.
3. Identificar que herramientas de marketing experiencial son empleadas en el sector de las hamburgueserías.
4. Conocer en qué porcentaje los consumidores de este tipo de restaurantes se ven influenciados por las herramientas utilizadas. A su vez, identificar cuáles son aquellos aspectos que más influyen en dichos consumidores.
5. Realizar un análisis comparativo sobre dos marcas concretas del sector para identificar los tipos de experiencias que ofrecen y todos los factores que influyen en ella.
6. Obtener información suficiente para poder realizar propuestas de mejora a las marcas empleadas en el análisis comparativo.

METODOLOGÍA

I. Alcance de la investigación

El actual proyecto se centrará en el sector hostelero Español, concretamente en las hamburgueserías dedicadas a vender “hamburguesas de calidad” en la Comunidad de Madrid. Esto debido al crecimiento que han presentado este tipo de establecimientos en los últimos años y a uno de sus principales motivos de éxito “la experiencia” que aportan al cliente.

En cuanto a las edades que se van a investigar, se tendrá en cuenta el público objetivo que visita este tipo de restaurantes, ya que son quienes más conocen el producto. Por tanto, todos sus pensamientos, opiniones y reacciones, serán de gran relevancia para la investigación.

Por dicho motivo, se procederá a investigar a un segmento joven, entre un rango de edad de 20 – 35 años, tanto hombre como mujeres. Este segmento de personas actualmente prefieren vivir experiencias integrales que combinen el sabor, la practicidad a la hora de pedir algo de comer y la variedad de opciones en un menú, por dicho motivo son perfectos para este tipo de establecimientos (García, 2023), y es por ello por lo que centran todos sus esfuerzos en cubrir las necesidades de este target.

Finalmente, para centrar aún más la investigación, se procederá a realizar sobre dos marcas concretas: Hype y Dalú Burger. Estas marcas serán explicadas en profundidad en los siguientes apartados, así como el motivo por el cual han sido escogidas.

II. Técnicas utilizadas

Para poner en marcha la investigación se realizará en primer lugar, una investigación de fuentes secundarios, es decir de toda aquella información ya existente sobre todos los temas a tratar como el neuromarketing gastronómico, neuromarketing, marketing gastronómico, hostelería, hamburgueserías y smash burgers. Esta información será extraída de fuentes bibliográficas, artículos, investigaciones anteriores, periódicos, etc. Toda la información obtenida será analizada, para así poder obtener de ellas una serie de conclusiones que den respuesta a los objetivos. Además de ello se realizará un acercamiento cualitativo sobre las marcas que se investigaran, analizando las opiniones que escriben sus comensales en Google Maps, de esta manera se podrá obtener una primera opinión del cliente para posteriormente compararla con los datos primarios que se obtengan de las siguientes herramientas.

Por otro lado, se realiza una investigación con fuentes primarias, es decir, que se reclutará información nueva para este proyecto. Para su realización se emplearán tanto técnicas cualitativas como cuantitativas.

Dentro de las técnicas cualitativas tendremos:

- Observación: Para utilizar esta técnica, se va a realizar una observación no participante, acudiendo a ambos establecimientos como cualquier comensal para vivir en primera persona la experiencia que ofrece la marca en el que caso de que lo haga o simplemente

identificar que la marca no ofrece ningún tipo de experiencia. En este caso se observarán en concreto los siguientes aspectos:

- En primer lugar, se visualizará que técnicas utiliza la marca. Se identificará el diseño del local, la decoración en sus platos, la imagen del personal, la música, la atención al cliente, el aroma y todos las distintas herramientas que se puedan ver a la hora de llegar al lugar.
- Comunicación no verbal que expresa el cliente cuando está consumiendo el producto en el establecimiento
- Los factores comunes que hay entre los distintos clientes (edad, si van en grupos o solos, sexo, estilo, etc.)

Para visualizar estos aspectos se acudirá a ambos locales en franjas horarias similares, con una estancia en cada lugar de 2 horas. De esta manera se intenta observar a ambas marcas en el contexto más parecido posible, para así poder obtener datos que permitan realizar una comparación efectiva.

Por otro lado, La marca Hype cuenta con 2 establecimientos, en este caso se visitará el que está ubicado en Las Rozas de Madrid y la marca Dalú Burger cuenta con un solo establecimiento ubicado en el barrio de Chamberí. En este caso se visitarán locales ubicados en lugares distintos para observar si este también es un factor que influye en la experiencia de los clientes.

- Entrevistas en profundidad: esta técnica será realizada a 5 personas en cada restaurante (The Hype y Dalú Burger), la entrevista se dividirá en 3 secciones:
 - Primera sección: conocer un poco al entrevistado para identificar si es parte del público objetivo de estas marcas y que tan recurrente es su visita en las mismas.
 - Segunda sección: Se introduce a las preguntas sobre marketing experiencial para conocer qué aspectos visualiza o tiene en cuenta el cliente
 - Tercera sección: se pedirá la libre opinión del cliente en relación con estas herramientas, tanto en el caso de que sea consciente de los elementos que usa la marca, así como si es inconsciente del mismo.

Además de entrevistar a los consumidores, se entrevistará por lo menos a 2 trabajadores de cada marca, para conocer su opinión desde dentro de la organización y obtener una información aún más veraz. En este caso se les preguntará sobre sus motivaciones en su puesto de trabajo, si reciben algún tipo de formación especial, sus experiencias de trabajo anteriores (si existiesen), en general información que pueda ayudar a conocer el ambiente laboral que se propaga desde dentro, es decir su marketing interno, debido a que este punto también afecta en el marketing gastronómico de cualquier establecimiento.

Las preguntas realizadas en la entrevista, tanto a los clientes como al personal de la empresa, se puede visualizar en el [Anexo 1](#).

Dentro de las técnicas cuantitativas tendremos:

- Encuestas: se realizará una encuesta online a una muestra representativa de consumidores que residan en la Comunidad de Madrid. Esta encuesta será enviada a personas que visiten normalmente establecimientos dedicados al smash Burger. Las preguntas realizadas en la encuesta se puede visualizar en el [Anexo 2](#).

INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

Para iniciar la investigación que se presenta en este documento, es necesario tener una definición de lo que es “*Marketing experiencial*”, “*Hostelería*” y “*Marketing Gastronómico*” así como conocer la situación actual en el que se encuentran estos términos, esto debido a que serán fundamentales para entender el desarrollo de la presente investigación.

I. Marketing experiencial

El marketing experiencial “*es aquel que incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que ofrecen los productos y servicios al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable durante el proceso de compra, el consumo y el proceso post compra, recurriendo para ello a las emociones, sentimientos y pensamientos que surgen tras una interacción entre el consumidor y la marca*”. (Morales & Fernández, 2012)

Como bien se sabe, el marketing ha cambiado rotundamente a lo largo del tiempo, antes los esfuerzos estaban más dedicados a un marketing transaccional, donde el foco se encontraba en la calidad del producto y sus funciones, preocupándose mayormente en realizar una venta y finalizar en ese momento la relación con el cliente. Sin embargo, esto es algo que dejó de funcionar, el cliente cambió y actualmente necesita más estímulos para elegir la marca que va a consumir. Este aumento de exigencia por parte del consumidor se debe también al aumento de competencia que hay en el mercado, ya que no solo existe una marca que ofrezca ese producto base, sino que existen 20 más. Por lo que las marcas se han visto en la obligación de darle un valor añadido a ese producto siendo esta la única manera en la que un cliente prefiera a una empresa antes que otra.

Otro impulsor de que el marketing relacional esté creciendo rápidamente, es el acceso a la información con la que cuenta el cliente. En los últimos años, gracias al desarrollo de internet, el consumidor puede acceder a todo tipo de información a través de esta red, por lo que en la mayoría de las veces el primer contacto del cliente con la marca no siempre es en el momento que compra, sino que cabe la posibilidad de que la persona ya haya realizado un estudio y haya comparado entre las distintas marcas que ofrecen ese mismo producto o servicio, antes de elegir. Esto ha impulsado a las marcas a estar presentes en diferentes canales y en las distintas etapas de consumidor, por ello trabaja en brindar una experiencia desde antes de realizar la compra.

A este nuevo consumidor se le conoce como prosumidor, ya que son aquellos que buscan experiencias memorables, sensoriales significativas y un reconocimiento. (Rodríguez, 2015)

A la hora de hablar de marketing experiencial hablamos de una serie de factores que influyen en él, como la **experiencia del consumidor**, este término se refiere a lo que vive el consumidor durante el proceso de compra, el cual es muy importante, ya que de como sea su vivencia dependerá su satisfacción y la fidelización que desarrolle con la marca. Posteriormente, podemos hablar de la **imagen de marca**, es decir que es lo que transmite la

marca a los consumidores, desde sus valores, pensamientos, opiniones, misión, visión, responsabilidad social corporativa, etc. Últimamente, los consumidores ya no solo buscan ser alguien que compra el producto o servicio y se va, buscan vivir algo más que eso y formar parte de una comunidad y solo lo harán si de verdad se sienten identificados con lo que transmite la marca, aun así, no se sienten satisfechos con que la marca simplemente lo diga, sino que buscan que sea demostrado.

Además, como se ha mencionado en la definición, se habla de sentimientos, emociones y pensamientos, términos muy parecidos, pero que cada uno de ellos aportan algo distinto en el marketing experiencial. En primer lugar, tenemos las **emociones**, la “emoción” según la RAE se puede definir como “alteración del ánimo y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática”, por tanto, si una marca logra alterar el estado de ánimo de su cliente en un contexto positivo conseguirá que su cliente tenga una buena experiencia y lo demostrara con sus rasgos faciales o con respuestas automáticas que surgen cuando el cliente está viviendo una de dichas emociones. En segundo lugar, tenemos los **sentimientos**, estos surgen después de haber vivido una emoción, de esta manera consiguen ser conscientes de lo que están viviendo anímicamente. Sin embargo, para poder llegar tanto a las emociones como a los sentimientos es necesario tener un **pensamiento** positivo sobre lo que se está viviendo, el cual es nutrido por las sensaciones que vive el cliente en ese momento. Estas sensaciones son percibidas a través de los sentidos, por tanto, pueden ser visual, auditivo, gustativo o tangible.

Por tanto, se puede ver como el marketing sensorial también juega un papel importante dentro del marketing experiencial. En general la mayoría de las marcas que utilizan una de ellas también utilizan la otra, ya que van muy relacionadas y prácticamente de la mano. El hecho de ofrecer al cliente una vivencia a través de sus sentidos forma parte de la experiencia del mismo. Además, los aspectos sensoriales son mucho más recordados que cualquier otro, por lo que al final ayudan a las marcas a conseguir su objetivo: fidelizar al cliente.

Por otro lado, según la Experiential Marketing Association (IXMA) y Max Lenderman, el hecho de ofrecer una experiencia al consumidor utilizando el marketing va mucho más allá de eventos, guerrillas y recomendaciones. Afirman, que el marketing experiencial utiliza una gran cantidad de metodologías de marketing, algunas pueden ser:

- Marketing promocional
- Marketing directo
- Relaciones públicas
- Merchandising
- Diseño de tienda
- Packaging

Y muchas más metodologías que hoy la marca que no las considere, simplemente no comercializará correctamente su producto. Lenderman defiende que los consumidores ven como algo normal la calidad del producto, es algo que ya esperan de base, así como la imagen

de marca, sin embargo, exigen que las empresas aviven sus emociones, sentidos y corazones, haciendo de ese momento una experiencia. (Morales, M. and Fernández, M.T., 2012)

De igual manera, es importante reconocer que al igual que los bienes y servicios cuentan con sus propias características, atributos y cualidades distintas, las cuales dependen de un gran trabajo en diseño y marketing, las experiencias también necesitan contar con sus propios esfuerzos. Por ello según Joseph Pine y James Gilmore una forma de pensar en las experiencias es a través de dos dimensiones: En la primera dimensión, tenemos en primer lugar la participación de los clientes, estos son aquellos clientes que no participan de forma activa en la experiencia, por tanto, no afectan en el rendimiento del mismo y en segundo lugar tenemos los clientes que participan activamente, por tanto, suponen un papel clave en la realización de la experiencia. La segunda dimensión va más dirigida a la conexión o relación ambiental que existe entre el cliente y la experiencia. Aquí en primer lugar se tiene la absorción, que es el grado en el que se lleva la experiencia a la mente del consumidor y, en segundo lugar, la inmersión, la cual es la cantidad en la que las personas están inmersas en todo lo que supone el evento, ya sea sonidos, olores, etc. Por ejemplo, cuando una persona mira la televisión aquí la experiencia va hacia la persona, por tanto, la absorbe, sin embargo, si es la persona quien va hacia la experiencia como cuando juega algo de realidad virtual, en este caso se ve inmerso en ella. (Pine & Gilmore, 1999)

Por tanto, teniendo en cuenta estas dimensiones, los autores clasifican las experiencias en 4 categorías:

- **Entretenimiento:** experiencias como ver televisión o asistir un concierto, son los tipos de experiencias que los clientes consideran que se encuentran dentro de esta categoría. En este tipo de experiencias los clientes participan pasivamente y es más probable que el evento sea de absorción. Esta es una de las formas más antiguas de experiencias, pero también una de las más comunes y desarrolladas.
- **Educativo:** por ejemplo, asistir a una clase de cualquier tipo. Estos suelen ser más activos, ya que necesitan de la participación del usuario para su realización. Aun así, al ser clases los clientes están más en una dimensión de absorción que de inmersión.
- **Escapista:** este tipo de experiencias son muy parecidas a las educativas y pueden divertir igual que las de entretenimiento, sin embargo, necesitan que el cliente este mucho más atento a lo que está pasando, es decir estar más inmerso en ello, como por ejemplo actuar en una obra de teatro o un scape room. En este caso, la mayoría de las personas que buscan participar en este tipo de experiencias no solo quieren apartarse de algo, sino que buscan trasladarse a algún lugar y actividad concreta. Por ejemplo, los turistas ya no solo se conforman con ver el lugar o las visas, sino que quieren realizar alguna actividad en el lugar, como kayak, snowboarding, deportes extremos.
- **Estético:** en este tipo de experiencias los clientes están inmersos en una actividad, pero tienen poco efecto sobre él, como por ejemplo visitar un museo, el cliente está inmerso

en todo lo que le rodea, pero poco puede hacer en cuanto al evento. Las personas que asisten a este tipo de experiencias simplemente buscan estar ahí.

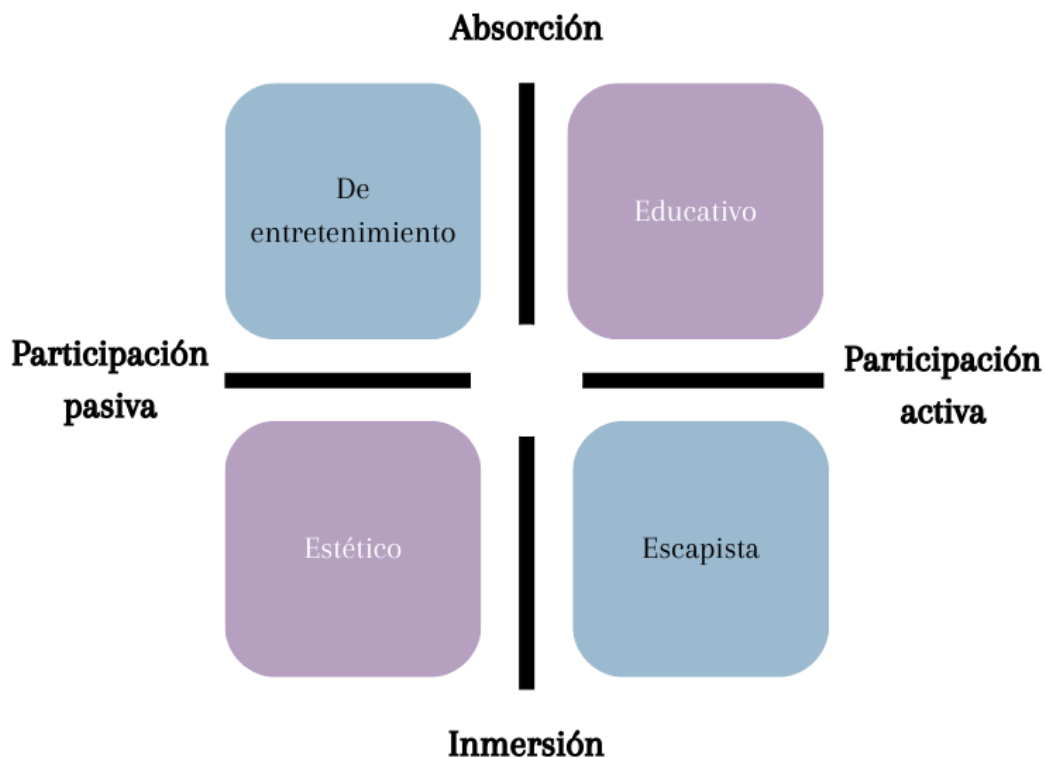


Imagen 1. Tipos de experiencias. Fuente: Elaboración propia a través del documento Welcome to the Experience

Por otro lado, hay una ciencia con la cual el marketing experiencial trabaja de la mano y es el neuromarketing. Este es un término que se utilizó por primera vez en el año 2002 por el Dr. Ale Smidts, quien dijo que: *“el neuromarketing consiste en una elaboración de técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales para descubrir como las marcas pueden mejorar sus estrategias de marketing”*. (De Andreis A.,2012)

Por tanto, a raíz de esta primera mención, surgieron una gran cantidad de investigaciones con respecto al neuromarketing, sus herramientas y funcionalidades, naciendo gran cantidad de definiciones al respecto.

Según el libro *“Neuromarketing for Dummies”* se define *Neuromarketing* como: *“cualquier actividad de marketing o investigación de mercado que utiliza los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o se basa en los hallazgos o conocimientos de la misma”* (Genco, 2014). Es decir, que el neuromarketing se encarga de investigar qué es lo que pasa en la cerebro de los consumidores en el momento en el cual reciben un estímulo del marketing, de tal manera que con dichos resultados las marcas puedan adaptarse a ellos, entendiendo mejor sus necesidades y lo que demandan, teniendo en cuenta que el cerebro es aquella parte del ser humano que procesa todas aquellas acciones o reacciones que vivimos como personas, las cuales pueden ser conscientes o inconscientes, tanto así que es quien se encarga de dar forma a todos nuestros pensamientos y sentimientos.

Por tanto, el neuromarketing trabaja y analiza el cerebro humano, se puede decir que este es otro tipo de investigación, de la cual se busca obtener una mayor rentabilidad.

Es importante mencionar que en 1990 Paul McLean planteo la teoría de que el cerebro humano está dividido en tres zonas, creando así la teoría “El cerebro triuno”. Estas tres zonas son:

- **Neocórtex:** este es el resultado más reciente de la evolución del cerebro. Es aquella parte del cerebro que nos hace ser humanos, elaboración nuestro yo, la conciencia de nosotros mismos, nuestras emociones y las de nuestro entorno. Este tipo de cerebro es en el cual se guardan los pensamientos y las funciones cognitivas elevadas, es decir aquellos centros que interpretan comprende lo que percibimos a través de los sentidos y añade a nuestros sentimientos lo que pensamos sobre ellos. Este es aquel que nos brinda el ingenio y habilidades para desarrollar estrategias. (Braidot, Néstor P. 2005).
- **Cerebro Reptiliano:** este es el más antiguo del sistema nervioso y está compuesto por el cerebelo, quien se encarga de darnos el movimiento muscular y equilibrio; La medula espinal quien gestiona las más importantes funciones del cuerpo; y los ganglios basales, encargados del movimiento y otras acciones rutinarias. Es de los más importantes a la hora de tomar decisiones que permiten al organismo asegurar un funcionamiento armonioso y una buena adaptación al entorno. (Braidot, Néstor P. 2005).
- **Cerebro Límbico:** este cerebro nació gracias a las investigaciones realizadas por el neurólogo francés Paul Broca en 1878, aunque fue definido por primera vez en 1952 por MacLean. Esta parte del cerebro cubre la parte reptiliana y cumple funciones relacionadas con la autoconservación, lucha, procreación y comportamiento emocional, aunque hay algunos científicos que no están del todo de acuerdo, sin embargo, la idea de que el sistema límbico está asociado a los deseos y sentimientos es ampliamente aceptada, y más aún si se habla de aprendizaje, memoria emocional o formas de controlar la vida emotiva. (Braidot, Néstor P. 2005).

Finalmente, debido a que esta es una ciencia que se ha empezado a utilizar hace apenas 20 años, aún se encuentra en una fase menos desarrollada que otras, por lo que la investigación sobre ella es mucho más profunda y extensa. Por tanto, esto demuestra que el neuromarketing está en constante evolución y cambio y que cada vez se van descubriendo más funcionalidades y herramientas sobre ella, las cuales se van implementando a distintas áreas del marketing y en diversos sectores.

II. Sector hostelero

Para continuar con la presente investigación, es necesario hablar de la Hostelería, este un término que en España se define como: “*el conjunto de actividades, prestaciones de servicios y operaciones ligadas a las operaciones de un restaurante o establecimiento de alimentación y bebidas*”. (Les Roches). En varias ocasiones se confunde Hostelería con Hotelería, pero, como se ve en la definición, la Hostelería se encarga de todas las actividades

relacionadas con un producto comestible o bebible, para su consumo inmediato en el propio establecimiento o en otro (Hostelería de España, 2022). Para poder prestar estos servicios, el sector hostelero se divide en 2 subsectores:

- La restauración: donde se tienen los puestos de comidas, los bares y colectividades y catering.
- Los servicios de alojamiento: los hoteles, alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia, como apartamentos o casas rurales. También se tienen los campings y aparcamientos para caravanas y otros alojamientos como residencias, albergues, etc. (Hostelería de España, 2022)

Este sector es uno de los más importante para España debido al reconocimiento internacional con el que cuenta. Un informe realizado este año por el Foro Económico mundial, indica que España es el segundo país más turístico del mundo y en este sentido tiene mucho que ver el sector hostelero ya que muchos de los turistas que llegan a España lo hacen con la intención de conocer sus diversos bares con una oferta única de tapas y bebidas, su arquitectura, museos, hoteles y catedrales.

Este interés viene del énfasis que se vive en España por la socialización y el placer de comer. En España se tiene mucha cultura de reunirse y compartir tapas alrededor de una mesa, por ello la pandemia afecto tanto a los españoles, ya que además de la pérdida económica que se vivió, se perdió también la vida social, debido a que nadie podía reunirse con amigos o familiares en los míticos bares o terrazas.

Además, tras la pandemia mundial que se vivió en el año 2020, este sector se vio realmente afectado por el mismo, debido a que todos los consumidores estaban en cuarentena, las fronteras se cerraron y cuando se abrieron aun existía temor a la enfermedad. Por tanto, recuperarse de dicha crisis ha sido extremadamente complicado para la hostelería, debido a que no tiene otra manera de brindar sus servicios, ya que para ellos es imprescindible mantener un contacto cercano y directo con el cliente. Sin embargo, este sector ha sabido salir adelante, lo cual se puede confirmar con a los datos que se brindan en el siguiente apartado.

1. Datos económicos del sector Hostelero

Como bien se ha mencionado anteriormente este es uno de los sectores más importantes en la economía de España y tiene mucho que ver con la cultura del país. Tanto así que el gasto medio de las familia en el sector hostelero llego en 2021 hasta los 43,168 millones de euros, un 30,7% más que el año anterior, como se puede ver el crecimiento fue tan elevado debido a lo que se vivió en 2020. Además, si se habla de ramas dentro de la hostelería fueron los alojamientos quienes más crecimiento obtuvieron, exactamente un 51%, hasta 5.520 millones de euros, en cuanto a la restauración, este subsector obtuvo un incremento del 28,2% es decir un total de 37.648 millones de euros. (Hostelería de España, 2022)

Por otro lado, Según Jose Luis Yzuel (Presidente de Hostelería de España), la hostelería experimento un crecimiento en el año 2022, para ser exactos, un aumento del 32% en sus ingresos con respecto al 2021 (Pérez, 2023). En cuanto al empleo que genera, el sector muestra una positiva evolución en el año 2022, contando hasta noviembre de dicho año con 213.000 trabajadores más que el año anterior.

En cuanto al 2023, la hostelería ha superado en el primer semestre los datos que se obtuvieron antes de la pandemia de 2019. Para ser exacto el sector ha crecido un 7,8% más con respecto a los datos de dicho año, recuperando así su facturación anterior y recuperando el sector. Sin embargo, este aumento en la facturación se debe también al aumento de precios que se ha visto en el mercado, debido a la subida de precios de los alimentos, causa de la inflación que se está viviendo en España. Descontando dicha inflación el sector se encontraría aun un 5,9% por debajo de las cifras de dicho año. (Restauración News, 2023)

Si hablamos de empleo en 2023, también se ha registrado un aumento de trabajadores en el sector, exactamente 1,9 millones de trabajadores entre los meses de Julio y Agosto, lo cual supone una cifra récord para la hostelería. En este aspecto son las actividades de alojamiento quienes más han crecido, un 8,9% más con respecto al año anterior, mientras que en la restauración el crecimiento es de un 4,5%, llegando a 60.000 trabajadores más. (Hostelería Digital, 2023)

Según el Anuario de hostelería del 2023, las perspectivas para el 2024, son que el crecimiento del sector va a depender en gran medida de la estabilidad de la demanda, la evolución de los negocios hosteleros, como impacte la subida de los intereses, la incertidumbre por los distintos conflictos geopolíticos internaciones y de la evolución de los precios. Eso sí, se prevé un cambio en el tipo de turista, ya que se espera un descenso de los consumidores con una renta menor, por lo que se prevé que habrá un mayor número de turistas con mayor poder adquisitivo, tanto de cliente nacional como internacional. Por todos estos motivos, el sector espera un crecimiento a un ritmo moderado, entre un 2 y un 4% con respecto al 2023.

Para este año 2024, también se espera un mayor crecimiento en digitalización, así como una mayor búsqueda de mejora de la profesionalización por parte de los trabajadores y un avance en sostenibilidad por parte de los establecimiento. (Hostelería Digital, 2023)

2. Cambios en el sector hostelero

Por otro lado, si salimos del aspecto económico del sector, vemos que también hay otros factores en la hostelería que están cambiando y es que desde 2010 hasta el 2022 se ha registrado una pérdida de 26.830 locales, exactamente aquellos bares que no llegaban a ser restaurantes (tabernas, tascas, bares de pueblo o barrios, pubs y pequeñas discotecas), datos verificados por el Instituto Nacional de Estadística (Page, 2023). Aun así, España sigue siendo uno de los mejores países en este ámbito, pero no deja de sorprender el cierre de tantos locales. Aunque muchas personas creen que el motivo por el cual han cerrado tantos locales es la pandemia, Emilio Gallego (Secretario de la patronal Hostelería de España), afirma que no, ya que el cierre

de estos lugares se han ido dando de forma paulatina y progresiva, desde mucho años antes al 2020. Mas bien la pandemia hizo que los datos mejorasen debido al aumento de actividad que hubo en el sector tras la cuarentena vivida.

Otro dato importante por mencionar es que a la vez que se iban cerrando estos pequeños locales se iban abriendo otros de medio-mayor tamaño. Mientras se cerraban 2000 bares al año, otros 1000 restaurantes abrían sus puertas, lo cual muestra que la profesionalización del sector está en crecimiento, ya que el abrir un local con licencia para restaurante o puesto de comida, implica también una mayor inversión y requisitos.

Sin embargo, un estudio realizado por Delectatech, nos muestra los siguientes porcentajes en cuanto a ocupación en los distintos segmentos de la hostelería (bares, restaurantes, pubs y cafeterías). En primer lugar, se menciona que en general los establecimientos de restauración crecieron un 3,30% en el 2022, con respecto a la ocupación (dato que se confirma con el crecimiento económico que se vivió en dicho año) y aunque Madrid ha sido una de las ciudades con menor crecimiento en cuanto este factor, ha conseguido crecer un 0,63%. Por otro lado, el segmento que obtuvo el mayor crecimiento de ocupación fueron los bares, con un 3,60% más que en 2021, seguido de los restaurantes que crecieron un 2,20% más. En este aspecto, aunque las cafeterías se han mantenido estables, siguen siendo el segmento con mayor ocupación en sus locales. Los pubs por su lado, también se han mantenido estables, pero son quienes menos ocupación alcanzan. (Bar Business 166, 2023)

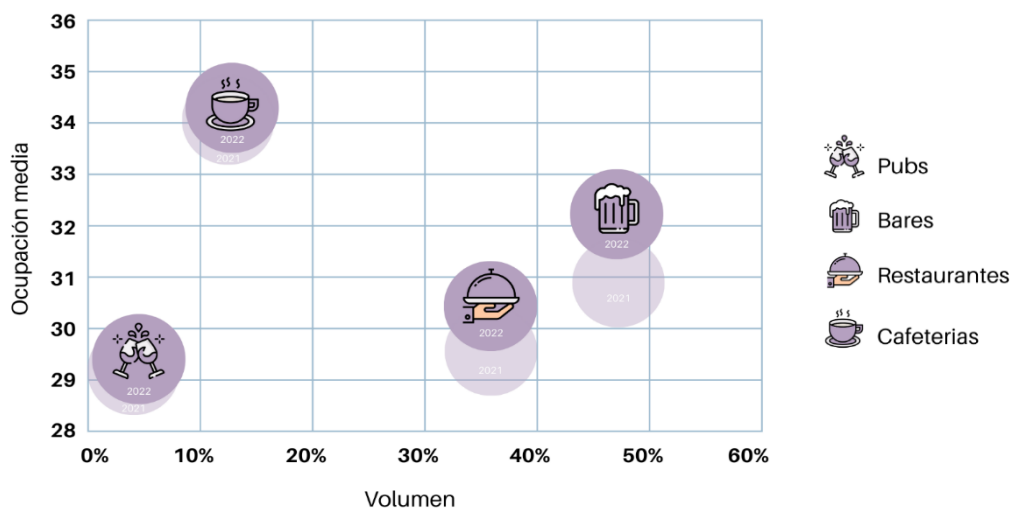


Imagen 2. Incrementación de la ocupación y volumen en 2022. Fuente: Elaboración propia

Si hablamos concretamente de Madrid, esta es la ciudad en la que mayor concentración de restaurantes se tienen, contando con un 42,23% de ellos, seguido de los bares, los cuales conforman el 40,68%. En tercer lugar, se tienen las cafeterías, las cuales cuentan con un 13,19% y finalmente los pubs, los cuales conforman un 3,91% de los establecimientos hosteleros en Madrid (Bar Business 166, 2023).

3. El segmento de la restauración

Debido a que el presente documento estará enfocado en el neuromarketing gastronómico, se procederá a profundizar en la situación actual del segmento restauración. Para ello es necesario entender en primer lugar que los restaurantes en España se dividen en dos tipos:

Restauración independiente: estos son aquellos restaurantes/pymes que cuentan con autonomía y poca capacidad financiera para desarrollar su propio negocio. Este tipo de restauración también ha crecido en 2022 (+3,31%), pero en menor medida que la restauración organizada (Dirección general de salud pública y administración, 2007).

Restauración organizada: “es aquella en la cual existe una concentración e integración sectorial que permite una mejor organización de los circuitos de aprovisionamiento y logística, así como una generación de grandes cadenas que controlan numerosos puntos de venta” (Dirección general de salud pública y administración, 2007).

Este tipo de restauración es el que más ha crecido en cuanto a ocupación, exactamente un 7,61% más que en 2021.

Además, según la Asociación Española de Codificación comercial, los restaurantes organizados suponen el 55% de la facturación total de la restauración, cuentan con el 18% de los puntos de venta en el sector y pertenecen al 2% del total de empresas del sector. Algunos de los tipos de restaurantes que pertenecen a este grupo se pueden observar en la siguiente tabla:

PRINCIPALES INTEGRANTES DE LA RESTUARACIÓN ORGANIZADA
Cadenas de restaurantes tradicionales, especializados, étnicos, etc.
Franquicias
Cadenas Fast-food, comida para llevar
Cadenas de cafeterías, heladerías, pastelerías, etc.
Cadenas de cervecerías, bares, mesones
Restaurantes de parques temáticos, parques de ocio, centros comerciales, etc.
Restauración en cadenas hoteleras
Restauración en ruta
Restauración en tiendas de conveniencia

Imagen 3. Principales sectores organizados Fuente: Elaboración propia

Este colectivo suele trabajar bajo el régimen de franquicia a los cuales se les asocio con un tipo de alimentación y consumo con menor calidad nutricional.

De los distintos integrantes mencionados anteriormente, son los restaurantes tipo Fast-food los más representativos de este colectivo, siendo las hamburgueserías, pizzerías, salchicherías y operadores de platos preparados los más importantes de este subsector. En este

caso son las hamburgueserías quienes encabezan el sector, moviendo por si solas 2.810 millones de € en 2022, suponiendo el 60% del crecimiento y beneficios que ha conseguido el subsector Fast-food en dicho año.

Las 25 mayores cadenas de este colectivo cuentan en España con más de 2.350 establecimientos, facturando más de 2.700 millones de € al año y ofreciendo trabajo a más de 33.000 personas. (Dirección general de salud pública y administración, 2007).

3.1. Las hamburgueserías

Profundizando más en el consumo de hamburguesas, debido a que es este el tipo de restaurante que más factura dentro del sector Fast-food y en el cual se va a centrar la investigación, se puede decir que este ha crecido notablemente en el mercado español y que es un plato gastronómico que fue considerado por el 70% de la sociedad como plato gourmet en el 2017, así lo afirma un estudio realizado por Unilever Food Solutions y la Federación Española de Hostelería. Por tanto, se puede ver que ya desde dicho año las hamburgueserías venían cambiando su imagen en la mente de los consumidores, desvinculándose de las cadenas de comida rápida de bajo coste como McDonald's y Burger King, mostrándose como lugares en los que se da más importancia a sus ingredientes, desde el componente principal que es la hamburguesa hasta los complementos que la acompañan.

Sin embargo, este crecimiento no ha sido solo en establecimientos físicos, sino también en el servicio delivery. La mayor plataforma que ofrece este servicio (Uber Eats) afirma que la demanda de hamburguesas a domicilio se ha multiplicado por tres entre 2020 y 2022, llegando a los 6 millones de pedidos.

Por tanto, se puede ver como las hamburguesas han vivido un proceso de dignificación en los últimos tiempos, siendo llamadas por la sociedad como “hamburguesas gourmet”, con gran cantidad de carne y mayor calidad.

En cierta medida, este proceso de dignificación ha causado también un giro en el sector cárnico, debido a que hoy en día es el cuarto sector industrial que más factura en España y que está conformado aproximadamente por 3.000 empresas. En 2020, la producción de carne en España alcanzó un récord histórico, llegando a producir 7,6 millones de toneladas, según los datos de la encuesta de sacrificio de ganado de alimentación. Pero no solo se tratan de datos cuantitativos, también existen datos cualitativos como las características sensoriales que brinda el consumo de carne, ya sea por su apariencia visual, el sabor o su textura, que son los principales potenciadores del consumo de carne ya que estas características están asociadas a un componente afectivo positivo, el placer que se experimenta al comer carne. (Font-i-Furnols & Guerrero, 2022)

Por otro lado, las cualidades nutritivas que brinda la carne está realmente respaldado por distintas evidencias y es que este es un alimento que aporta gran cantidad de vitaminas, proteína, minerales y grasas. Se puede decir que prácticamente la mitad de los consumidores en España cree que la carne es fundamental en su dieta. También, cabe recalcar que es un producto

consumido en mayor medida por aquellos individuos con un nivel socioeconómico medio alto. (Font-i-Furnols & Guerrero, 2022)

Por tanto, el incremento de popularidad de las hamburguesas viene acompañado de un aumento en el consumo de carne y por ende una mayor popularización de las cadenas de hamburgueserías de mayor calidad, así como el aumento de hamburguesas gourmet en las cartas de los restaurantes (Caldwell, 2014).

A pesar de la popularización en este tipo de hamburguesas, en los últimos años este sector también se ha ido diversificando y que es este producto ha dado un giro de 180°. Tras su triunfo, ha llegado a España otra tendencia y son las llamadas “smash búrguer”, que son totalmente lo contrario, esta es una hamburguesa generalmente de carne picada de vaca, aplasta sobre una plancha que consigue formar una costra, para después añadirle queso y otros complementos, como pepinillo, ketchup, cebolla, etc. (Marín et al., 2022). Este método nació en Kentucky y 60 años después es uno de los estilos más famosos en España para consumir hamburguesa, concretamente en Madrid, Barcelona y Valencia. (Narciso, 2022)

Esta nueva tendencia ha hecho que una gran cantidad de emprendedores tengan la posibilidad de abrir sus propios negocios y de llevar sus hamburguesas a otro nivel.

Según el artículo realizado por el periódico el Español, los ciudadanos españoles han estado siempre acostumbrados a comer carne de buena calidad, sin embargo, en el resto de Europa y Estados Unidos, la tendencia siempre han sido las smash búrguer, pero entonces ¿A qué se debe esta tendencia por las smash búrguer también en territorio Español? Uno de los principales motivos puede ser la situación económica del país, debido a que en España han subido los precios de todo, desde la carne, la luz, transporte, etc. Por tanto, el mercado se ha adaptado y se han empezado a generar nuevos productos (García, 2023)

Pero además del contexto económico, existe también el gran sabor que tiene este tipo de hamburguesa y es que al aplastar la carne se provoca la reacción Maillard, la cual consigue que se caramelize la grasa de la hamburguesa y que se cree una costra crujiente que aporta un sabor característico. (Marín et al., 2022). Otro de los motivos de este gran éxito se dice que es el Marketing, ya que los más grandes establecimientos dedicados al smash búrguer dan una gran importancia al Packaging, redes sociales, diseño del establecimiento, en general la experiencia que vive el cliente cuando visita estos lugares.

Debido al recibimiento que ha tenido esta tendencia en el mercado, la competitividad también ha aumentado, por ello desde el 2022, el aumento de establecimientos que ofrecen Smash Burgers en Madrid ha generado una oferta gastronómica diversa para los amantes de este estilo de hamburguesa, por lo que existe también una lucha constante por parte de cada marca para diferenciarse, ya que al final todos venden lo mismo “carne aplastada”.

Por tanto, los consumidores cuentan con una abundante cantidad de opciones para realizar una ruta culinaria dedicada a probarlas, algunas de las cuales se perfilan como marcas potenciales para ganar el título de Mejor Hamburguesa en el Campeonato de España. (Alonso, 2023).

Entre las marcas más destacadas en esta lista se encuentra Junk Burger, conocida por su Doble Smashed Burger, galardonada como 'La Mejor Hamburguesa de España 2022'. Además de esta creación, ofrecen una variedad de opciones, desde la clásica cheeseburger hasta la Bacon crujiente cheeseburger. Otro referente es Pink's que, con ocho locales en Madrid, ha ganado popularidad como una de las Smash Burgers más codiciadas de la capital. En cuanto a The Hype, destaca por sus Smash Burgers únicas, como la Samurai Shadow, la cual compitió por el título de Mejor Hamburguesa de 2023. Muerto, por su parte, ha ganado fama como una de las Smash Burgers más solicitadas de Madrid, ofreciendo creaciones como la Hope, una doble Smash Burger servida con ingredientes cuidadosamente seleccionados y una salsa casera única (Alonso, 2023).

Otras de las marcas que lideran esta tendencia se encuentra VICIO, marca liderada por el chef Alex Puig, la cual se distingue por su enfoque gourmet y sofisticado en la preparación de hamburguesas. Cabe destacar que, Puig y su socio Oriol de Pablo están al frente de un negocio significativo, respaldado por inversores destacados como Messi, que apoyan su crecimiento y expansión. Otra marca muy reconocida es también Marlons, con su dedicación a la auténtica "Smash" norteamericana, se caracteriza por emplear ingredientes frescos como carnes de primera calidad y pan brioche; enfocándose así en no solo satisfacer el apetito, sino que también brinda homenaje a la cultura madrileña. (Pérez, 2024)

Otra marca mencionada continuamente en los distintos medios es Dalú Burger, reconocida por ofrecer la mejor hamburguesa de Madrid en 2023, su "American Smash 2.0", que incluye pan brioche, tres carnes, triple queso cheddar, cebolla salteada, mermelada de Bacon casera y salsa americana. Este año, compiten nuevamente con su "Honey Spicy Burger", que lleva pan brioche, tres carnes smash, cebolla salteada, queso ahumado, patatas paja, salsa mayo spicy y miel picante. (Sánchez, 2024)

Como se puede ver, existen una gran cantidad de restaurantes estilo hamburguesería, lo cual dificulta la búsqueda del mejor de ellos, lo cual motiva la realización de varios concursos anuales que destacan la creatividad y el sabor en la preparación de hamburguesas. El diario "Hoy Se Sale" ha recopilado las hamburguesas premiadas en concursos locales, regionales, nacionales e internacionales, representando lo más destacado de la ciudad (Díaz, 2023).

Entre las creaciones galardonadas se encuentra la Picanto de Briochef, reconocida como la segunda mejor hamburguesa de España y de la Comunidad de Madrid en el III Campeonato de Best Burger Spain; por otro lado, se encuentra la American Smash 2.0 de Dalú Burger, que se coronó como la mejor hamburguesa de Madrid en 2023. Además, la historia de superación de la hamburguesa Junk de Junk Burger destaca, al haber sido premiada como la mejor Smash de la región y de España en 2022, a pesar de los desafíos enfrentados debido a la pandemia (Díaz, 2023).

Como se ha mencionado anteriormente, al ser este uno de los negocios más exitosos del país, moviendo millones de euros en el sector, se han ido realizando distintos concursos para

conocer la mejor smash búrger del año, existiendo una gran cantidad de influencers que visitan todos estos concursos y los establecimientos de este tipo para conocer cuál es la mejor.

Algunos de los principales concursos son:

- **Best Burger Spain:** este prestigioso concurso anual de hamburguesas entró en su cuarta edición el presente año con el objetivo de encontrar la mejor hamburguesa en todo el territorio nacional. Mientras que en su tercera entrega participaron 290 establecimientos en la búsqueda del codiciado título, este año ha superado las expectativas al contar con la participación de 350 concursantes distribuidos por toda España (EPE, 2024).
Las hamburguesas presentadas para la edición de 2024 del certamen incluyen creaciones de diversos restaurantes, tales como Caiko con su Burger Caiko, Beecious con la Crunchese Burger, Junk Burger con la Lady Cheese, Capitan Chicken & Meat con La Horney Capitan, Dalú Burger con la Honey Spicy, Laminera Burger con la Mamba Negra, Burghetto con la Cactus Jack, Nugu Burger con La Sibarita, Pasión Burger con la Bacon Boom, y Brickell The Original Burger con la Brickell Dirty (EPE, 2024).
- **The Champions Burger:** representa el principal acontecimiento gastronómico a nivel nacional en España, presentando un emocionante concepto que abarca más de 15 ciudades en la búsqueda de la hamburguesa más destacada del España. Este concurso valora diversos aspectos, como el sabor, la combinación de ingredientes, la originalidad, y especialmente, el esfuerzo y la dedicación invertidos en cada creación culinaria.
Dentro de los principales participantes a destacar en este evento se encuentran: La Muralla con su “Baconpop”, Jenkins con su “Emmy-B”, Rico Burger con su “Trufada 2.0”, Hype Burger con su “Samurai Shadow”, Street Food Burger con su hamburguesa “La Gamberra”, Dalú Burger con su “Smash”, entre otros (Picazo, 2024).
- **El Madrid Burger Showdown,** un evento gastronómico que se celebra en diferentes ciudades de España. Esta competición inspirada en el formato de la Champions League ha ganado popularidad en varias ciudades alrededor del país y es realizada por el influencer Puro Gocheo. Este evento se ha convertido en un punto de interés para los amantes de la comida rápida y los entusiastas de la gastronomía. Cuenta con categorías como “Medallón” y “Smash” y dentro de sus participantes se encuentran participantes de restaurantes reconocidos como BDP Smash, El Rancho de Santa África y Brio Chef. Dentro de la categoría “Smash” se encuentran restaurantes como BDP Smash, El Rancho de Santa África y Briochef (Picazo, 2024)

Por tanto, se puede decir que el sector hostelero en general está pasando grandes cambios y que su principal subsector actualmente son las cadenas Fast-food, en concreto las hamburgueserías. Mercado que será analizado en el presente documento.

III. Marketing gastronómico

Uno de los motivos por el cual el sector hostelero y en concreto las hamburgueserías están triunfando se debe principalmente al uso del marketing gastronómico. En primer lugar, hay que saber que la gastronomía es según la RAE, “*el arte de preparar una buena comida o el conjunto de platos y usos culinarios propios de un determinado lugar*”, por lo que, gracias a esta definición, el término va mucho más allá de lo culinario y añade lo relacionado con el lugar donde se sirve la comida. Sin embargo, hace no muchos años que el marketing empezó a tener un papel importante en el sector. En concreto, en Europa se empezó a utilizar cuando los restauradores entendieron que era necesario fijarse objetivos en cuanto al beneficio y asociarlos a la satisfacción del cliente. Hoy en día ya todo negocio tiene interiorizado la necesidad de una estrategia de marketing, siendo conscientes de que un buen concepto de negocio y una adecuada comunicación de este, es tan importante como el propio producto.

Un hecho importante en el crecimiento del marketing gastronómico fue la revolución gourmet que existió a nivel mundial en los años 90, situación que revalorizó los placeres de una buena mesa. Momento en el cual el marketing cobró un papel fundamental dentro de la gastronomía, ya que con sus herramientas debía prestar atención a los fenómenos que originaron los cambios en los clientes (distintos gustos alimentarios, tendencias, entretenimiento, etc.). Es decir, que el sector gastronómico debía anticiparse a la llegada de estos cambios y generar métodos para adaptarse al nuevo cliente y ofrecerle lo que desea, es así como se llega al marketing de experiencias dentro de la gastronomía. (Ciallella & Gabriel, 2016)

Como ya se ha explicado en apartados anteriores el marketing de experiencias busca diseñar y gestionar una sensación positiva al cliente a través de todos sus sentidos, brindándole situaciones memorables, para que a través de ello las marcas puedan captar, retener y fidelizar al cliente.

Se debe tener en cuenta que el sector gastronómico es uno de los ámbitos en el cual el marketing de experiencias es fácilmente aplicable ya que desde un primer momento está ligado al sentido visual, gustativo y olfativo, por tanto, es algo que toda marca debe aprovechar y potenciar.

Entonces, el marketing gastronómico es definido como el *uso de estrategias y técnicas del marketing que ayudan a lograr que el cliente vuelva o recomienda la marca, convirtiendo el momento de consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del comensal*. (Ciallella & Gabriel, 2016)

Por otro lado, aunque actualmente ya se tenga interiorizado la necesidad de una estrategia de marketing en la gastronomía, hay que recalcar la diferencia que existe al utilizar marketing sobre un producto o un servicio. No hay que olvidar que el sector gastronómico además de ofrecer un producto que son sus platos de comida ofrece también un servicio, ya que para que el producto tangible llegue a manos del cliente en forma y tiempo en la que se espera, es necesaria la implicación de otras personas, como cocineros, camareros, servicio de limpieza,

etc. Esto supone un reto más para este sector debido a que para que se lleve a cabo la transacción, el consumidor debe estar presente. Este grado de participación puede variar dependiendo del tipo de restaurante, ya que en algunos bastara únicamente con la presencia del cliente en el establecimiento y en otros es el cliente quien gestiona en mayor medida su pedido, como en los autoservicios, en este sentido de cierta manera el cliente es parte del proceso de producción. (Davis et al., 2008)

Otro aspecto importante a tener en cuenta es que los servicios no se pueden almacenar, por tanto, un restaurante solo puede vender sus servicios durante las horas en las que tiene abierto su establecimiento, una vez cerrado no puede seguir produciendo para almacena, por tanto en este aspecto también existe una dificultad en cuando al control de calidad ya que no existe una demora entre la producción y consumo del servicio, es decir, que el plato que va a consumir el cliente es preparado en ese momento, por lo que hay muy poco tiempo para las distintas tareas de control. (Davis et al., 2008)

Según Rochat, existen 3 aspectos fundamentales sobre los cuales se debe tener un equilibrio para que un negocio gastronómico sea continuo en el tiempo:

- Conocer y manejar los costos: tanto de materias primas como de operaciones.
- Conseguir total aprendizaje de un comportamiento profesional
- La aparición de un nuevo tipo de consumidor: es decir prestar atención a cualquier cambio que pueda presentar el cliente, ya sea sobre gustos alimentarios, higiene, saludo, etc. Que influyan en este nuevo tipo de consumidor.

Teniendo en cuenta el tercer aspecto, resulta vital para el marketing gastronómico la realización de una segmentación de mercado, ya que una marca no puede dirigir su tipo de negocio a todas las personas, por tanto, para rentabilizar su producto y servicio debe identificar el segmento al cual se va a dirigir. Para segmentar al mercado las marcas deben tener en cuenta una seri de criterios demográficos y geográficos (Davis et al., 2008):

- Geográfico: se puede clasificar el mercado según su ubicación, puede ser a nivel internacional, nacional o local. En este sentido se debe tener muy en cuenta la cultura del lugar en el que se va a establecer un negocio ya que hay ciertos productos que en una ciudad puede estar bien aceptados como hay otros en los que pueden estar mal visto.
- Grupo de edad: se clasifica según el tipo de edad, ya que de esto también depende el comportamiento de las personas y el momento de vida en el que se encuentren. Dependiendo de ello, el cliente puede estar más dispuesto a experimentar nuevas ideas de negocio, prefieran cenar, prefieran restaurantes clásicos, prefieran Fast-food o bares disruptivos.
- Clasificación socioeconómica: se tiene en cuenta el nivel de ingresos que pueda tener el cliente, ya que de esto dependerá el nivel de gasto que está dispuesto a realizar cuando visita un establecimiento gastronómico o el tipo de establecimientos a los que prefiere

acudir. El Comité Conjunto de la Industria para Encuestas Nacionales de Lectores, divide la población en 6 grupos:

- Grupo A: clase media alta
 - Grupo B: clase media
 - Grupo C1: clase media baja
 - Grupo C2: clase trabajadora calificada
 - Grupo D: clase obrera
 - Grupo E: quienes se encuentran en los niveles más bajos de subsistencia
- Ciclo de vida familiar: este tipo de clasificación identifica el momento de vida familiar en el que se encuentran las personas, ya que cada etapa afecta al comportamiento de compra de la familia. Es importante tener en cuenta este aspecto ya que una persona casada y con hijos no tiene la misma disponibilidad de visitar un restaurante que una persona sin hijos, al igual que a la hora de elegir el tipo de restaurantes, aquellos que tienen hijos tendrán en cuenta que haya ciertos alimentos que los niños puedan consumir y que el espacio este habilitado para ellos, aspectos que una persona sin hijos no tiene en cuenta.

Por otro lado, para que el marketing gastronómico funcione es necesaria la utilización no solo del marketing mix común que se conoce (precio, producto, promoción y distribución) sino que también es necesario tener en cuenta otras variables como (Davis et al., 2008):

- Proceso: esta variable hace referencia a los procesos, mecanismo y flujo de actividades que se presta en los servicios como, por ejemplo, tomar el pedido de los comensales, atender a los cliente, etc.
- Evidencia física: se refiere al establecimiento en el que la marca ofrece el servicio, el lugar en el que consumidor y marca se encuentran y realizan la transacción. Así como también los elementos que facilitan la prestación del servicio como iluminación, decoración, disposición de las mesas, uniforme del personal, menús, interior/exterior del edificio, etc.
- Participantes: es decir tanto el personal, por ejemplo, camareros, gerente del restaurante, anfitriones, etc. Como los otros clientes con los que la persona interactúa.

Por otro lado, al realizar un marketing gastronómico es de gran importancia analizar la competencia de la marca, ya que todo restaurante debe identificar que es lo que lo diferencia de los demás, identificando las fortalezas y debilidades que se puede tener ante ellos. Existen muchos aspectos que pueden diferenciar a una marca de otra cuando se habla de un negocio gastronómico, por ejemplo: la ubicación, la rapidez, el servicio que ofrece, diseño y calidad de lugar, la calidad de la propia comida, el sabor, etc. (Simsek, 2016)

Sin embargo, aunque todo lo mencionado con anterioridad debe ser tenido en cuenta por cualquier establecimiento gastronómico, ya no solo basta con dichos aspectos, debido a que como se ha mencionado, hay un factor muy importante para los consumidores hoy en día, el cual es en muchos casos el motivo de éxito de una gran cantidad de establecimientos

gastronómicos: la experiencia. Por ello German De Bonis, define en su libro **Administración de negocios gastronómicos** 3 pilares fundamentales en cuando al éxito de un establecimiento gastronómico:

- Creación de la experiencia: es decir que el cliente disfrute a través de sus 5 sentidos su visita al establecimiento. En este aspecto también se debe tener en cuenta el tipo de establecimiento gastronómico que se tiene, ya que la experiencia que se brinda dependerá en gran medida de dicha característica.
- Gestionar la experiencia: hace referencia a la gestión, organización y orden de los recursos de los que se dispone. Teniendo en cuenta las habilidades de la marca, sus aptitudes, cultura y valores, para ello es necesario que la marca se conozca a profundidad y sea consciente de lo que pueda ser, siempre en una medida realista ya que muchas veces operaciones sencillas garantizan la viabilidad de las experiencias
- La comunicación: aquí el objetivo es que el cliente obtenga toda la información necesaria para que se decida la marca en concreto. Los restaurantes comunican su cultura corporativa, su arte, su sabor, su profesionalidad, experiencia, pasión por lo que hace y capacidad de servicio. Sin embargo, esto no solo debe ser comunicado al exterior sino también al interior del negocio, es decir a los trabajadores.
 - En cuanto a la comunicación interna, resulta de gran importancia debido en los restaurantes son los camareros quienes tienen la primera toma de contacto con los clientes. Por tal motivo existen muchas marcas que brindan programas de capacitación a sus empleados, para que obtengan una mayor cantidad de técnicas de ventas o conocimientos sobre el tipo de comida que ofrecen. También, algunas marcas motivan a su personal a través de una serie de incentivos por la cantidad de ventas que realicen, en este aspecto es recomendable que los incentivos sean añadidos con cierta sensibilidad ya que puede generar un ambiente de competitividad entre los trabajadores. (Davis et al., 2008)

Finalmente, Se puede decir que el marketing gastronómico trabaja los diferentes aspectos y acciones de un negocio de restauración hacia un objetivo único, ya sea potenciar las ventas, la rentabilidad o hacer crecer el establecimiento de forma exponencial.

En concreto en España, ha tenido un impacto significativo y ha aportado ampliamente en que esta gastronomía sea promocionada en el extranjero. De igual manera, este marketing ha contribuido a la aparición de nuevas formas gastronómicas como la cocina de autor o cocina creativa, entre otras. Asu vez se ha puesto mayor énfasis en la calidad de los productos, la creatividad en la presentación de los platos y la experiencia al cliente.

Por otro lado, este marketing ha hecho que este sector se profesionalice aún más, que los expertos gastronómicos se formen más, desarrollen habilidades y obtengan más conocimientos especializados. Esto ha hecho también que el sector este mucho más competitivo, aparezcan nuevos negocios y tanto la calidad como la variedad de oferta se vea mejorada. (PuroMarketing, 2023)

1. Marketing gastronómico Online

Hoy en día, los clientes suelen compartir casi todas sus experiencias gastronómicas a través de las redes sociales o comparten sus opiniones a través de distintas plataformas especializadas, es decir que las redes se han convertido en parte del día a día de todas las personas, ya que los usuarios las han ido adaptando en lo que ellos mismos necesitan. Por dicho motivo, hoy en día todas las empresas tienen la posibilidad de captar a los clientes a través de estos medios y no solo se una zona geográfica determinada sino de cualquier parte del mundo, ya que las RRSS no tienen fronteras. (Unilever Food Solution, n.d)

Sin embargo, esto también supone un reto para la hostelería, ya que para poder utilizar a su favor este aumento de uso de las distintas plataformas, tiene que saber utilizarlo correctamente. Por ello, además de aplicar el marketing gastronómico en los establecimientos físicos de los restaurantes, también se debe aplicar en los distintos medios online.

En cuanto a la gastronomía existen algunas redes sociales que son más relevantes, por tanto, es importante que las empresas diseñen sus estrategias de comunicación para captar a los clientes y potenciar de su marca, en equilibrio con las características de branding. Sin embargo, no es solo cuestión de realizar publicaciones, subir foto y videos sin sentido, sino que hay que transmitir la esencia de la marca, contar una historia y ofrecerle contenido de calidad al cliente. (Claudio Ponce, 2019)

Se debe tener en cuenta que las redes sociales sirven para conectar con los clientes potenciales, dar a conocer las ofertas gastronómicas de la marca, ofrecer un canal cómodo en el que atender al cliente, explicar la historia de la marca, así como los productos o materias primas que se utilizan y para dar a conocer próximos eventos, menús o platos especiales. (Unilever Food Solution, n.d)

Una de las principales redes sociales que se utilizan en marketing gastronómico es **Facebook**, debido a que es una plataforma visual y utilizada por el público como entretenimiento, conectarse con amigos y familiares, por ello es una de las redes sociales con más seguidores en el mundo. En esta plataforma es necesario que la marca trabaje a medio-largo plazo debido a que una publicación puede que tenga más interacciones que el resto, pero eso no es suficiente ya que es el conjunto del contenido estratégico lo que hace que la marca sea reconocida en redes sociales por el público. (Claudio Ponce, 2019)

En segundo lugar, tenemos **Instagram**, la cual se ha convertido en una plataforma prácticamente imprescindible para el sector gastronómico, gracias a su formato visual y su poder de comunicar sin necesidad de contar con la foto más profesional, ya que en esta red social con simplemente tener un móvil se puede brindar un perfil distintivo a la marca (Claudio Ponce, 2019). Además es una red social que permite mostrar la ubicación del restaurante, donde los clientes pueden etiquetar a la propia marca, promocionar el menú del día a través de las stories de forma más natural, estar al tanto de últimas tendencias y mantener contacto con los influencers del sector (Unilever Food Solution, n.d).

El hecho de que se pueda comunicar de forma visual activa los sentidos de los usuarios y potencia el apetito y las ganas de vivir una experiencias gastronómica. Además, esta es la red social en las que más interacciones se consiguen y a diferencia de Facebook, Instagram tiene un carácter más visual y artístico, Facebook por su lado es más crítico y humano, por ello son plataformas diferentes pero que se pueden complementar entre sí. (Claudio Ponce, 2019)

Otra herramienta muy utilizada en Instagram, pero también en el resto de las redes sociales, son los llamados “**influencers**” estas son aquellas personas que tienen cierta influencia sobre los usuarios debido a que se suelen identificarse con ellos o creen que son buenos en temas concretos, por tanto, se sitúan en una posición de ídolo o líder. Cada sector cuenta con influencers especializados en el mismo, así como para las distintas edades, por tanto, existen también influencers del sector gastronómico. Para trabajar con ellos las empresas deben identificar quienes son los que más se asemejan con su imagen de la marca para posteriormente trabajar con ellos y aumentar el número de seguidores y visitas en su local o redes. (Claudio Ponce, 2019)

En tercer lugar, tenemos **YouTube**, la mayor red social de videos. Hoy en día tienen gran cantidad de vistas y son el segundo motor de búsquedas en el mundo, por lo que, si la marca crea un buen video, puede que este aparezca de las primeras opciones al cliente. Para que estos videos funcionen es necesario tener en cuenta las palabras claves a las que se va a asociar el mismo, muchas veces hay marcas que tienen una buen producción, pero si no lo posicionan bien puede que no lo llegue a ver nadie. (Claudio Ponce, 2019)

Por otro lado, una red social que triunfa desde hacer un par de años y que también está siendo muy utilizado para el marketing gastronómico es **TikTok**, esto se debe a la gran capacidad visual que tiene la red para cautivar a los usuarios y es que la comida actualmente entra primero por los ojos. TikTok permite a los establecimientos gastronómicos narrar historias visuales que envuelven a sus espectadores en experiencias gastronómicas, además este acercamiento permite que el cliente vea a la marca de la manera más humana y real posible acercándolo sentimentalmente al negocio. Sumado a todo lo que permite hacer Tiktok se encuentra su capacidad para realizar videos cortos y entretenidos ideales para las nuevas generaciones y quienes más consumen el segmento el cual se está investigando en el presente documento: los jóvenes, es decir personas entre 18 y 34 años (Puro Marketing, 2023).

Posteriormente tenemos **WhatsApp** como herramienta, esta es una red social de mensajería instantánea perteneciente a Facebook y se usa básicamente en el día a día de cualquier persona. Aunque en esta herramienta se ha empezado a usar recientemente hay que tener cuidado si se quiera entrar en ella, para no caer en el grupo de empresas que envían mensajes masivos y saturan al usuario, se debe tener siempre en cuenta que esta es una herramienta de uso diario y personal, por lo que su forma de uso debe ser siempre profesional y estratégica. (Claudio Ponce, 2019)

En relación con la anterior red social, tenemos **WhatsApp Business**, a diferencia de la anterior esta aplicación permite organizar y automatizar los mensajes enviados y recibidos con

los clientes. Además, permite a la empresa mostrar su dirección, página web, datos corporativos. (Claudio Ponce, 2019)

Otra red social importante es **TripAdvisor**, esta plataforma se ha ido convirtiendo con el tiempo en un lugar en el que únicamente importa la reputación de la marca. Esta es la prueba de que cada vez se puede dividir menos lo offline de lo online, ya que al final, lo que pase en el restaurante será expresado a través de este tipo de redes. Por tanto, es importante que las marcas tengan un perfil en esta red y motiven a sus clientes a que dejen una opinión sobre su experiencia. Para que la marca tenga una buena reputación, será también necesario que respondan a comentarios ya sea positivos o negativos, para mostrarse presente. (Unilever Food Solution, n.d).

Finalmente tenemos **Google My Business**, esta es la red social que se considera un aliado perfecto para cualquier negocio, pero más para los del sector gastronómico, ya que se encarga de traer a los clientes hasta la puerta del local, es decir que si la marca no está en Google directamente no existe. Una vez que la marca complete todo lo necesario para aparecer en la plataforma, Google se encarga de posicionarte para que los clientes encuentren el establecimiento con facilidad, además, a través de ella los usuarios podrán visualizar imágenes del local, de la comida, el precio, el perfil de las personas que acuden, sus opiniones, llamar para reservar y el ambiente que existe. Esta red es muy importante debido a que cada vez es más común que los consumidores busquen el lugar donde comer a través de su teléfono móvil, es básicamente como un escaparate virtual para las marcas. (Claudio Ponce, 2019)

Por tanto, se puede ver como el marketing gastronómico tiene muchas herramientas para ayudar a los establecimientos de este sector a potenciar aún más su negocio.

2. Neuromarketing gastronómico

Una de las ciencias que se utiliza también dentro del marketing gastronómico es el “*neuromarketing gastronómico*”.

En primer lugar, cabe recalcar que este término ha surgido debido a que hoy en día el consumir un producto o servicio ha dejado de ser una necesidad y es más un deseo, debido a que como se ha mencionado anteriormente las personas buscan enriquecer su tiempo de ocio, brindándole un extra a sus emociones a través de sensaciones y experiencias personales enriquecedoras. Este punto es importante debido a que el presente documento se centra en conocer que es lo que están realizando las marcas de las nuevas hamburgueserías para estar en el auge en el que se encuentran, así como las herramientas que se están usando para cubrir dichas necesidades.

El neuromarketing gastronómico es definido como: *una ciencia que estudia como el cerebro humano percibe los alimentos a partir de la información procesada a través del olfato, el gusto, la vista, el tacto y el oído. A partir de ello, busca determinar como esa información se fusiona dentro de la corteza orbitofrontal para crear la percepción del sabor en el cerebro.* (Fried, 2017). Lo que nos dice esta información es que cuando un consumidor acude a un

restaurante o bar, no solo es influenciado por el alimento que le están sirviendo, sino que existen muchas otras variables que influyen en que su visita sea exitosa o no y es el neuromarketing gastronómico quien se encarga de trabajar dichas variables. Según Claudio Ponce, algunos de estos son: los colores, la música, la decoración, los olores, limpieza, la atención al cliente, las relaciones públicas, el precio, la presentación de los platos y las ofertas (Ponce, 2021). Cada variable será profundizada a continuación:

En primer lugar, se debe tener en cuenta los **colores**, ya que son parte fundamental del local, dependiendo del color que se escoja se generaran sensaciones inconscientes en el cerebro del consumidor, todo ello en combinación con el resto de las variables.

El color escogido, debe ser acorde a lo que la marca vende, es decir, debe ser coherente con el tipo de negocio, por ejemplo, no tendría mucho sentido que un restaurante alegre y con música de moda tenga todas sus paredes y techo pintado de color negro, esto no sería coherente con lo que la marca ofrece y no haría sentir a los comensales como lo que realmente la marca busca. Teniendo en cuenta que es un restaurante alegre y con música, para que el cliente vuelva y consuma más productos su cerebro tiene que mostrar mucha dopamina, extrapolándose en una sensación de placer y felicidad en la persona. Sin embargo, esto no se trata de un color sea mejor o peor que otro, simplemente que se debe ser consciente del estado de ánimo al que está asociado cada color.

- Rojo: representa pasión y deseo, favorece la actividad y el movimiento, por tanto, tiene un efecto positivo en las personas y suele aumentar el apetito. Sin embargo, de igual manera se debe tener cuidado con la cantidad en la que se utiliza este color, ya que, si se habla de un restaurante en el que se disfruta de manera relajada la comida, igual es mejor poner solo unos detalles de este color, lo cual no sucede si se habla de un restaurante de comida rápida, donde se busca que los clientes entren y salgan rápidamente, en este caso igual es mejor pintar las paredes de rojo.
- Naranja: color cálido y alegre, que estimula el apetito y la conversación. Este color se suele adaptar muy bien a un bar o establecimiento en los que mayormente asisten jóvenes.
- Verde: asociado en mayor medida a la naturaleza, calma y tranquilidad
- Azul: relacionado con la frescura, la serenidad y la calma, asociado mayormente a la época de verano.
- Marrón: todos los tonos cercanos a este color aportan calidez y cercanía.

Otra variable para tener en cuenta es la **música**, ya que muchas veces los clientes se sienten identificados con una melodía, o el simple hecho de que la música este de fondo rellenando el ambiente del lugar hace que la experiencia del cliente sea positiva. Esta variable puede atraer a los clientes en los que la marca está interesada e incluso hacer que los no deseados no visiten la marca, también puede hacer que los clientes consuman más y pasen más tiempo en el local como puede hacer que se vayan rápidamente.

Pero esto ¿A qué se debe? El principal motivo es que la música genera ondas a través de las vibraciones que son transportadas a través del aire hasta llegar al oído, una vez llegan estas ondas se convierten en impulsos eléctricos y viajan al tronco cerebral, por lo que visitan regiones del cerebro emocional donde está el núcleo accumbens, el cual está relacionado con los deseos primitivos, emocionales y racionales, llevados al plano de la alimentación y sexualidad, los emotivos y las decisiones emocionales, y la amígdala. Por tanto, la música puede transportar al consumidor a un recuerdo emocional satisfactorio de manera inconsciente y de tal manera vincular lo que está sintiendo con ese momento en concreto, llevándose un buen recuerdo de lo que ha vivido en el local.

Para elegir la melodía correcta, cada marca debe tener bien identificado su modelo de negocio, ya que la música debe ir en la misma línea. Por ejemplo, si es un restaurante en el que acuden persona de 60 años es mejor que la música sea baja y tranquila, incluyendo géneros como jazz o música clásica, lo cual no pasa si se habla de clientes más jóvenes, los cuales estarán más cómodos con géneros como reggaetón, música indie o chill out. La elección del género musical correcto puede aumentar hasta un 20% el gasto y consumo medio del cliente en el local.

Todas estas variables pueden generar en el consumidor sensaciones positivas de placer, bienestar y felicidad o sensaciones negativas de incomodidad o rechazo. Trabajar estas variables correctamente darán a la marca una diferenciación cualitativa y cuantitativa, ya que puede aumentar la satisfacción de los clientes y a su vez la facturación del restaurante. Sin embargo, para ello es importante tener un objetivo común e ir hacia un mismo camino, sin perder la identidad de marca y la fidelización de los clientes.

La **decoración**, es otra de las variables principales, está ligada principalmente a la combinación de los colores, mobiliario y a todos los elementos que se puedan visualizar de manera física en el establecimiento. Lo importante en este punto es que la decoración brinde a la marca una personalidad definida y que transmita a los clientes un sentimiento desde el momento en el que llegan al lugar.

Por otro lado, se habla de los **olores y aromas**, esta variable ha tomado más importancia desde el momento en el que algunos países como Irlanda, Reino unido, España, Malta y entre otros, prohibieran fumar dentro del establecimiento ya que a raíz de ello los establecimiento hosteleros han podido recuperar sus olores y aromas reales. Este fue un hecho importante para todos los establecimientos ya que las cafeterías recuperaron su olor a café, las panaderías su olor a pan recién hecho, los restaurantes su olor a buena comida, entre otros.

El olor hace que se detecten recuerdos vividos o insumos probados anteriormente, en este aspecto entra en juego el cerebro ya que sintetiza dopamina y potencia el deseo del consumo. En este aspecto un recuerdo vivido hace que el ser humano tome una decisión inmediata o dentro de los 3 a 5 segundos ya se toda la decisión de consumo y se da la orden, si no se hace la boca empieza a salivar.

Por tanto, si el cliente solo entro al establecimiento a tomar algo o a consumir algo de menor tamaño, el simple hecho de percibir el aroma a comida hace que su deseo de consumo se active de manera inconsciente. Sin embargo, se debe tener cuidado con ellos debido a que en muchos casos el olor también puede ser uno de los motivos por el cual el cliente no quiera volver al restaurante, ya sea porque el local no tiene un buen equipo de extracción de aire y el olor a comida se concentre mucho en el establecimiento o por el tipo de comida que se esté preparando. Por ello en algunos casos es mejor que no huela a nada antes de que huela a algo desagradable.

La **limpieza**, es también una variable bastante importante, por no decir la que más, debido a que no solo representa el hecho de que el establecimiento este limpio a ojos del consumidor, sino también es el reflejo de lo que el consumidor no puede ver, como la cocina o el almacén. Si el cliente percibe que algo no está limpio o no le cuadra, automáticamente pensará que lo que consume tampoco estará en perfecto estado. Además este es un aspecto que los clientes suelen comentar con el boca a boca, por lo que si se percibe algo de suciedad será comentado con sus amigos o familiares en gran medida, pudiendo hasta incluso hundir al negocio.

Otra de las variables dentro del neuromarketing gastronómico es la **atención al cliente**. En cualquier relación entre trabajadores de cara al público y los clientes es la variable que más se debe cuidar, se debe buscar una conexión natural, ya que si no se trata bien al cliente este buscara irse rápido y no regresara.

Se debe tener en cuenta que el cliente está pagando por un producto y un servicio para vivir un momento agradable y relajarse, si no se siente así puede incluso desaconsejar el local. Pero aparte de ser amable con el cliente existe toda una estrategia protocolo a seguir dependiendo del tipo de establecimiento y el negocio que tenga. Con esto nos referimos a que no es lo mismo el trato en un restaurante de pueblo en donde el cliente estará más interesado en que lo traten como un familiar o un amigo, que un restaurante de autoservicio a mitad de la carretera donde el objetivo es que el cliente coma algo rápido y se vaya. Aun así, en el segundo ejemplo el cliente quedara más contento si por lo menos recibe una pequeña sonrisa y cercanía por parte del personal.

Por tanto, no solo se trata de una sonrisa por parte de los camareros, es también el saber adaptarse a los distintos clientes, ya que cada persona es distinta, algunas personas preferirán hablar más con el camarero, otras no buscarán entablar una conversación, por ello el personal debe saber hablar en los momentos precisos y callar cuando se necesite discreción.

En cuanto a las relaciones públicas, se debe saber en primer lugar que son todas las acciones estratégicas realizadas con el objetivo de crear vínculos y relaciones entre los trabajadores y los clientes. Con esta variable se siguen dos posibles objetivos a trabajar: en primer lugar, intensificar las relaciones con los distintos perfiles de los clientes, esto puede generar un aumento de clientes que visiten el local o un cambio en el target de la marca. Para conseguir este primer objetivo se puede se trata de compartir ciertos momentos o

conversaciones con los perfiles de clientes que se quieren atraer. En segundo lugar, el objetivo sería trabajar las relaciones con organismos y potenciar el establecimiento y marca a través de los distintos eventos, con este objetivo se refiere a la participación con asociaciones del sector, ayuntamientos, charlas, eventos, festivales, etc. Todos aquellos lugares acordes al tipo de negocio que se tenga.

Las relaciones públicas tratan la parte más comercial del negocio a través de relaciones humana, internas y externas con distintas actividades complementarias, que harán que la marca sea más conocida a nivel social y que aumenten el número de clientes que interesan al restaurante.

Aunque resulte sorprendente, el **precio**, también es una de las variables más importantes en este sentido. El objetivo en este caso del neuromarketing es que el precio no tenga mucha importancia para el cliente, es decir que el cliente sea consciente y valore que lo que está pagando es el momento y la experiencia vivida y que esto lo vale. Por tanto, cuantas más variables estén en equilibrio, menos será la percepción del precio y más la del valor de lo que se consume con lo que se está viviendo, aunque esto no significa que la marca pueda cobrar un precio excesivo.

Como penúltima variable se encuentra la **presentación de los platos**, esta es una estrategia simple pero que puede ser muy efectiva, por ello actualmente es utilizada en la mayoría de los establecimientos. Anteriormente ir a una hamburguesería podía significar ir a un lugar con olor a grasa y donde la hamburguesa venía servida en un plato de plástico sin ningún otro aspecto diferenciador, sin embargo, hoy en día existen muchos modelos de negocio en los que se potencia la calidad de la carne y la presentación de los platos, así como un aumento de interés en el resto de las variables. Esto hizo que los clientes valoraran más este tipo de negocios y que por tanto el precio de este plato aumente, causando así un crecimiento en la apertura de restaurantes gourmet y todo gracias a la utilización de ciertas variables a las cuales antes no se les tenía en cuenta. Lo mismo pasa a la hora de servir el producto en un plato, existen diversos estudios en los que se les presenta al cliente el mismo producto, pero servido de distinta manera y las opiniones sobre el producto que es servido de forma más llamativa siempre son superiores, incluso llegan a decir que tenía mejor sabor, aunque el producto era el mismo, solo cambió la forma en la que se sirvió.

Por tanto, el simple hecho de colocar el producto principal de una manera más atractiva para el cliente y que de manera visual resulte impactante hace que la información llegue al cerebro límbico directamente, generando un sentimiento de placer, dando un plus a su propio precio de mercado.

Finalmente, la variable de las **ofertas** es una de las que más sensación de placer y felicidad causa al cerebro. Esto está comprobando científicamente y es que cuando los ojos leen las palabras “gratis”, “ofertas”, “promoción” o “2x1” automáticamente genera dopamina, dando al ser humano sensación de placer. Esta sensación hace que automáticamente el ser humano elimine toda duda sobre si adquirir el producto vale o no la pena, haciendo que el cliente realice

una compra por impulso o placer. Concretamente en el caso de la gastronomía, aquellos aspectos que actúan como duda son las dietas, salud y el precio, pero añadido a eso si el producto que está mirando el cliente está en oferta, generara un mayor deseo en el cliente, el cual si es tomado satisfacerá sus 5 sentidos, por lo que empieza a salivar y negarse a consumir ese producto le será más complicado.

TRABAJO DE CAMPO

I. Casos de estudio

1. Hype

La primera marca elegida es **Hype**, una hamburguesería que nació en 2022 a manos de Juan Beltrán, Claudia Molina y Telmo Trenado, en un pequeño local en el mercado Barceló. A pesar de que es una marca nueva está irrumpiendo las reglas del juego ya que actualmente cuenta con 10 establecimientos, 3 de ellos ubicadas en la comunidad de Madrid y ha cerrado el 2022 facturando casi 2 millones de €.

Esta marca cuenta con una imagen Street art y de comunidad, por ello buscan siempre la transparencia con sus clientes, hablándoles de forma muy cercana, irónica y divertida como si fuesen amigos de siempre. La marca tenía claro desde un inicio que su ADN sería su comunidad, por ello siempre transmiten esa imagen de grupo a todas aquellas comunidades existentes: los skaters, aquellos que hacen grafitis, comunidad LGTBIQ+, etc. The Hype busca ser el punto de unión para todas las comunidades, ofreciéndoles una Burger de calidad (MarketingDirecto, 2024).

En líneas creativas, Claudia Molina directora creativa de la marca, cuenta que se basan en la realidad de las cosas, por lo que no ofrecen un producto extremadamente maquillado. Juan Beltrán afirma que, aunque no descuidan la parte visual de su producto, sus hamburguesas no son las más estéticas, prefieren apostar más por la calidad que por la imagen del producto como tal, por ello su objetivo principal es *“posicionarse como una de las alternativas de calidad y saludable en el mundo de las hamburgueserías en España”* (MarketingDirecto, 2024).

En este punto, el ser reales es un aspecto importante y la marca cuida mucho esta características, pero también buscan que sus clientes lo sean y que de tal manera sean capaces de hacer una foto a la hamburguesa y subirla directamente en su RRSS sin necesidad de mucha edición. Debido a esto The Hype también busca que todas las marcas con las que realiza colaboraciones estén alineadas con su misma forma de comunicar, por ejemplo, el año pasado lanzaron una edición limitada de su combo “revive” un producto para todos aquellos amantes de la recena y todo esto de la mano de Ron Barceló, marca que comparte su mismo tono de comunicación, pero en otra industria (MarketingDirecto, 2024).

Son fieles creyentes de que ellos mismos tienen que crear las tendencias a su estilo para que el cliente nunca pierda el foco de lo que es The Hype y se sientan valorados y queridos.

Por otro lado, es una marca que utiliza muy bien el influencer marketing y es algo que les ha funcionado notablemente, debido a que trabajar de la mano de Telmo trenado, encargado de la Relaciones Públicas de la marca y creador de contenido muy conocido entre la comunidad española ha hecho que la marca se haga más conocida y tenga un buen reconocimiento desde sus inicios (Seara, 2023).

En cuanto a la carta, esta marca cuenta con 6 tipos de smash burgers, buscando posicionarse con ellas como líder en el sector, siendo quienes tengan la mejor smash búrguer del mercado. Añadido a ello, cuentan con un serie de entrantes, postres, salsas, etc.

Además de su carta, esta marca cuenta con mucha fuerza en su tienda física y online, cuidando en ambas el diseño y la comunicación, aunque no cuenta con una página web tan desarrollada la marca tiene una Landing page en la que se puede encontrar información básica como la carta, sus locales, contacto, redes sociales, delivery, preguntas frecuentes, etc.



Imagen 4. Página Web de la marca Hype. Fuente: Web Hype

En Instagram Hype alcanza los 20,8 mil seguidores, consiguiendo una elevada interacción con ellos. Como se puede ver en las siguiente imágenes, la marca cumple con lo que dice, mantiene un todo de comunicación natural y divertido, con fotos buenas, pero no extremadamente editadas. Contesta en gran medida a sus clientes y si no contesta la marca como tal, el encargado de la relaciones públicas de la marca Telmo Trenado esta siempre presente.

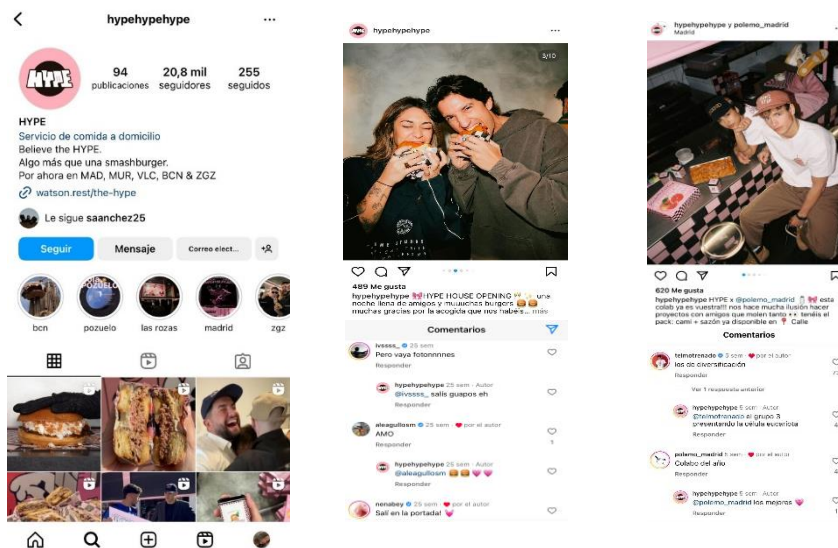


Imagen 5. Instagram de Hype. Fuente: Instagram

Otra red social con la que la marca cuenta y en la cual también publica mucho contenido es TikTok, como se puede ver cuenta con solo 1000 seguidores, pero sin embargo sus videos tienen muchas visualizaciones. Se puede ver como la marca contesta a los comentarios que sus clientes realizan, manteniendo siempre el mismo tono de comunicación, el cual se puede notar también en los videos que realizan y no solo en el tono sino también en su comunicación no verbal, desde la forma de vestir hasta su manera de gesticular.

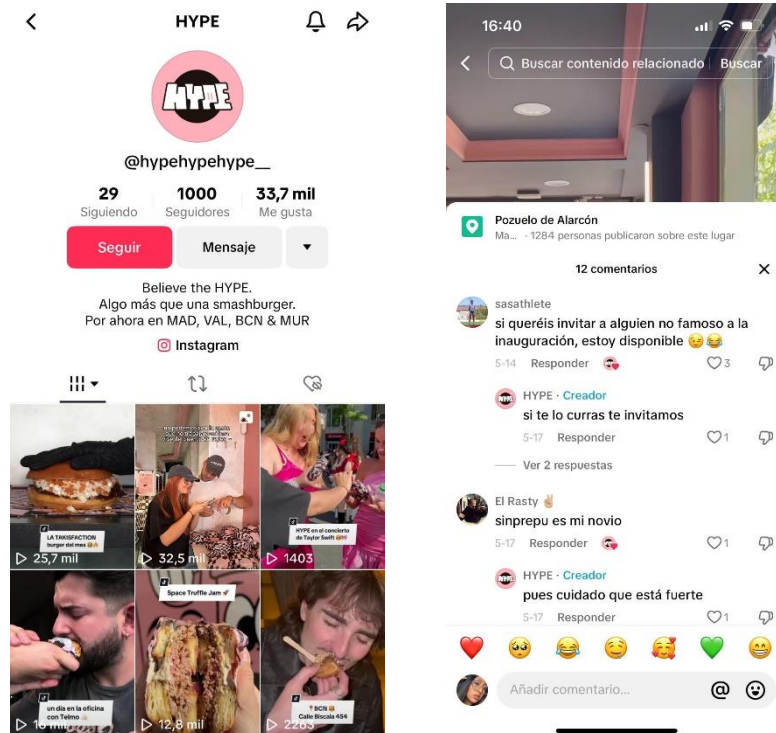


Imagen 6. TikTok de la marca Hype. Fuente: TikTok

Por otro lado, en TripAdvisor la marca cuenta con solo 1 opinión. Este no es un perfil oficial ya que no han reclamado su perfil, por lo que en dicha red no interactúan con sus clientes y no son quienes controlan la información que aparece, por ello no está actualizado y como se puede ver en la imagen la dirección que aparece no es la correcta, ya que la marca ya no cuenta con el local en el mercado Barceló.

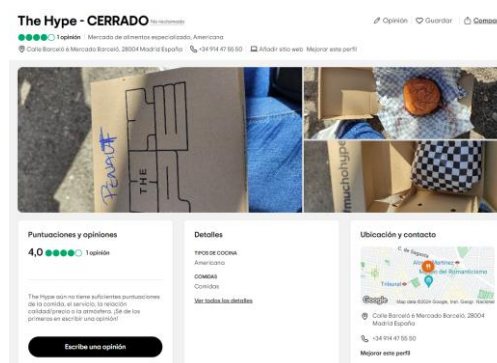


Imagen 7. TripAdvisor Hype. Fuente: TripAdvisor

Finalmente, Hype cuenta con Google My Business, este es un medio en el que si se encuentra actualizado y donde obtiene una puntuación de 4,7 sobre 5. En el [Anexo 3](#), se puede visualizar los comentarios que obtiene el restaurante Hype ubicado en las Rozas Village, local que será utilizado como objeto de estudio. Teniendo en cuenta dichos comentarios se puede decir que Hype es una marca que los clientes valoran en gran medida positivamente, si bien es cierto existen algunos criterios como el tiempo de espera o el servicio en los cuales recomiendan mejorar, pero en grandes rasgos Hype tiene contentos a sus clientes. Los ingredientes son otros de los elementos fuertes que ayuden a Hype a conseguir una valoración positiva, así como su diseño y local, aspectos que contribuyeron a que los clientes vivan una experiencia positiva en el local.

Teniendo en cuenta lo ya mencionado, se puede decir que la marca utiliza correctamente su escaparate virtual, tiene toda la información actualizada, desde la ubicación hasta el horario de atención y cuenta con fotografías profesionales realizadas por ellos, así como las que publican los propios clientes.

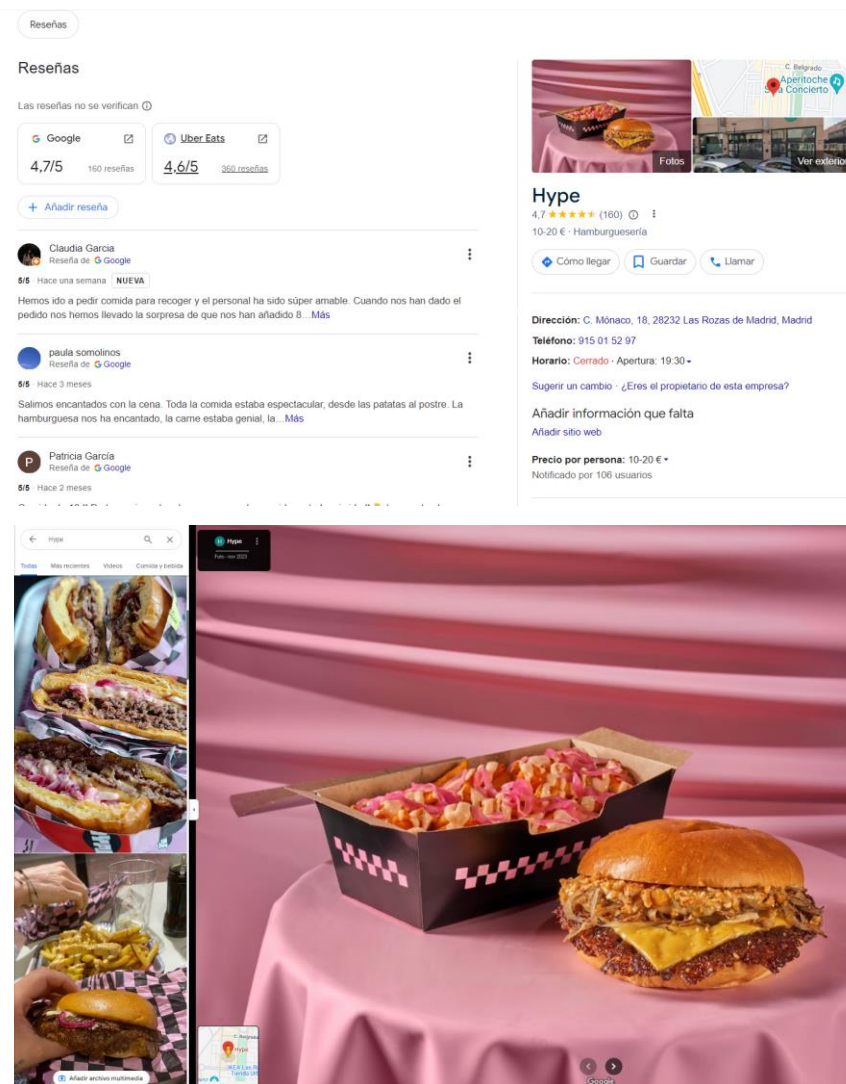


Imagen 8. Página de Google de Hype. Fuente: Google

Por tanto, se puede ver que Hype trabaja con marketing gastronómico, sin embargo, se realizara una investigación sobre ello para detectar cada punto asociado con marketing experiencial.

De esta manera se podrá observar cómo la marca ha hecho de sus negocios un éxito rotundo y confirmar si verdaderamente el marketing experiencial influye en dicho triunfo como lo dice la teoría.

1.1. Investigación cualitativa

1.1.1. Resultados de la Observación

Según la observación realizada se ha podido visualizar, en primer lugar, que en el local de Hype los clientes rondaban una edad de entre 20 – 30 años, tanto hombres como mujeres, en ese aspecto la clientela estaba bastante repartida. Los clientes mantenían un estilo urbano, bastante juvenil y a la moda, llevando mucho de ellos en su vestimenta las últimas tendencias. Se podía decir que los clientes pertenecían a una clase media alta.

Por otro lado, todos asistían en grupo, hubieron muy pocos en grupo de 2, la mayoría se encontraban entre grupos de 4 o más, no había nadie que estuviese solo. Cabe recalcar, que la marca cuenta con un local de tamaño medio con dos ambientes, una sala interior y una terraza, entre ambos ambientes la marca podía atender cerca de 50 personas. Lo que más resalta del local a primera vista son sus colores corporativos: rosa y negro, mezclando ambos con una forma cuadrada. Otro aspecto muy llamativo son sus ilustraciones que son dibujos de personas que brindan una sensación de movimiento diversión.



Imagen 9. Sala de comida en el restaurante Hype. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, cuenta con una decoración entre industrial, moderna y juvenil, teniendo las mesas en metales negros y platas, al igual que las sillas. El local también cuenta con espejos

que brindan un aspecto de mayor amplitud y en el baño cuentan con un espejo en modelo ojo de pez, el cual es ideal para aquellos que les gustan hacerse fotos.

En cuanto al exterior del local, la marca es totalmente reconocible, tiene un rotulo grande con el nombre “HYPE”, el color de fondo de la pared es rosa y cuenta con filos negros de metal, siguiendo totalmente su estética. Además, cuenta con ventanas grandes, lo que cual permite que se pueda ver el interior del local desde fuera, al igual que se puede ver a las personas que están en cocina.



Imagen 10. Foto restaurante Hype desde fuera. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la decoración de sus platos, estos siguen el diseño e imagen corporativa de la marca, las hamburguesas vienen envueltas en un papel rosa con negro y en medio el nombre de la marca. Como se ha mencionado antes es un aspecto más urbano y relajado, lo cual justifica la forma en la que entregan el producto. Las salsas vienen en un túper de plástico el cual es ideal para que el cliente se lo pueda llevar a casa en caso de no terminarlo y las patatas se sirven en una fuente de metal en la que viene debajo un papel con el diseño y nombre de la marca. Considero que el producto viene dado al cliente, de tal manera que lo pueda comer en cualquier lugar y en cualquier momento, que a comparación de otras marcas en donde es necesario utilizar cuchillo y tenedor para comer la hamburguesa, en Hype se podría decir que esto no hace falta.



Imagen 11. Comida de la carta Hype. Fuente: elaboración propia

En cuanto al olor en el local, existía un aroma a carne estaba bastante presente, al tener la cocina abierta se podía tanto escuchar como oler cuando freían el producto y era un olor bastante agradable. Por otro lado, la música del local era muy acorde a la imagen de la marca, se oían canciones del género urbano, en volumen bajo, que permitía a los comensales conversar tranquilamente y la vez escuchar temas de Quevedo, Ozuna, Feid, La Rosalía y más artistas del estilo.

Ademas, se observó la atención del personal y algo que llamo mucho mi atención fue que el personal tenía el mismo estilo que el tipo de clientes que visitaban el local, todos eran bastante jóvenes, con una buena imagen personal, es decir bastante arreglado, pero relajados, de igual manera todos trabajaban con rapidez, pero sin desatender a los clientes. También, se reflejaba mucha limpieza de su parte, lo cual es siempre positivo y más si se está en un restaurante. A la hora de atender, todos los camareros eran realmente amables, brindaban recomendaciones si era la primera vez que el cliente visitaba la marca y explicaban todo de manera muy cercana, siempre con una sonrisa en el rostro.

Finalmente, se observó la comunicación no verbal del cliente cuando estaba consumiendo el producto, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

La gran mayoría de clientes que se visualizaron comiendo el producto, no mostraban ningún tipo de expresión al realizar el primer mordisco, se mantenían en la conversación que tenían con las personas que estaban reunidas, sin expresar ninguna opinión sobre la hamburguesa o del resto de productos. Ademas, no se visualizó a nadie que pidiese entrantes, todos pedían directamente la hamburguesa principal con las patas y bebidas, algunos pedían refrescos, otros agua y algunos cerveza, en ese aspecto el pedido era bastante variado.

Por otro lado, hubo un pequeño grupo reducido que, si comento sobre el producto, diciendo frases como “Que buena pinta tiene” “esta buenísimo” “las patatas están super crocantes”, pero como se ha mencionado antes, de 35 personas que se observaron fueron 5 las que opinaban sobre el producto.

En cuanto a la forma de comer, todos consumían el producto con la mano, como se ha mencionado antes, el producto viene empaquetado de tal manera que no sea necesario utilizar cuchillo y tenedor.

Otra actitud que se pudo observar fue que muchas personas realizaron fotos al local y a la hamburguesa, incluso de ellos mismo mordiendo la hamburguesa, sin embargo, no visualice que las subiesen a redes sociales, simplemente realizaban la foto y guardaban el móvil.

En cuanto al tiempo de espera, al ser este un local en el que no se aceptan reservas, a partir de las 21:30 empezó a llegar muchísima gente, por lo que los pedidos tardaban mucho más en salir, por lo que algunos clientes tuvieron que esperar 30 minutos por su pedido, en el rostro de algunos de ellos se veía disgusto e incomodidad esto pasaba más en personas que iban en grupo de dos, pero para aquellos que estaban en grupos grandes el tiempo de espera pasaba más desapercibido.

En cuanto al envío a domicilio también se acercaban constantemente repartidores de las distintas aplicaciones como Uber Eats o globo, ellos contaban con un lado en la caja para recoger el pedido y así no incomodar a los clientes.

1.1.2. Resultados de la Entrevista

- Entrevista a los clientes

En la presente marca se entrevistaron a 5 personas, los resultado de la entrevista completa se pueden visualizar en el [Anexo 5](#), en el presente apartado se realizará un análisis de los resultados obtenido.

En primer lugar, de todos los entrevistados era la primera vez que visitaban la marca, aunque ya habían oído de ella o ya la habían visto por RRSS. Estas personas mostraron diferentes puntos de vista sobre la marca, su ambiente y su productos, con algunos puntos en común y otros diferentes. También resulta interesante que ninguno de los entrevistados estaban solos, algunos iban con 1 acompañante y otros en grupo de 5, algunos con algún motivo en especial como un cumpleaños y otros sin motivo alguno. La mayoría coincidió en que el branding y marca de Hype es su mayor diferenciador y lo que más llama la atención de la marca. Afirmaron también que el ambiente y decoración resulta muy llamativo y acorde a las expectativas que brinda la marca, sus colores y su estilo industrial-urbano hacen que el ambiente en el lugar sea muy juvenil y moderno. Aunque el ambiente que se respira es el mencionado, algunos entrevistados lo describen como un lugar más instagrameable e ideal para hacer fotos y otros lo ven como un lugar para ir a cenar antes de una fiesta.

Por otro lado, en cuanto al producto las opiniones son variadas, algunos mencionan que la calidad de la hamburguesa estilo smash y sus patatas son espectaculares y es lo que hace que prefieran Hype antes que otra marca. Sin embargo, otros consideran que existen otras opciones en el mercado con mejor calidad y sabor en sus hamburguesas y que en realidad que lo que Hype hace muy bien es su publicidad y marketing. Viendo esta diferencia de opiniones se puede decir que en aquellos clientes que consideran que el producto no es tan bueno, su experiencia

final se puede ver reflejada de forma negativa, debido a que van al local con una alta expectativa la cual no está siendo complicada y no está satisfaciendo sus deseos.

Un aspecto muy criticado por 100% de los entrevistados es el tiempo de espera en el local, ya que todos experimentaron tiempos de espera largos, entre 20 a 40 minutos, lo cual siendo un local Fast-food no resulta coherente. Cabe recalcar que este tiempo de espera no fue solo para recibir el producto, sino también para realizar el pedido, aumentando aún más si insatisfacción por ese lado. Los entrevistados brindaron soluciones como abrir un sistema de reservas, para evitar esos tiempo de espera y mejorar la experiencia del cliente.

En cuanto al uso de redes sociales en el local, las respuestas fueron variadas. Si bien es cierto 2 de los entrevistados afirmaron que es algo que no suelen hacer y que por lo tanto esta oportunidad no fue la excepción, los otros 3 comensales si realizaron una fotografía y 2 de ellos las publicaron en Instagram, mientras que el tercero lo público directamente en Google My bussines, valorando positivamente a Hype.

- Entrevista al personal de trabajo

Se pudo realizar una entrevista a una de las camareras que estaba presente cuando visite el restaurante, la entrevista completa se puede visualizar en el [Anexo 6](#).

De la entrevista se pudo obtener datos muy relevantes y valorados sobre el funcionamiento interno de la marca, para así poder analizar si esto también está influyendo en su existo como negocio.

La camarera que participo en la entrevista mencionada que lleva bastantes meses en dicho local incluso antes de que se realizara la apertura, por lo que ha visto este local desde sus inicios por lo que su nivel de compromiso es realmente elevado. Además, menciona que se encuentra muy satisfecha en la marca, debido a que el ambiente de trabajo es muy positivo y entre todos los compañeros se ayudan, afirma que son prácticamente como una familia. Esto les ayuda a mantenerse motivados unos a otros y a mostrarse ante el cliente de forma apositiva y con buena actitud.

Menciona que no reciben algún medio de compensación económico, pero si emocional, ya que la empresa está siempre preguntándoles sobre sus situación, sobre cómo se sientes con respecto a turnos o si están logrando compaginar su vida personal con lo laboral, por lo que los empleados se sienten escuchados y que de cierta manera la marca es empática con sus trabajadores, haciendo que se sientan personal y laboralmente valorados.

Finalmente, comenta que reciben formación especial sobre la preparación de las salsas y tips importantes para el trato con el público, aunque luego ellos estos tips los amoldan a su forma de ser y a cada situación en la que se encuentre el trabajador, sin perder de vista el enfoque y lo que quiere transmitir la marca.

2. Dalú Burger

Dalú Burger es una hamburguesería que fue creada en 2015 por Luis y Daniela, un matrimonio de origen venezolano que creció y obtuvo sus experiencias de vida en Estados

unidos e Italia. Su marca fue recorriendo distintos países y gastronomías hasta que aprendieron a hacer hamburguesas en EEUU, país en el que contaban con 2 foodtrucks.

Posteriormente, en 2019 llegan a España-Madrid, implementando la técnica de smash búrguer que habían aprendido pero que era desconocida en la ciudad. Los primeros años fueron bastante difíciles para este negocio, debido a que nadie se atrevía a probar las smash búrguer, debido a su imagen pequeña y de carne aplastada, sin embargo, en cuanto la técnica empezó a ser conocida los consumidores empezaron a aceptar de forma más positiva las hamburguesas de Dalú, tanto así que fueron los mismos clientes quienes motivaron a los fundados a presentarse al concurso nacional de hamburguesas y quienes eligieron la hamburguesa que los representaría.

Hoy en día, esta marca cuenta con 8 tipos de smash burgers en su carta, así como de otras variedades entre postres, hamburguesas gourmet, entrantes, etc. Y cuenta con la mejor hamburguesa de la comunidad de Madrid, según el Campeonato de España de hamburguesas 2023.

A pesar de su crecimiento y del éxito que ha supuesto para ellos obtener el reconocimiento a mejor hamburguesa de España, los fundadores cuidan mucho el servicio que ofrecen, ellos afirman que únicamente una cantidad de personas de las cuales ellos son conscientes que pueden atender personalmente. Para ellos cuidar la calidad de su productos y el trato al cliente que dan es fundamental, por ello aún no se han atrevido a abrir otro local ya que confirman que lo harán en el momento en el que ellos vean que pueden seguir controlándolo todo con el mismo cuidado, no quieren ni procesados ni congelados. (Gil, 2023)

Afirman que todas sus hamburguesas son hechas con carne 100% de ternera picada española, concretamente de Ávila o de terneras que han sido nacidas en Francia, pero criadas en España. (Gil, 2023)

Esta es la materia prima del producto, por lo que cuidarlo desde un inicio demuestra el compromiso que tiene la marca por ofrecer un producto de calidad.

Por otro lado, la marca cuenta con distintos medios a través de los cuales se comunica y en todos y cada uno de ellos como: RRSS, tienda online y física, se puede ver que cuida mucho la imagen y el diseño.

La marca cuenta con una página web bastante completa e intuitiva, donde se pueden hacer reservas, pedir para llevar, contactar con la marca, visualizar los productos, etc.



Imagen 12. Página Web Dalú Burger. Fuente Web Dalú Burger

En Instagram cuentan con 27,9 mil seguidores, sin embargo, de acuerdo con los likes y comentarios que recibe, se podría decir que no causa mucha interacción con ellos. Como se podrá ver en las siguientes imágenes Dalú Burger se encarga de publicar siempre fotos del producto, con una gran edición para mantener siempre la misma gama de colores en su Instagram y siguiendo un mismo tono de comunicación: más formal y profesional, acorde a lo que quieren transmitir los dueños de la marca. Dalú recibe algunos comentarios en sus posts, sin embargo, no suele contestar. También, suele subir vídeos, donde la marca participa en los concursos por la mejor Burger de España donde se puede ver el trato que tiene el personal con el cliente, además de ver a Luis y Daniela presente en dichos momentos.

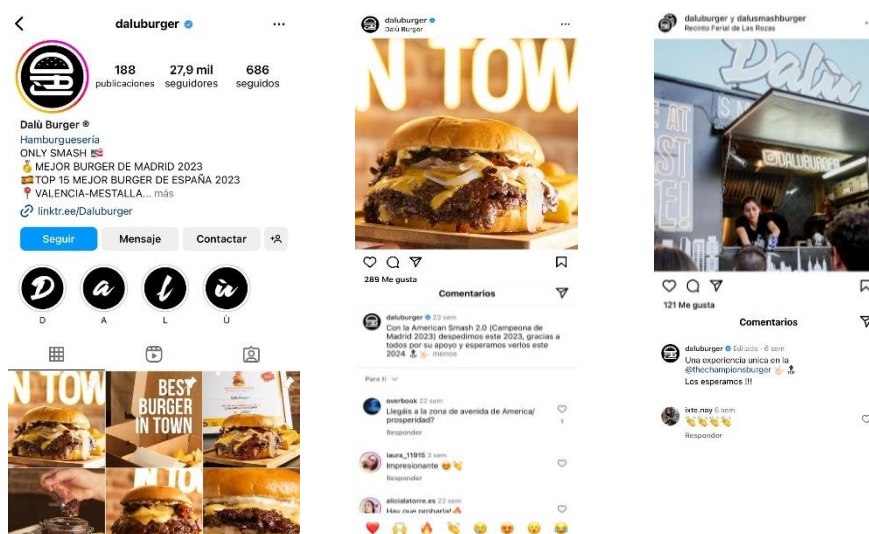


Imagen 13. Instagram Dalú Burger. Fuente: Instagram

En cuanto a la red social de Facebook, Dalù Burger cuenta con un perfil en dicha red, sin embargo, la marca está prácticamente inactiva en esta red.



Imagen 14. Facebook Dalù Burger. Fuente: Facebook

Por otro lado, en cuando al uso de influencers, Dalù tampoco utiliza esta estrategia en gran medida, en sus redes sociales únicamente se visualiza una colaboración con un influencer foodie en 2023, después de dicha colaboración no han vuelto a realizar nada parecido.

Otra red social en la que Dalù está presente es TikTok, en dicha red la marca cuenta con 498 seguidores y algunos de sus videos cuentan con gran cantidad de visualizaciones, pero otras no, sin comentarios en algunos de sus videos y con poca cantidad de Likes. Además, los videos son únicamente del producto, al igual que su Instagram, no existe una presencia de un ser humano que humanice o haga más cercana la marca.

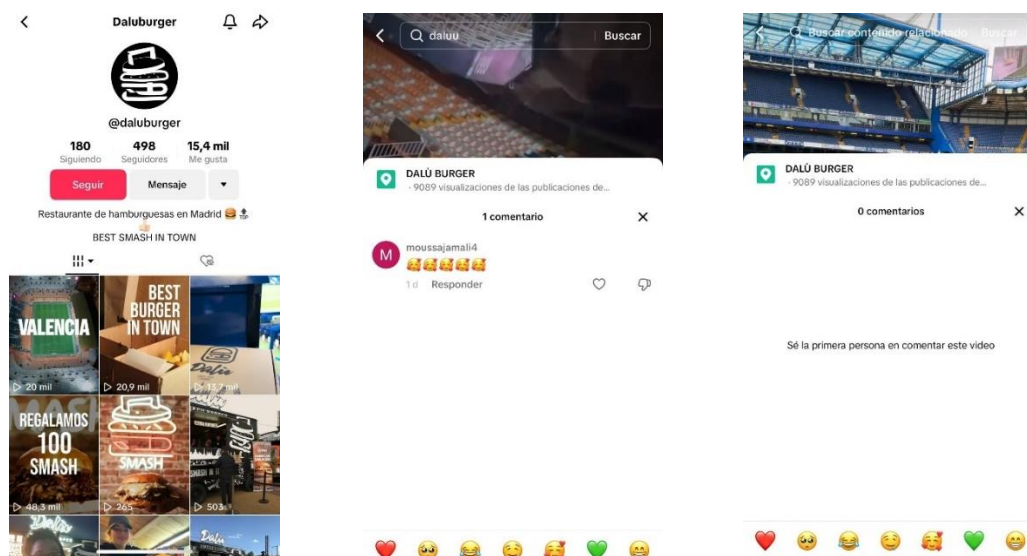


Imagen 15. TikTok de Dalù Burger. Fuente: TikTok

En cuanto a Tripadvisor, la marca se encuentra presente en esta red, con el perfil reclamado y actualizado por ellos, por lo que la información aparecida en dicho medio es totalmente real. En esta red, Dalú cuenta con un 4,5 sobre 5 de puntuación y con fotos publicadas por la marca de manera muy profesional.

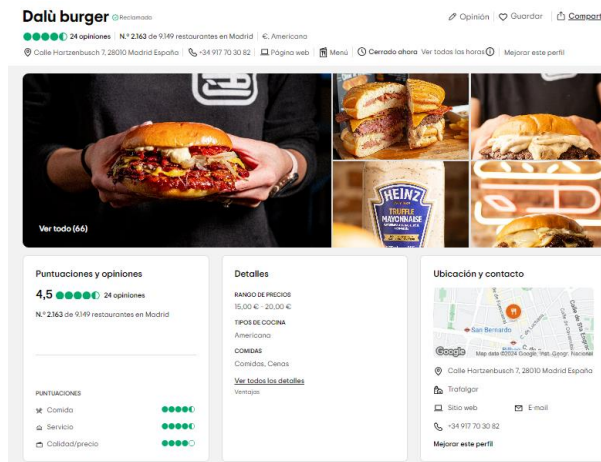


Imagen 16. Tripadvisor Dalú Burger. Fuente: Tripadvisor

En cuanto a Google My Business tienen una puntuación de 4,7 sobre 5. En el [Anexo 4](#), se puede visualizar los comentarios que obtiene el restaurante de Dalú Burger ubicado en el barrio de Chamberí. En primer lugar, se puede decir que la marca es valorada positivamente por los clientes, por lo que están contentos en cierta medida con lo que proporciona la marca. En grandes rasgos lo que más valoran los clientes es el producto, en especial la campeona a mejor hamburguesa de España, siendo los ingredientes más elogiados la carne y el pan. Sin embargo, también existen recurrentes opiniones en las que se menciona que el local es muy pequeño y aunque se considere un espacio acogedor, en cierta medida también es valorado negativamente.

En cuanto a la atención al cliente los comentarios suelen ser positivos describiendo el servicio como espectacular o camareros simpáticos. Estas son opiniones repetidas entre los distintos comentarios.

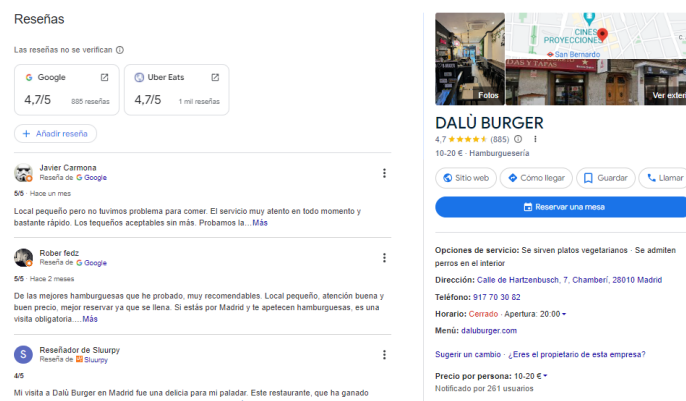


Imagen 17. Google My business Dalú Burger. Fuente: Google

Según los comentarios de los clientes se puede decir que la marca utiliza correctamente su escaparate virtual, contestando normalmente a los clientes y agradeciendo las buenas opiniones. Además no solo contesta comentarios positivos sino también negativos, lamentando que su experiencia haya sido de dicha manera.

Por tanto, teniendo en cuenta lo analizado en sus redes sociales, se puede decir que esta marca cuida su marketing gastronómico y ofrece una experiencia a sus clientes, sin embargo, esto es algo que se confirmara con la investigación a realizar.

2.1. Investigación cualitativa

2.1.1. Resultados de la Observación

Según la observación realizado en el restaurante Dalú Burger, se pudo visualizar en primer lugar que los clientes rondaban entre los 30- 35 años, en su gran mayoría del sexo masculino y con un estilo bastante clásico, básico y relajado. Se podía observar que todos estaban compartiendo un momento agradable en grupo, de media se puede decir que eran grupo de 3 personas. De estos grupos siempre había 1 persona que realizaba fotos al plato de comida y posteriormente la compartía a RRSS.

Por otro lado, se debe mencionar que la marca cuenta con un local de tamaño reducido en el que caben aproximadamente 20 comensales. Los colores que más destacan en el local son el marrón y el verde, se podría decir que tonos tierra, utilizando plantas como decorado. Además, en sus escaleras cuenta con cuadros que aportan al local una sensación más retro y de estilo americano, ya que se pueden ver matrículas de coche, palabras en inglés, todo con un aspecto desgastado, como si hubiesen sido tomadas con cámaras antiguas. Cuentan a su vez con una iluminación amarilla que aporta sensación de calidez en el lugar. Por fuera, el local es fácilmente reconocible debido a que cuenta con un rotulo grande y perfectamente iluminado, lo cual permite que el nombre de la marca sea totalmente legible.

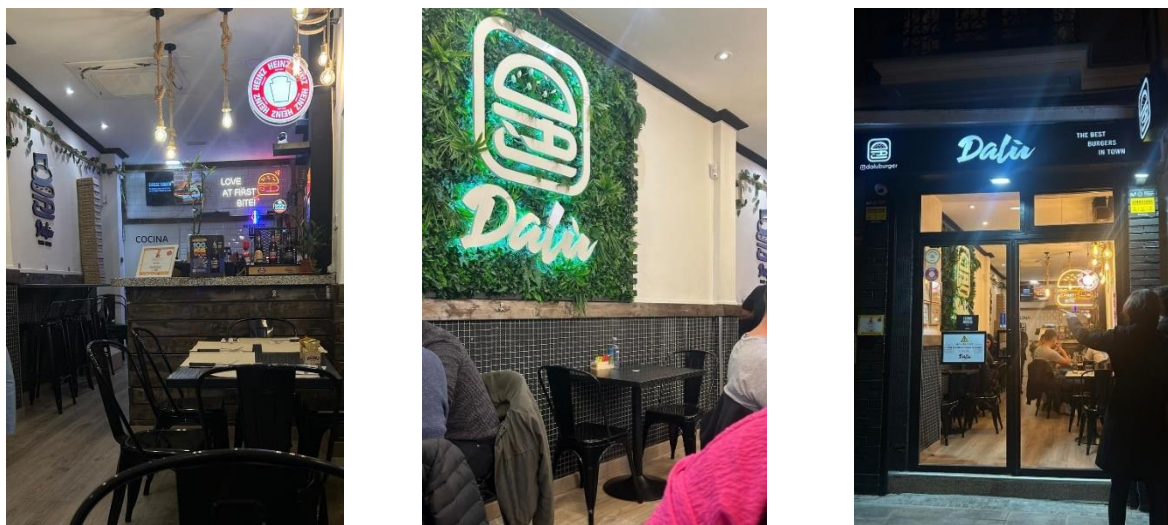


Imagen 18. Sala de comida Dalú Burger. Fuente: elaboración propia

La decoración de sus platos es sencilla pero representativa con los colores de la marca. Su logo está presente en casi toda la vajilla, por ejemplo, en los vasos. Además, aunque la hamburguesa que se pidió era estilo smash contaba con bastantes ingredientes, por lo que para disfrutar de este producto si resultaba necesario de uso de cubiertos.



Imagen 19. Comida Dalú Burger. Fuente: elaboración propia.

En el local se percibía un aroma agradable a carne, sin llegar a ser molesto ya que no olía a una fritura excesiva, era simplemente el olor de la hamburguesa. En este aspecto resulta también interesante hablar de los servicios higiénicos y de la limpieza general del lugar, el cual se encuentra también bastante cuidado y sobre todo limpio. No tiene ninguna característica especial, pero cumple con los requisitos básicos.



Imagen 20. Restaurante Dalú Burger. Fuente: elaboración propia.

La música que acompaña a los clientes mientras disfrutaban de sus productos es bastante tranquilo, en inglés y en volumen bastante bajo. Este aspecto resulta correcto ya que no interrumpe en ningún momento la conversación que podían tener los comensales. Una de las canciones que sonó fue “No” de Meghan Trainor.

Por otro lado, en cuanto a la atención al cliente el personal resultó ser extremadamente amable, siempre con una sonrisa en el rostro y atento a los clientes. A pesar de que solo había una persona para atender todas las mesas, en ningún momento se vio a un cliente que estuviese incomodo o que le faltase algo. Al contrario, la comida llegaba muy rápido y siempre que necesitaban algo, la camarera está atenta. En cuanto a su imagen personal, tanto de los trabajadores de sala como los de cocina, además de ser amable estaba correctamente uniformado y brindando una imagen de higiene. Lo cual es muy importante al encontrarnos en un establecimiento de comida.

Finalmente se observó la comunicación no verbal y comportamiento de los clientes, por lo que se pudieron obtener los siguientes resultados:

Al llegar al local, los clientes observan todo, en este aspecto ninguno de ellos fotografía o se sorprendió con algún aspecto del decorado. Esta sensación cambia cuando llega el producto a su mesa, en este momento todos coincidían en cara de asombro y satisfacción, lo cual llevaba a algunos a realizar una foto del plato o de ellos comiendo la hamburguesa.

En cuanto a lo que solían pedir, se puede decir que algunos pidieron entrantes y plato principal y los que no pidieron entrantes optaron por finalizar con un postre. La gran mayoría acompañaba la hamburguesa con cerveza y el resto con refresco.

En cuanto a la forma de comer todos consumían el producto con la mano, el restaurante de igual manera ofrece cubiertos, pero muy pocas personas lo usan.

Posteriormente en el momento de consumir la hamburguesa, los clientes hablaban muy poco entre ellos y asentían con la cabeza diciendo “está muy bueno” y cerraban los ojos mientras mordían la hamburguesa. Se escuchaban más opiniones como: “la carne esta espectacular, la salsa está demasiado buena y diferente”. Finalmente, todos los clientes lamian sus dedos y se podía ver mucho disfrute en su rostro mientras consumían el producto.

Por otro lado, hay muchos clientes que pedían para llevar, al igual que había una gran cantidad de repartidores de las distintas aplicaciones esperando fuera para llevar el producto a los clientes. Todos los clientes que pedían para llevar, preferían esperar fuera del establecimiento, ya que como se ha comentado, este es bastante pequeño. En el caso de los repartidores, estos estaban obligados a esperar fuera, siendo los meseros quienes salían con los pedidos para entregárselos en la puerta del local.

Por último, durante el tiempo que estuve en el restaurante hubieron muchas personas que entraban a preguntar si había mesa, pero ya estaban todas las mesas reservadas a todas horas, por lo que no podían consumir el producto. En este caso la mesera era muy amable, pidiendo disculpas por no poder brindarles una solución e incentivándolos a que reserven para el próximo día.

2.1.2. Resultados de la Entrevista

- Entrevista a los clientes

Se realizó una entrevista a 5 personas, las cuales se pueden visualizar de forma completa en el [Anexo 7](#), en el presente apartado se procederá a realizar un análisis de las entrevistas realizadas.

En primera lugar cabe mencionar, que, de las 5 personas entrevistadas, solo 2 era la primera vez que visitaban la marca y los otros 3 ya habían visitado en lugar en otra ocasión, aquellos que visitaban el lugar por primera vez afirmaban que repetirán sin lugar a duda. Además, todos iban acompañado y algunos para celebrar una ocasión especial y otros sin ningún motivo. En la presente entrevista los clientes brindaron sus opiniones sobre distintos aspectos desde la decoración del lugar, la atención al cliente y hasta el propio producto.

En primer lugar, una de las principales motivaciones para los clientes al escoger la marca es el premio a la mejor hamburguesa de España en 2023 y aunque el resto también era consciente de este premio, su principal motivación era la recomendación de sus amigos y el contenido que visualizaban en las distintas redes sociales. Esto indica principalmente que el aspecto más potente para la marca es el boca a boca.

Por otro lado, en cuanto al producto principal, todos los entrevistados quedaron impactados con su hamburguesa, incluso los que ya conocían la marca de antes, afirman que el sabor de la hamburguesa es su principal aspecto diferenciador con respecto a otras marcas, mencionando incluso que ha superado en algunas ocasiones las expectativas del cliente.

Esta buena opinión sobre su producto viene acompañada también de un ambiente acogedor, su tamaño pequeño hace que sea un lugar muy cercano y agradable, acercando a los clientes con el personal de la marca, los cuales como se han mencionado en la técnica de observación eran realmente amables. Además, se menciona la música como un potenciador de tranquilidad. Sin embargo, así como el tamaño del local genera esta sensación, en algunas ocasiones también genera una opinión negativa, ya que algunos clientes prefieren un lugar más grande para una mejor atención y comodidad del cliente. De todas formas, esta necesidad que tienen los clientes de la marca de un lugar más grande y espacioso puede ser visto por la marca como una oportunidad de expansión de negocio.

Con respecto al uso de redes sociales en el establecimiento, algunos entrevistados afirman que, si suelen compartir contenido en redes sociales, mientras que otros mencionan que no lo

hacen. Aquellos que, si comparten este tipo de contenido, mencionan que es mayormente cuando se sienten atraídos por un entorno visual atractivo. De esta manera solo 1 de los entrevistados afirmó que, si realizó una foto y que la compartió en Google My Business, dejando un comentario positivo para la marca. En este punto se mencionó también que la marca podría trabajar más en sus técnicas de marketing, branding y diseño, realizando factores llamativos para complementar la calidad de sus productos y atraer de manera más visual a sus clientes.

Finalmente se mencionaron ciertas áreas de mejoras, aparte de las ya mencionadas, como la dificultad de reservar por lo cotizado que está siempre el local y las pocas personas que caben en él. Así como la incomodidad constante de la entrada y salida de personas que recogen los pedidos ya que, debido al poco espacio, algunas veces los repartidores o clientes podían chocar con las sillas o mesas de los clientes que estaban consumiendo el producto en sala.

3. Investigación cuantitativa

3.1. Resultado de la encuesta

La encuesta fue realizada a 37 personas, abordando preguntas en primer lugar, generales sobre hamburgueserías del estilo y posteriormente interiorizando más la encuesta al ámbito de las marcas seleccionadas, finalizando con preguntas sociodemográficas para tener certeza de que la encuesta ha sido realizada por el público de interés, es decir aquel que se encuentra en el rango de edad y económico de las marcas. Los resultados de la encuesta se pueden visualizar en el siguiente [Anexo 8](#).

En primer lugar, se puede rescatar de la encuesta que la gran mayoría prefiere acudir a hamburgueserías de calidad, en donde el producto sea bueno, para ser exactos un 75,7% del total. Por lo que en este punto se puede ver los clientes prefieren en cierta medida pagar un poco más por un producto y lugar en donde se le brinda una mejor experiencia.

Por ende, se puede ver también como en la siguiente pregunta los consumidores prefieren en el propio establecimiento antes que, en su casa, exactamente un 83,8%, es decir 31 personas de los 37 encuestados. Esto demuestra como los clientes no solo están buscando un buen producto sino también un buen lugar donde comer dicho producto de calidad, es ahí donde las marcas tienen que esforzarse para brindar lo mejor de ambos casos.

Debido a la preocupación que se está visualizando en las dos primeras preguntas por parte de los clientes, tiene sentido en la siguiente pregunta la gran mayoría afirme que buscan información sobre hamburgueserías antes de acudir a alguna, para ser exactos 36 personas afirmaron esta situación, de los cuales 22 comentaron que el primer lugar en el que buscan información es en Google, leyendo las reseñas del resto de clientes y tomando una decisión de acuerdo con lo que vean en dicho medio. En segundo lugar, se encuentran las redes sociales en

general entrando en este aspecto comentarios de influencers o de otros perfiles de interés y por último las redes sociales de cada marca. Se puede decir que las redes sociales de cada marca serán el último lugar en el cual buscan información debido a que la marca contara únicamente lo positivo de su producto y al final el objetivo de las marcas es venderte su producto, sin embargo, en las reseñas de Google los clientes que ya han visitado el lugar son reales con lo opinan, por lo que es más fácil para cualquier usuario fiarse de lo que dice otra persona igual a el que fiarse de lo que dice una empresa. Por ese motivo es importante que la marca desarrolle un nivel de confianza con sus clientes, para que esta separación y desconfianza que existe por naturaleza cada vez sea menor. Así como también es importante que se encuentren en el canal online para que puedan brindarles a sus clientes un espacio en el cual opinar sobre su experiencia.

A parte de observar las opiniones de las personas, uno de los aspectos a los que los encuestados más atención ponen antes de elegir el lugar al que irán a disfrutar una hamburguesa, es la relación calidad-precio (73%), esto no quiere decir que el cliente busca algo de precio bajo, puede ser incluso de un precio elevado, siempre y cuando dicho precio este justificado con la experiencia y producto que está consumiendo. Por tanto, una buena calidad resulta fundamental para aquellos que se preocupan más por dicha relación, ya que para pagar el importe que la marca pide tendrán que sentir que están obteniendo el máximo valor por su dinero, por ellos es normal que el segundo aspecto más valorado sea la calidad de sus ingredientes (27%). En contraste a ello lo que menos les interesa a los clientes es que el local y los platos tengan un buen decorado y que haya una buena atención, solo 1 persona eligió cada una de esas dos opciones.

Por otro lado, en cuanto a las frecuencias de visitas a una hamburguesería, se puede decir que la opinión está dividida, un 43,2% de los encuestados menciona que solo visita estos establecimientos cuando un amigo o familiar suyo se lo propone, sin embargo, el otro 40,5% de los encuestados suele ir la mayoría de las veces que come fuera de casa. Aquí se puede visualizar una diferenciación en los hábitos de consumo y preferencias de los clientes aun así la cantidad de personal que suele ir casi siempre también es bastante elevada, lo cual resulta positivo para la industria del smash Burger.

Pasando a la siguiente sección con relación a las preguntas dirigidas especialmente a las marcas **Hype y Dalú Burger**, en primer lugar, se puede decir que la gran mayoría no conoce Dalú Burger ya que de los 37 encuestados solo 8 contestaron que, si conocían la marca, es decir un 21,6%, en este aspecto se puede decir que Hype es mucho más conocida de Dalú ya que 18 persona afirmaron que si conocían la marca lo cual representa un 48,6% del total. En este aspecto, teniendo en cuenta que Dalú es una marca que lleva más años en el mercado resulta negativo para ellos que una marca relativamente nueva sea más conocida entre los consumidores.

Por otro lado, en cuanto a innovación y creatividad no existe mucha diferencia entre las marcas, ya que las 8 personas que conocían Dalú Burger afirmaron que consideran esta marca de tal manera a comparación de Hype que 16 personas de los 18 que conocen la marca la consideran creativa, por tanto, teniendo en cuenta estos resultados y la cantidad de personas que conocen las marcas, es prácticamente nula la diferencia. Este resultado puede resultar de cierta manera negativo para Hype, ya que teniendo en cuenta que su estrategia de marketing esta más basada en la creatividad, debería ser considerado en mayor medida que Dalú como una marca diferente. Aun así, tampoco se puede tomar el resultado como totalmente negativo ya que solo es un 15% el que no lo considera de dicha manera.

El medio por el cual las marcas ha sido conocidas, son para Hype en su gran mayoría las redes sociales y en segundo lugar las personas que lo recomendaron. Según el análisis que se hizo sobre las redes sociales de Hype, se pudo ver como la marca realiza un gran esfuerzo creativo y de influencer marketing, en dicho medio, por lo que este trabajo se está visualizando en la realidad, alcanzando a la mayoría de sus clientes a través de la red. En cuanto a Dalú los resultados son diferentes ya que la mitad ha conocido la marca a través de redes sociales y la otra mitad por recomendación de algún conocido, se puede visualizar en este sentido la diferencia con Hype, debido también a las diferentes estrategias que realizan, ya que según el análisis de las redes sociales de Dalú se puede ver claramente que el contenido que comparte no resulta tan viral y no tiene tanta interacción con los usuarios, lo cual no pasa con las redes de Hype.

Sin embargo, de esas 18 personas que conocen Hype, solo 9 han visitados el local, valorando en mayor medida la comida que ofrece la marca, para ser exactos 7 personas eligieron esta opción y en segundo lugar el ambiente del local, elegido por 4. Estas personas además valoraron su experiencia en el lugar entre un 5 y un 7. Por su lado, de las 8 personas que conocen Dalú solo 4 han visitado el local, valorando en mayor medida la comida de la marca y en segundo lugar el ambiente que ofrece en su local. Además, valoraron su visita entre un 5 y un 7 al igual que los comensales de Hype. Siendo la valoración de ambas marcas elevadas se puede decir que los clientes que visitaron las marcas se encontraron satisfechos tras consumir el producto. Para conseguir esta valoración Hype y Dalú han tenido que trabajar en los diferentes aspectos de su local, desde la atención al cliente hasta el sabor de producto, obteniendo un resultado positivo según la encuesta.

Por otro lado, casi la mitad de los encuestados (43,8%) afirmo que recomendaría la marca Hype a otras personas para que acudan a ella y solo un 12,5% recomendaría Dalú Burger. Sin embargo, un 25% afirma que recomendaría ambas, por lo que, aunque Hype tenga los mejores resultados, Dalú tampoco es una marca que el cliente no valore.

Teniendo en cuenta la cantidad de personas que no han visitado ninguna de las marcas se preguntó si habían visitado alguna manera parecida, a los cual casi el 100% de los

encuestados respondieron que sí, lo cual confirma el auge que está teniendo este concepto de hamburgueserías en el mercado español. Relacionado con esta respuesta la gran mayoría de personas considera que asistir a este tipo de hamburgueserías es toda una experiencia, lo cual se viene describiendo desde el inicio de la investigación y resulta confirmada con esta respuesta. Los clientes consideran una experiencia el aspecto visual que tiene este producto y el sabor que ofrece cada marca. En segundo lugar, también se consideran estas hamburgueserías como un aspecto diferenciador, así lo afirman un 17,6% de personas, esto se debe a la profesionalización que ha obtenido este sector y a la calidad que se ofrece, por lo que es lo mismo ir a consumir una hamburguesa a Hype o Dalú Burger que ir a Burger King o McDonald's.

Relacionado con la experiencia un 76,5% de los encuestados considera que estas hamburgueserías avivan un sentimiento en ellos, siendo el sentimiento más significativo el "placer" con un 53,8%, seguido de la felicidad con un 38,5%. Ambos sentimientos son positivos y confirman lo relacionado con el Neuromarketing gastronómico, la manera de avivar las emociones a través de un mordisco o de tan solo el olor del producto y de cómo estos momentos en los que se están compartiendo una comida o una cena con amigos o familiares puede calar en el cerebro de los clientes y ser recordado por ellos como un momento de PLACER.

Finalmente, esta encuesta fue respondida en mayor medida por el género femenino (62,2%) frente a un 37,8% del género masculino. En este sentido como ambas marcas están dirigidas a ambos géneros, resulta interesante haber tenido opiniones de ambos. En cuanto a la edad, las personas que respondieron la encuesta se encuentran entre los 18-34 años, la edad perfecta, debido a que es el público objetivo de estas marcas, y quienes más consumir este tipo de producto, por lo que los resultados han sido contestados por personas de las cuales sus opiniones son 100% reales y experienciales. Por último, hablando el nivel socioeconómico, la mayoría de las personas encuestadas rondan los 10.000 – 20.000 € anuales, rango económico medio e ideal para este mercado, debido que, aunque son hamburgueserías con ingredientes de mayor calidad, no dejan de ser hamburguesas, por lo que los precios tampoco son extremadamente elevados, es decir que las personas que se encuentran en este rango económico pueden consumir este producto sin problema, lo cual hace un más real los resultados.

CONCLUSIONES

Tras realizar la presente la investigación, teniendo los 6 objetivos específicos a alcanzar se puede llegar en primer lugar a la siguiente conclusión: el sector de las hamburgueserías se encuentra en un momento de crecimiento debido al cambio de gustos en el que se encuentran los consumidores y el mayor interés por un tipo de comida rápida con mayor calidad y experiencia. Como se ha podido ver, este sector viene creciendo año tras año, llegando a ser uno de los que más aporta en el sector hostelero, por lo que existe mayor competencia, lo cual hace que cada negocio busque más maneras de diferenciarse y de ofrecer algo distinto a sus clientes que lo haga elegirlos y es en ese momento en el que empiezan a utilizar marketing experiencial.

Con relación al segundo objetivo y tercer objetivo, se ha podido conocer como el concepto de marketing gastronómico se ha ido potenciando últimamente y como este se ha ido relacionando con el marketing experiencial, llegando a fusionarse y desarrollando ambos una serie de herramientas que los negocios pueden utilizar a su favor y para potenciar su marca. Lo más importante e interesante en este punto es que las marcas pueden utilizar estas herramientas a su manera, es decir que son fáciles de adaptar a distintas negociaciones, aportando cada una de ellas su propia creatividad y estrategia única, lo cual hace que el cliente tenga opciones de mayor calidad a su disposición.

Por otro lado, con relación a los 3 últimos objetivos, gracias a los resultados obtenidos de la investigación se ha podido observar cómo se han ido desarrollando distintos métodos a utilizar y como estos han tenido efecto en el crecimiento de distintas marcas, en este caso en el de las dos marcas objeto de estudio: Dalú Burger y Hype. En concreto se ha llegado a la conclusión de que las experiencias vividas por los clientes en el establecimiento han influido en la percepción que tienen sobre las marcas y en su decisión de repetir o no su visita, así como el recomendar o no las marcas. Un aspecto importante y que se ha podido verificar con la realización de los distintos métodos es que la calidad del producto, la decoración del local, el trato del cliente, la limpieza del lugar y su presencia en redes sociales han influido en que el cliente se vaya satisfecho o no del lugar.

Por otro lado, a pesar de que son marcas con estrategias distintas, ambas han sido bien aceptadas en el mercado y todo ello gracias a su enfoque en querer ofrecer una experiencia única y memorable en sus cliente. Por su lado Dalú Burger resaltando por su innovación a la hora de presentar sus platos y por su extremo cuidado en el servicio que ofrecen al cliente y Hype destacando por su ambiente tan alegre y dinámico, con una fuerte presencia en redes sociales, lo cual le ha ayudado a atraer a ese público objetivo tan disruptivo que la marca busca. Sin embargo, como se ha mencionado en el apartado de recomendaciones, si considero que las marcas tienen algo que aprender de la otra.

Finalmente, en esta investigación se ha podido verificar como es que la mente del consumidor y sus sentidos se activan automáticamente en un restaurante, muchas veces de

forma inconsciente, esto debido a que en el momento en el que se realizaron las entrevistas los comensales tenían mucho que decir y eran aspectos los cuales ellos no habían ido pensando ya que en casi todos los casos se encontraban con amigos o pareja tratando temas totalmente distintos, sin embargo al hacerles preguntas sobre ciertos aspectos su cerebro y sus sentidos recordaban y era lo que les hacía contestar. Por tanto, el marketing experiencial es una herramienta fundamental para cualquier tipo de negocio, pero aún más en el sector hostelero, debido al nivel de implicación que tienen los sentidos.

Implementar las distintas recomendaciones hará que ambas marcas crezcan aún más de lo que ya están creciendo, diferenciándose aún más en el mercado y consiguiendo una total satisfacción de sus clientes, lo cual ayudara a que esa fidelización del cliente con la marca se vea más fortalecida. No hay que olvidar que al final el producto sigue siendo carne aplastada y que darle un aspecto diferenciador no solo está en el producto que se consume sino en el resto de las variables que afectan inconscientemente al cliente.

RECOMENDACIONES

Como se ha podido ver en los resultados de la investigación ambas marcas cuentan con una gran cantidad de fortalezas, sin embargo, también cuentan con grandes áreas de mejora. Existen aspectos que una marca trabaja muy bien y que la otra no y viceversa, por ello en este apartado se dejaron una serie de recomendaciones:

- En primer lugar, uno de los aspectos principales a mejorar por Hype es el tiempo de espera de los clientes, definitivamente se recomienda abrir un canal de reservas para que los clientes no esperen el tiempo que esperan actualmente. Además, Hype cuenta con un local relativamente grande, con sala dentro y con terraza, por lo que podría aprovechar aún más dichos recursos.
- En segundo lugar, si bien es cierto, ambas marcas cuentan con una carta variada y diferenciada se recomienda no dejar de actualizarla, ir implementando continuamente ingredientes nuevos, que mantengan esa curiosidad en el cliente por probar su marca y por no dejar de ir, claramente sin perder la calidad del producto.
- En tercer lugar, una recomendación muy importante para Dalú Burger sería ampliar su establecimiento o abrir un local nuevo, si bien es cierto resultado positivo que los fundadores no quieran perder el control del negocio, también es cierto que para el cliente resulta frustrante y pesado no poder reservar tranquilamente en un local o comer en una mesa muy cerca de la mesa de otra persona. Por lo que, tras realizar la investigación, se considera que Dalú se encuentra en el momento perfecto para iniciar su expansión.
- Se recomienda a Hype, cuidar en mayor medida la calidad de su producto, como los propios fundadores han dicho, buscan dar una hamburguesa rica y sencilla, sin embargo con lo potentes que son a la hora de utilizar marketing como bien el nombre de la marca lo indican generan un “Hype” en los clientes, lo cual hace que vayan al local con grandes expectativas, las cuales en varias ocasiones no están siendo cumplidas, esto general al final una mala experiencia al cliente y un rechazo a volver o a recomendarla. Lo que venden en redes tiene que ser coherente con el producto real.
- Por otro lado, a Dalú le ocurre todo lo contrario a Hype, tiene un producto totalmente elogiado, sin embargo, no comunicada como debería su producto. En este caso los clientes van a Dalú esperando vivir una experiencia normal y salen extremadamente satisfechos por la buena calidad de su producto. Por tanto, la marca debería reforzar su marketing digital y el cómo cuenta las cosas en redes, es una marca percibida como muy lejana, que no entabla esa relación de cercanía con los cliente. Al fin y al cabo, conseguir la cercanía y amistad con el cliente es lo que lo fideliza. Además, el ambiente del local tampoco es muy llamativo, lo cual hace que los clientes tampoco hagan publicidad gratis sobre el local, cambiar este aspecto puede hacer que la experiencia del cliente mejore en gran medida.

- Finalmente se recomienda a ambas seguir trabajando en los aspectos diferenciadores que cada una ya tiene, que no los descuiden ya que han sido los que los han llevado a ser lo que son hoy en día.

LIMITACIONES

Las limitaciones que se encontraron en la investigación fueron en primer lugar las fuentes, teniendo en cuenta que el marketing experiencial es una herramienta que aún está en evolución existe información muy diversa por lo que encontrar información de gran utilidad fue en cierta medida un reto.

Por otro lado, al realizar las entrevistas en los locales, habían muchas personas que no estaban dispuestas a colaborar, por lo que se tuvo que insistir en muchas ocasiones a los clientes para que colaboren con la investigación.

Finalmente, como se ha podido ver en el documento no se pudo realizar una entrevista a los trabajadores de Dalú Burger, en un primer momento aceptaron, sin embargo, luego mencionaron que preferían no realizar la entrevista. Debido a que en una primera instancia la idea era realizar entrevistas a 2 trabajadores mínimo, en Hype solo se pudo realizar la entrevista a 1 trabajadora, el resto de los compañeros no estuvieron dispuestos a colaborar.

Sin embargo, aun teniendo las presentes limitaciones, se pudo continuar con la investigación y se pudo obtener resultados de gran calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, T. (2023, August 19). *Las mejores 'smash burgers' para probar en Madrid este 2023*. Tapas. <https://www.tapasmagazine.es/las-mejores-smash-burgers-para-probar-en-madrid-este-2023/>
- Ballarin, E. (2022, February 26). *Franquicia versus restaurante independiente: ventajas y desventajas*. Eva Ballarin. <https://www.evaballarin.com/franquicia-versus-restaurante-independiente-ventajas-y-desventajas/>
- Bar Business 166*. (n.d.). <https://revista.barbusiness.es/31563/89946/index.html?page=14>
- Braidot, N., & Braidot, P. A. (2010). *Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Granica.
- Bibliográfica, N. en R. S. (s/f). *Universitat politècnica de valència*. Upv.es. Recuperado el 26 de noviembre de 2023, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/196692/Ramirez%20-%20Neuromarketing%20en%20redes%20sociales%20revision%20bibliografica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Borreguero Cuñat, A. (2023). *Plan de negocio para un local de «delivery» de hamburguesas* [Tesis de Grado, Universitat politècnica de valència]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/198395/Borreguero%20-%20Plan%20de%20negocio%20para%20un%20local%20de%20delivery%20de%20hamburguesas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caldwell, M. (2014). The rise of the gourmet hamburger. *Contexts*, 13(3), 72–74. <https://doi.org/10.1177/1536504214545765>
- Ciallella, C. E., & Gabriel, E. (2016). *Introducción al marketing gastronómico para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes*. Ugerman Editor.
- CLAUDIO PONCE. (2019). *Marketing gastronómico: La Diferencia entre triunfar Y fracasar*. BUBOK Publishing SL.
- Dalu Burger – Fast Food Restaurant WordPress theme*. (n.d.). <https://daluburger.com/>
- D'Agostino, P. (2020, octubre 29). *Diferencia entre Hotelería, Hostelería y Turismo*. Les Roches; Les Roches International School of Hotel Management. <https://lesroches.edu/es/blog/diferencias-entre-estudios-de-hoteleria-hosteleria-y-turismo/>

- de España, H. (s/f). *Qué es*. Cehe.es. Recuperado el 15 de Octubre de 2023, de <https://www.cehe.es/que-es-hosteleria-espana.html>
- Davis, B., Lockwood, A., Peter, P., & S. Pantelidis, I. (2008). *Food and beverage management*. Butterworth-Heinemann.
- Ochando, N. D. (2023, September 13). Diez hamburguesas premiadas en Madrid: la fracasada, de atún, internacional, gourmets y smash. *ElDiario.es*.
https://www.eldiario.es/guia-ocio/diez-hamburguesas-premiadas-madrid-fracasada-atun-internacional-gourmets-smash_1_10176292.html
- Dirección general de salud pública y administración. (2007). Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid. En *Comunidad de Madrid* (M-40.958-2007). Dirección General de Salud Pública y Alimentación.
<https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM009504.pdf>
- El sector de la hostelería en auge*. (2023, mayo 16). Staff Hotel; Staffhotel ETT y outsourcing para hoteles. <https://staffhotel.es/el-sector-de-la-hosteleria-en-auge/>
- Epe. (2024, February 9). Estas son las hamburguesas de locales madrileños que se presentan al campeonato de España. *www.epe.es*.
<https://www.epe.es/es/ocio/gastronomia/20240209/son-hamburguesas-locales-madrilenos-presentan-campeonato-espana-dv-97968602>
- Font-I-Furnols, M., & Guerrero, L. (2022). Spanish perspective on meat consumption and consumer attitudes. *Meat Science*, 191, 108874.
<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108874>
- García, A. (2023, July 6). Lo que no te han contado sobre las “smash burgers”: por qué son de ‘menos calidad’ que las normales. *El Español*.
https://www.elespanol.com/reportajes/20230705/no-contado-smash-burgers-calidad-normales/767673530_0.html
- García, G. (2023, November 10). *La Smash Burger Kaboom protagoniza el nuevo menú de Hamburguesa Nostra*. THE FOOD TECH - Medio De Noticias Líder En La Industria De Alimentos Y Bebidas. <https://thefoodtech.com/desarrollo-de-nuevos-productos/hamburguesa-nostra-delieta-tu-paladar-con-la-nueva-smash-burger-kaboom/>
- Genko, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for Dummies*. For Dummies.

Gil-Torres, A., Universidad de Valladolid, López-López, A., Sánchez-Sandoval, R., Ayesha Mall, B., Universidad de Valladolid, Universidad de Valladolid, & Durban University of Technology. (2023). Panorama de la investigación y divulgación científicas en neuromarketing. *Index comunicación*, 13(2), 13–24.

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/02panora>

Gil, C. G. (2023, 5 abril). Así se prepara la mejor hamburguesa de Madrid: 'Añadí a la receta una mermelada de bacon y el resultado fue espectacular' *Gastronomía*.

<https://www.20minutos.es/gastronomia/restaurantes/mejor-hamburguesa-madrid-2023-5116074/>

IGLESIAS MORENO, M. (2021). *El marketing experiencial como nuevo medio: pop up stores y su poder de atracción sobre la generación z* [Tesis de grado, Universidad Francisco de Vitoria].

http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/3516/iglesiasmorenomarina_12463_337130_0_IglesiasMorenoMarina_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INDISA. (2023, February 23). *El sector de la hamburguesa ha experimenta un crecimiento del 30% tras la pandemia*. indisa.es. <https://www.indisa.es/al-dia/sector-hamburguesa-ha-experimenta-crecimiento-30-tras-pandemia>

La hostelería hace balance de un verano más flojo de lo esperado. (2023, septiembre 7).

Infohoreca.com. <https://www.infohoreca.com/noticias/20230907/hosteleria-balance-verano-2023>

Las mejores smash burgers de Madrid después de probar 20 hamburgueserías. (2023, May 26). El Español.

https://www.elespanol.com/cocinillas/restaurantes/20230526/mejores-smash-burgers-madrid-despues-probar-hamburgueserias/1003057754195_31.html

La Economía de la Experiencia. (n.d.). Google Books. <https://books.google.es/books?id=-ECn14xHSWgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Marín, A., Marín, A., & Marín, A. (2022, August 19). ¿Hamburguesas ‘gourmet’ o ‘smash burgers’? El último duelo gastronómico se libra en las parrillas. *El País*.

https://elpais.com/eps/2022-08-19/hamburguesas-gourmet-o-smash-burgers-el-ultimo-duelo-gastronomico-se-libra-en-las-parrillas.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerrado

Martínez, M. C. (2023). *Neuromarketing gastronómico: de la mente al plato. gastronomic neuromarketing: from mind to plate*. Universidad de Leon.

MarketingDirecto. (2024, January 17). “CREANDO MUCHO HYPE” #ENAMORAMKD

[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-FKuJfbZQY0>

Marketing para Restaurantes: La influencia transformadora de Instagram y TikTok en la escena Gastronómica. (2023). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/155/212974/marketing-para-restaurantes-influencia-transformadora-deinstagram-tiktok-escena-gastronomica>

Morales, M. and Fernández, M.T. (2012) ‘NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL *’. Málaga: Entelequia.

Narciso, M. G. S. (2022, October 19). Las “smash burger” se imponen en España: ¿cuál es el secreto de la hamburguesa más sencilla? *www.epe.es*.

<https://www.epe.es/es/ocio/20221009/smash-burger-hamburguesa-auge-espana-gastronomia-75367926>

Neurogastronomy, the science of how and what we eat. (2017, marzo 14). *HuffPost*.

https://www.huffpost.com/entry/neurogastronomy-the-science-of-how-and-what-we-eat_b_58c8540fe4b01d0d473bcebd

Nieves, B. Lorenzo (2006) “El modelo de las múltiples inteligencias de Elaine Beauport”. Universidad de Barcelona

Page, D. (2023, mayo 30). *El gran cambio de la hostelería en España: cierran 2.000 bares cada año y abren 1.000 restaurantes.* El Periódico de España.

<https://www.epe.es/es/activos/20230530/hosteleria-espana-cierran-bares-abren-restaurantes-85697250>

Pérez, M. (2023, junio 19). *La hostelería española va como un tiro: récord de negocio y empleo.* Economía Digital. <https://www.economiadigital.es/economia/hosteleria-espanola-recupera-preve-superar-niveles-prepandemia.html>

Picazo, I. (2024, January 26). Madrid Burger Showdown, el campeonato de hamburguesas que no puedes perderte. *Viajestic*. [https://www.lasexta.com/viajestic/planes/madrid-](https://www.lasexta.com/viajestic/planes/madrid-burger-showdown-campeonato-hamburguesas-que-puedes-perderte_2024012665b3cc57327cdd0001de5cb6.html)

[burger-showdown-campeonato-hamburguesas-que-puedes-perderte_2024012665b3cc57327cdd0001de5cb6.html](https://www.lasexta.com/viajestic/planes/madrid-burger-showdown-campeonato-hamburguesas-que-puedes-perderte_2024012665b3cc57327cdd0001de5cb6.html)

Picazo, I. (2024, April 29). The Champions Burger 2024 amplía sus fechas en Madrid hasta el 12 de mayo y puedes probar nuevas hamburguesas. *Viajestic*.

<https://www.lasexta.com/viajestic/curioso/the-champions-burger-2024-amplia-fecha->

[campeonato-12-mayo-puedes-probar-nuevas-hamburguesas_20240429662f8f1bc18d400001a8b7aa.html](https://www.campeonato-12-mayo-puedes-probar-nuevas-hamburguesas_20240429662f8f1bc18d400001a8b7aa.html)

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*.

<https://books.google.es/books?id=-ECn14xHSWgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Pérez, L. (2024, May 7). *Madrid se posiciona como el epicentro de la tendencia del 'Smash Burgers' con Marlons y VICIO a la cabeza*. Tapas.

<https://www.tapasmagazine.es/madrid-se-posiciona-como-el-epicentro-de-la-tendencia-del-smash-burgers-con-marlons-y-vicio-a-la-cabeza/>

Ponce, C. (2021). *Neuromarketing gastronómico - La práctica de la venta emocional*. Bubok.

PuroMarketing. (2023, March 9). ¿Cómo el marketing gastronómico cambió por completo la industria y el panorama de la gastronomía en España? *PuroMarketing*.

<https://www.puromarketing.com/155/211608/como-marketing-gastronomico-cambio-completo-industria-panorama-gastronomia>

Restauracion news. (2023, Julio 7). *Hostelería de España prevé un verano de récord de facturación y empleo*. Restauracionnews.com.

<https://restauracionnews.com/2023/07/hosteleria-de-espana-verano/>

Restauración News. (2023, March 27). La mejor hamburguesa de España en 2023 es la de Burger Food Porn de Sevilla - Restauración News. *Restauración News*.

<https://restauracionnews.com/2023/03/mejor-hamburguesa-2023-sevilla/>

Romera, J., & Juárez, M. (2023, febrero 22). *La hostelería crece un 44% y recupera todo lo perdido salvo los márgenes*. *elEconomista*. <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12158792/02/23/La-hosteleria-crece-un-44-y-recupera-todo-lo-perdido-salvo-los-margenes.html>

<https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12158792/02/23/La-hosteleria-crece-un-44-y-recupera-todo-lo-perdido-salvo-los-margenes.html>

Rodriguez, R. (2015). *Marketing experiencial: Desde el neuromarketing* (thesis). *Marketing experiencial: desde el neuromarketing*. <https://core.ac.uk/download/pdf/211097806.pdf>

Seara, F. (2023, November 30). «Menos es más»: la rompedora apuesta de The Hype que enamora al consumidor y al sector. *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/the-hype-revolucionar-sector-smashburgers>

Sanz Requena, M. (2022). *Nuevos formatos de tiendas. wow concept y los nuevos phygital players* [Tesis de grado, Universidad Francisco de Vitoria].

http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/3520/sanzrequenamar%c3%ada_13604_3374637_SanzRequenaMaria_DocumentoTFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Simsek, S. (2016). *Gastronomie Marketing 135 marketing tipps die den erfolg garantieren!*
Books on Demand.

Textil, F. (2023, marzo 30). *La Importancia de la Hostelería en España*. Fresmarvi.
<https://www.fresmarvi.es/hosteleria-en-espana/>

(2022, Diciembre 19). Restauracionnews.com. Recuperado el 20 de Octubre de 2023, de
<https://restauracionnews.com/2022/12/hosteleria-de-espana-anuario-2022/>

Unilever food solutions. (n.d.). *GASTROMARKETING Las redes sociales para restaurantes:
las claves para triunfar*.

ANEXOS

[Anexo 1](#)

[Anexo 2](#)

[Anexo 3](#)

[Anexo 4](#)

[Anexo 5](#)

[Anexo 6](#)

[Anexo 7](#)

[Anexo 8](#)