

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

TRABAJO FIN DE GRADO

EL MARKETING EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

MARKETING IN THE FOOD INDUSTRY

AUTOR/A: JULIA RODRIGUEZ VARELA

DIRECTOR/A: JOSE MANUEL FERNANDEZ POLANCO

CONVOCATORIA DE DEFENSA: JULIO, 2025

DECLARACIÓN RESPONSABLE

La persona que ha elaborado el TFG que se presenta es la única responsable de su contenido. La Universidad de Cantabria, así como quien ha ejercido su dirección, no son responsables del contenido último de este Trabajo.

En tal sentido, Don/Doña ...JULIA RODRIGUEZ VARELA..... se hace responsable:

1. *De la AUTORÍA Y ORIGINALIDAD del trabajo que se presenta.*
2. *De que los DATOS y PUBLICACIONES en los que se basa la información contenida en el trabajo, o que han tenido una influencia relevante en el mismo, han sido citados en el texto y en la lista de referencias bibliográficas.*

Asimismo, declara que el Trabajo Fin de Grado tiene una extensión de máximo 10.000 palabras, excluidas tablas, cuadros, gráficos, bibliografía y anexos.

Fdo.:JULIA RODRIGUEZ VARELA.....

Índice

1. Introducción

- 1.1. Justificación del tema
- 1.2. Objetivos del trabajo
- 1.3. Metodología empleada
- 1.4. Estructura del documento

2. Marco Teórico: Marketing en la Industria Alimentaria

- 2.1. Concepto y evolución del marketing en el sector alimentario
- 2.2. Particularidades del marketing en hostelería y restauración
- 2.3. Modelos de comportamiento del consumidor
- 2.4. Factores que influyen en la decisión de consumo: culturales, sociales y de salud

3. La Propuesta de Valor en Restauración y Cafeterías

- 3.1. El servicio como producto: elementos tangibles e intangibles
- 3.2. Diseño de la experiencia del cliente
- 3.3. Gestión de la calidad percibida
- 3.4. Diferenciación y desarrollo de marca

4. Aplicación del Marketing en Restauración

- 4.1. El marketing mix aplicado (producto, precio, distribución, comunicación)
- 4.2. Branding gastronómico
- 4.3. Marketing sensorial y emocional
- 4.4. Uso de redes sociales y plataformas digitales
- 4.5. Tendencias actuales (sostenibilidad, salud, experiencias, etc.)

5. Estudio de Casos Reales

- 5.1. Restaurantes o cafeterías con estrategias diferenciadoras
- 5.2. Análisis de su posicionamiento, comunicación y fidelización
- 5.3. Comparativa entre distintos tipos de oferta (fast food vs. gourmet, tradicional vs. fusión, etc.)

6. Discusión y Propuesta Práctica

- 6.1. Reflexión crítica sobre la teoría y los casos analizados
- 6.2. Diseño de una estrategia de marketing aplicable a un caso real o hipotético

7. Conclusiones

8. Bibliografía

9. Anexos

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

El marketing de la industria alimentaria, y en particular en los ámbitos de la restauración y las cafeterías, han adquirido una relevancia creciente en los últimos años debido a la alta competitividad del sector y a la evolución de los hábitos de consumo. Los consumidores actuales no solo valoran el producto gastronómico en sí, sino también la experiencia que acompaña al consumo, lo que obliga a las empresas del sector a diseñar estrategias de marketing más sofisticadas, diferenciadas, emocionales y personalizadas.

La creciente digitalización del marketing y la publicidad, el papel de las redes sociales, las tendencias, la sensibilización por temas como la sostenibilidad o la salud también están transformando la manera en que los establecimientos se comunican con sus clientes y crean valor. Teniendo en cuenta este contexto, es interesante analizar de que manera se aplica el marketing en el sector de la industria alimentaria, que aspectos pueden influir en las decisiones de los consumidores, como se ha vuelto imprescindible tener una presencia online y que estrategias utilizan para posicionarse y diferenciarse, hoy en día restaurantes y cafeterías.

1.2. Objetivos del trabajo

- Analizar las particularidades del marketing y la comunicación en el sector de la restauración y cafeterías.
- Estudiar los factores que influyen en la decisión de consumo de los clientes, el comportamiento del consumidor.
- Identificar estrategias de marketing efectivas y diferenciadoras aplicadas en casos reales.
- Diseñar una propuesta práctica de estrategia de marketing para un establecimiento concreto (real o hipotético).

1.3. Metodología empleada

Este trabajo adopta un enfoque metodológico de carácter cualitativo y descriptivo, con el objetivo de ofrecer una visión estructurada y comprensible sobre la aplicación del marketing en la industria alimentaria, centrándose especialmente en los sectores de la restauración y las cafeterías. En una primera fase, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de fuentes académicas, artículos especializados y estudios recientes que han permitido establecer una base teórica sólida sobre los principales conceptos y modelos de marketing aplicados a este sector.

Seguido, se ha realizado un análisis comparativo de tres casos reales, seleccionando restaurantes y cafeterías que destacan por haber implementado estrategias de marketing

innovadoras y coherentes con las tendencias actuales de consumo, como la sostenibilidad, la digitalización o la importancia de la experiencia del cliente. Este análisis ha permitido identificar patrones comunes de éxito, así como enfoques diferenciadores entre modelos de negocio muy distintos.

Como cierre del trabajo, se presenta una propuesta práctica de estrategia de marketing diseñada específicamente para un establecimiento hipotético. Dicha propuesta recoge los aprendizajes derivados tanto de la parte teórica como del análisis de los diferentes casos estudiados en el trabajo, y plantea una aplicación adaptada al contexto actual, marcada por cambios en los hábitos de consumo, nuevas plataformas de comunicación y la creciente exigencia del consumidor en términos de valor añadido, estética, salud y experiencia.

1.4. Estructura del documento

La estructura del presente trabajo se organiza en siete capítulos que siguen un hilo lógico y progresivo, con el fin de facilitar la comprensión del análisis y la propuesta final. Tras esta introducción, en la que se explica el por qué de la elección del tema, los objetivos y la metodología empleada, el capítulo dos desarrolla el marco teórico necesario para entender el contexto actual del marketing en la industria alimentaria. En él se abordan los conceptos clave, la evolución del sector y los modelos que permiten interpretar el comportamiento del consumidor en este ámbito.

El capítulo tres se centra en la propuesta de valor en el entorno de la restauración y las cafeterías, analizando tanto los elementos tangibles como intangibles que conforman la experiencia global del cliente. A continuación, el capítulo cuatro explica las estrategias de marketing aplicadas al sector, desglosando el marketing mix, la construcción de marca, la importancia de las redes sociales y las tendencias actuales.

En el capítulo cinco, se presentan y analizan diversos casos reales y actuales de restaurantes y cafeterías que han logrado diferenciarse mediante enfoques innovadores y coherentes con su posicionamiento. El capítulo seis hace una reflexión crítica sobre lo explicado en los capítulos anteriores y plantea una propuesta práctica de estrategia de marketing para un establecimiento hipotético, aplicable a contextos reales. Finalmente, el capítulo siete cierra el trabajo con una síntesis de las conclusiones extraídas, acompañadas de la bibliografía utilizada y, si procede, de los anexos que complementan la investigación.

2. Marco Teórico: Marketing en la Industria Alimentaria

2.1. Concepto y evolución del marketing en el sector alimentario

A lo largo de las últimas décadas, el marketing en la industria alimentaria ha experimentado una transformación total. En sus orígenes, las acciones de marketing estaban principalmente orientadas a la promoción directa del producto: lo importante era vender alimentos y bebidas destacando sus características funcionales, como el

precio o el sabor. Sin embargo, este enfoque ha quedado claramente obsoleto por una visión mucho más compleja y centrada en la experiencia del consumidor.

Actualmente, el marketing alimentario no solo se ocupa de comunicar un producto, sino de construir una experiencia integral en torno al mismo. El consumidor ya no busca únicamente satisfacer una necesidad fisiológica, sino también vivir una experiencia coherente con sus valores, estilo de vida y expectativas sensoriales. En este sentido, aspectos como la sostenibilidad, la procedencia de los ingredientes, el entorno en el que se consume el producto o incluso la estética visual han cobrado una relevancia creciente en la toma de decisiones.

Este cambio de modelo ha estado influido por varios factores: el aumento de la competencia en todos los niveles del sector, la irrupción de la digitalización en los canales de comunicación y venta, y la evolución de los hábitos de consumo hacia modelos más conscientes, informados y personalizados. Como apuntan Kotler y Keller (2016), el marketing se ha convertido en una herramienta estratégica esencial no solo para atraer a nuevos clientes, sino también para generar vínculos emocionales duraderos con ellos y construir una marca con identidad propia.

En la actualidad, las empresas del sector ya no se limitan a ofrecer productos, sino que diseñan experiencias, y locales diferentes. También se da importancia a aspectos como la sostenibilidad, la salud, los productos locales y la identidad cultural.

2.2. Particularidades del marketing en hostelería y restauración

El marketing y la comunicación en la restauración presenta ciertas particularidades distintivas:

- El servicio forma parte del proceso de consumo y depende en gran medida de la interacción humana y del ambiente.
- El producto es perecedero y no puede almacenarse, lo que requiere agilidad operativa y la optimización de los recursos.
- La experiencia del cliente abarca no solo el sabor o la calidad del producto, sino también la presentación, el entorno y la atención recibida.
- La reputación online y las reseñas en plataformas digitales juegan un papel fundamental en la atracción de nuevos clientes.

Estas características obligan a las empresas del sector a desarrollar estrategias de marketing y de la experiencia cliente que vayan más allá de la promoción del menú.

2.3. Modelos de comportamiento del consumidor

Conocer cómo decide el consumidor es fundamental para desarrollar una estrategia efectiva. Uno de los modelos más utilizados es el proceso de decisión del consumidor propuesto por Kotler, que incluye cinco etapas: reconocimiento de la necesidad,

búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación postcompra (Kotler & Armstrong, 2017).

Además, en el sector de la restauración, muchas decisiones se toman de forma rápida e impulsiva, motivadas por factores emocionales, estímulos sensoriales o influencias sociales.

2.4. Factores que influyen en la decisión de consumo: culturales, sociales y de salud

La elección de un restaurante o cafetería está influida por múltiples factores:

- **Culturales:** las tradiciones gastronómicas, la religión o el país de origen condicionan las preferencias alimentarias.
- **Sociales:** las recomendaciones de amigos, la compañía con la que se come y la imagen proyectada también influyen en la decisión.
- **Salud y estilo de vida:** cada vez más personas eligen establecimientos que ofrecen opciones saludables, menús adaptados a intolerancias o propuestas sostenibles (Aschemann-Witzel et al., 2020).
- **La teoría del comportamiento planificado** (Ajzen, 1991), que incorpora elementos como la actitud, las normas sociales y el control percibido para predecir la intención de compra.
- **Modelos emocionales y heurísticos**, que destacan la importancia de las decisiones rápidas y no racionales, especialmente en contextos como la restauración (Kahneman, 2011).

2.4. Factores que influyen en la decisión de consumo: culturales, sociales y de salud

La elección de un restaurante está condicionada por una serie de factores:

- **Culturales:** Las costumbres alimentarias, las normas religiosas o las tradiciones influyen notablemente en el tipo de oferta gastronómica aceptada (Hofstede, 2001).
- **Sociales:** El entorno, el grupo de referencia o el estatus social son determinantes en la decisión, especialmente en experiencias compartidas (Solomon et al., 2013).
- **Salud y sostenibilidad:** La preocupación por la salud, las intolerancias alimentarias y el impacto medioambiental están remodelando el marketing del sector, impulsando la transparencia, el uso de ingredientes locales o ecológicos y la comunicación de valores (Aschemann-Witzel et al., 2020).

3. La Propuesta de Valor en Restauración y Cafeterías

3.1. El servicio como producto: elementos tangibles e intangibles

Dentro del sector de la restauración, el producto ofrecido no se limita al alimento o bebida, sino que se trata de un servicio complejo compuesto por elementos tanto tangibles (instalaciones, decoración, presentación de los platos) como intangibles (trato recibido, ambiente, experiencia cliente, rapidez del servicio, música, olor, etc.).

Este conjunto configura lo que se denomina producto ampliado, donde la percepción global del cliente determina la satisfacción final. Como señala Zeithaml et al. (2013), los servicios son intangibles, inseparables, perecederos y variables, lo que implica un alto grado de implicación del personal y un diseño cuidado de la experiencia.

3.2. Diseño de la experiencia del cliente

La experiencia del cliente en un restaurante abarca todas las fases del proceso: desde la reserva (o búsqueda online) hasta el momento posterior a la experiencia (reseña, fidelización). Esta experiencia se construye en cada punto de contacto (touchpoint) con el cliente: facilidad en el momento de la reserva, ambiente, menú, tiempo de espera, presentación de los platos y bebidas, atención del personal o canales digitales.

Diseñar la experiencia cliente con una estrategia, ayuda a conseguir conexiones con los clientes y fidelidad. Según Pine y Gilmore (1999), crear momentos memorables puede transformar una visita en una experiencia única, aumentando la fidelización.

Podemos poner como ejemplos de estas estrategias de experiencia cliente, el storytelling gastronómico, los trampantojos, crear una decoración vistosa y estética, la creación de experiencias únicas o hacer contratos con figuras públicas o influencers gastronómicos.

3.3. Gestión de la calidad percibida

En el ámbito de la restauración, la calidad no se mide únicamente en términos objetivos, como la temperatura de un plato o la rapidez del servicio, sino también —y en muchos casos sobre todo— a través de la percepción que tiene el cliente de su experiencia global. Esta calidad percibida responde a una valoración subjetiva que puede verse influida por múltiples factores, como las expectativas previas del cliente, sus experiencias anteriores en establecimientos similares, las opiniones de terceros (especialmente en redes sociales y plataformas de reseñas), e incluso su estado de ánimo o el contexto en el que se produce la visita.

Es importante destacar que esta percepción no siempre coincide con la calidad “real” o técnica del servicio ofrecido. Dos personas pueden vivir la misma experiencia y valorarla de forma totalmente distinta en función de sus referencias previas o de los elementos que cada una prioriza. Por ello, en el diseño de estrategias de marketing para

restaurantes y cafeterías, la gestión de la calidad percibida se convierte en un elemento esencial.

Uno de los marcos teóricos más conocidos para analizar la calidad en el sector servicios es el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Este modelo identifica cinco dimensiones fundamentales que influyen en la percepción del cliente:

- Elementos tangibles: aspecto físico del local, presentación del personal, menús, decoración, limpieza.
- Fiabilidad: capacidad de cumplir con lo prometido de forma constante, calidad de los productos.
- Capacidad de respuesta: disposición del personal a ayudar de manera ágil y eficaz.
- Seguridad: sensación de confianza y profesionalidad transmitida por el equipo.
- Empatía: atención personalizada, sensibilidad hacia las necesidades del cliente.

Una gestión consciente y equilibrada de estas dimensiones puede tener un impacto directo en la reputación del negocio, así como en la captación de nuevos clientes y en la fidelización de los ya existentes. En un entorno donde las opiniones se viralizan rápidamente y la experiencia del cliente se convierte en contenido compartido, cuidar la calidad percibida es tan importante como ofrecer un producto de primera calidad.

3.4. Diferenciación y desarrollo de marca

En un mercado tan saturado y competitivo como el de la restauración, lograr destacar requiere mucho más que ofrecer una carta atractiva o una ubicación conveniente. Uno de los pilares fundamentales para posicionarse con éxito es definir una propuesta de valor clara, concreta y diferenciadora, que responda de forma directa a una pregunta clave para el cliente: ¿Qué hace único a este establecimiento frente a las otras opciones que tengo a mi alrededor?

Esta propuesta debe formarse a través de múltiples elementos, desde el tipo de cocina y la experiencia del servicio, hasta el tono de la comunicación y la estética visual. En este proceso, el desarrollo de una marca sólida y coherente resulta esencial. No se trata únicamente de contar con un logo llamativo o una carta bien diseñada, sino de construir una identidad global que conecte con el público objetivo y sea reconocible en todos los puntos de contacto: redes sociales, packaging, ambiente, trato del personal y hasta la música o el olor del local.

El concepto de branding gastronómico ha adquirido una gran relevancia en los últimos años como herramienta estratégica para comunicar no solo qué se ofrece, sino también cómo se ofrece y qué valores se asocian al establecimiento. De esta forma, una marca

puede transmitir cercanía, exclusividad, sostenibilidad, innovación, tradición, juventud o sofisticación, dependiendo de cómo se construya y se exprese.

Cuando el branding se trabaja de forma coherente y cuidada, la marca se convierte en mucho más que un elemento visual: pasa a ser una experiencia en sí misma, capaz de generar conexión emocional con el cliente, fomentar la fidelidad y construir comunidad en torno a unos valores compartidos. Se podría decir que, una marca gastronómica bien gestionada no solo vende platos, sino que invita a formar parte de una comunidad, un estilo de vida o una filosofía de consumo.

4. Aplicación del Marketing en la Restauración

4.1. El marketing mix aplicado (producto, precio, distribución, comunicación)

El conocido modelo del marketing mix, estructurado en torno a las 4P —producto, precio, distribución y comunicación— sigue siendo una herramienta imprescindible para el diseño de estrategias de marketing eficaces. En el sector de la restauración, donde la experiencia del cliente se compone de múltiples elementos tangibles e intangibles, este enfoque permite analizar y ajustar cada componente de la oferta para lograr una propuesta coherente y competitiva.

- **Producto:** En hostelería, el producto no se reduce al plato que llega a la mesa. Se trata de una experiencia sensorial y emocional que comienza desde el momento en que el cliente entra al local o realiza una reserva online. La calidad culinaria, la presentación de los platos, el ambiente (música, iluminación, decoración), la actitud y profesionalidad del personal e incluso servicios añadidos como el take away o la posibilidad de encargar menús personalizados forman parte del conjunto que el cliente evalúa.
- **Precio:** Fijar precios en restauración es una tarea que requiere equilibrio entre rentabilidad y percepción de valor. No es lo mismo pagar 20 euros por un menú diario que por un brunch en un café de especialidad, aunque ambos tengan ingredientes similares. El precio debe reflejar la experiencia global ofrecida y tiene que estar alineado con el posicionamiento del negocio, el tipo de clientela, la ubicación geográfica y el análisis de la competencia. Además, es importante considerar si el valor percibido puede aumentarse con pequeños detalles que generen diferenciación.
- **Distribución:** Este componente hace referencia a las formas en que el cliente accede al producto. Tradicionalmente se limitaba al consumo en sala, pero hoy el abanico se ha ampliado considerablemente. Las opciones de delivery, el take away, los pedidos online a través de plataformas como UberEats o Glovo, y hasta la venta de productos propios (como café de especialidad o mermeladas artesanales en cafeterías) forman parte de esta dimensión. Una gestión eficaz de la distribución permite al negocio ampliar su alcance, adaptarse a nuevos hábitos de consumo y diversificar ingresos.

- **Comunicación:** La comunicación no es solo “hacer publicidad”, sino construir una historia coherente en todos los canales donde el cliente tiene contacto con la marca. Hoy en día, las estrategias combinan medios tradicionales —como flyers o colaboraciones con prensa local— con herramientas digitales como Instagram, reseñas en Google, email marketing, presencia en Google Maps o la gestión de una web profesional. Es fundamental no solo transmitir una imagen cuidada, sino también generar interacción, responder a los comentarios y crear comunidad en torno a la marca.

4.2. Branding gastronómico

El branding en restauración permite construir una identidad de marca sólida y reconocible. Va más allá del logotipo: abarca el tono de comunicación, el tipo de cocina, la decoración, el nombre del establecimiento, el uniforme del personal y hasta la vajilla.

Una marca coherente transmite valores específicos (cercanía, exclusividad, sostenibilidad, autenticidad...) y permite al cliente identificar y recordar el establecimiento. Tener un branding elaborado, puedes ayudar a la diferenciación y posicionamiento frente a la competencia.

4.3. Marketing sensorial y emocional

El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos (vista, olfato, oído, gusto, tacto) para provocar emociones y reforzar la experiencia del cliente. En restauración, esto se refleja en:

- La música ambiente
- La decoración
- El olor a comida recién hecha
- La textura y presentación de los platos

Por su parte, el marketing emocional busca conectar con el cliente a través de historias, recuerdos o valores compartidos, generando vínculos afectivos con la marca. Por ejemplo, un restaurante familiar de pueblo puede apelar a la nostalgia o a la cocina de la abuela para crear una conexión especial con sus clientes.

4.4. Uso de redes sociales y plataformas digitales

Las redes sociales se han convertido no solo en una herramienta esencial para atraer y fidelizar clientes, son el nuevo “ escaparate”. En particular, Instagram y TikTok permiten mostrar los platos, el ambiente y el equipo de una forma visual, directa, emocional y, en muchas ocasiones, cercana.

Por otro lado, las plataformas de reseñas (Google Maps, TripAdvisor) tienen un impacto muy grande en el negocio. Gestionar estos canales activamente (respondiendo reseñas, actualizando la información, agradeciendo valoraciones) es clave para la imagen del establecimiento.

La presencia digital también implica tener una web actualizada, con menú visible, información de contacto, horarios y opción de reserva online.

4.5. Tendencias actuales (sostenibilidad, salud, experiencias...)

La restauración actual está influida por tendencias que reflejan los valores sociales contemporáneos:

- Sostenibilidad: uso de productos locales, menús de temporada, alternativas veganas.
- Salud: menús equilibrados, sin gluten, sin lactosa, vegetarianos o bajos en calorías.
- Personalización y experiencias: cenas temáticas, showcooking, maridajes, experiencias inmersivas.
- Tecnología: reservas automáticas, menús digitales, pago sin contacto, inteligencia artificial en la gestión de stock o preferencias del cliente.

Adaptarse a estas tendencias permite a los restaurantes conectar con públicos más amplios y alinearse con las expectativas de una sociedad cada vez más exigente e informada.

5. Estudio de Casos Reales

5.1. Restaurantes o cafeterías con estrategias diferenciadoras

A continuación se analizan tres casos reales que ilustran cómo diferentes conceptos de marketing pueden aplicarse de forma efectiva en modelos de negocio muy distintos: desde la comida rápida saludable hasta la alta gastronomía.

Caso 1: Honest Greens

Honest Greens se ha posicionado como un referente de restauración saludable, moderna y sostenible. Su propuesta se basa en:

- Ingredientes frescos, locales y de temporada
- Cocina sin procesados, azúcares añadidos ni gluten
- Espacios amplios, naturales y bien iluminados
- Comunicación centrada en valores como el bienestar y la sostenibilidad

La marca ha sabido conectar con un público joven y consciente, apoyándose fuertemente en el diseño de marca, la estética cuidada y una experiencia coherente en todos los puntos de contacto, tanto físicos como digitales.

Caso 2: VICIO

VICIO es una marca de hamburguesas creada en Barcelona en 2020 que ha conseguido un crecimiento exponencial en tiempo récord. Algunos de sus elementos diferenciadores son:

- Producto sencillo pero de alta calidad, con ingredientes seleccionados
- Comunicación atrevida, provocadora y alineada con el estilo urbano y moderno
- Fuerte presencia en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, con campañas virales y colaboraciones con influencers
- Branding muy cuidado: packaging atractivo, naming sugerente y estética visual muy reconocible

VICIO ha demostrado que incluso en un mercado saturado como el de las hamburguesas, una propuesta audaz, bien ejecutada y con identidad propia puede generar gran notoriedad y fidelización.

Caso 3: DiverXO

DiverXO, de el chef David Muñoz, es un restaurante de alta cocina, con tres estrellas Michelin, esta ubicado en Madrid. A pesar de formar parte del segmento más exclusivo de la restauración, ha logrado diferenciarse gracias a:

- Una experiencia gastronómica rompedora, visual y conceptual
- Inspiración en múltiples culturas (fusión asiática-mediterránea)
- Branding transgresor, con una estética cercana al mundo del cómic y la provocación visual
- Comunicación atrevida, directa y disruptiva, tanto en su web como en redes sociales

DiverXO muestra cómo incluso en la alta gastronomía, el marketing puede romper moldes y generar marca personal y colectiva a través de una propuesta que no deja indiferente.

5.2. Análisis del posicionamiento, la comunicación y la fidelización

Elemento	Honest Greens	VICIO	DiverXO
Posicionamiento	Saludable, sostenible, asequible	Joven, urbano, provocador	Alta cocina, Propuesta vanguardista
Comunicación	Visual, emocional, valores	Irónica, viral, redes sociales	Transgresora, creativa, narrativa
Fidelización	Coherencia en valores y servicio	Estilo de marca potente y aspiracional	Exclusividad y diferenciación total

Cada uno de estos restaurantes representa un enfoque completamente distinto, pero todos tienen en común una propuesta de valor clara, una identidad de marca bien construida y una comunicación coherente con su posicionamiento y con su imagen.

5.3. Comparativa entre distintos tipos de oferta

En el panorama actual de la restauración, encontramos propuestas muy variadas que responden a distintos perfiles de cliente, momentos de consumo y posicionamientos estratégicos. Aunque difieren en su enfoque, todos los casos analizados comparten ciertos elementos clave: una propuesta de valor claramente definida, una identidad de marca sólida y una estrategia de comunicación alineada con su personalidad y público objetivo. A continuación, se exponen varias comparativas que permiten entender mejor las distintas maneras de innovar y destacar en el sector.

Fast food premium frente a gastronomía de autor

Uno de los contrastes más interesantes es el que se da entre el modelo de fast food reinventado y la alta cocina basada en la experiencia.

- **Fast food premium (caso VICIO):** Esta cadena representa una evolución del concepto tradicional de comida rápida, apostando por la calidad del producto sin perder de vista la rapidez y la accesibilidad. VICIO cuida con detalle aspectos como el diseño del packaging, la estética de sus redes sociales y la forma en que se comunica con su audiencia. Su tono es informal, actual y cercano, lo que le permite conectar especialmente con un público joven. A través de campañas de marketing creativas y rompedoras, colaboraciones con influencers y una imagen moderna, la marca ha logrado generar una comunidad fiel que no solo consume, sino que también comparte y recomienda.
- **Alta gastronomía (caso DiverXO):** En el otro extremo encontramos una propuesta completamente diferente, que convierte la comida en una forma de

arte. El restaurante DiverXO, del chef Dabiz Muñoz, va mucho más allá de alimentar: propone una experiencia multisensorial donde se fusionan el espectáculo, la provocación, el diseño escénico y la innovación gastronómica. La experiencia está concebida como un recorrido emocional e inmersivo, que se vive con todos los sentidos. La exclusividad, la dificultad de conseguir mesa y el componente artístico son parte esencial de su posicionamiento.

Restauración saludable frente a cocina fusión internacional

Otro punto interesante de comparación es el que enfrentaría la apuesta por la alimentación consciente con la creatividad sin fronteras de la fusión internacional.

- **Restauración saludable (caso Honest Greens):** Este concepto ha sabido leer las nuevas demandas sociales en torno al bienestar, la sostenibilidad y la alimentación equilibrada. Honest Greens se posiciona como una opción saludable y flexible, con ingredientes frescos, de origen transparente y preparados sin procesos industriales. A nivel de comunicación, la marca pone énfasis en sus valores: lo natural, lo auténtico y lo responsable. Su estética limpia, sus mensajes directos y su coherencia entre lo que promete y lo que ofrece han sido claves para ganarse la confianza del cliente.
- **Fusión internacional (caso DiverXO):** Aunque ya citado como ejemplo de alta gastronomía, DiverXO también destaca por su capacidad de romper barreras culturales y culinarias. La carta es una mezcla de ingredientes, culturas, técnicas y tradiciones de todo el mundo, combinadas de forma provocadora y original. Esta visión global y experimental refuerza su carácter único, y lo convierte en un referente de la innovación dentro del sector gastronómico de lujo.

Conclusión del capítulo

Los casos analizados demuestran que el marketing en restauración puede adoptar múltiples formas, desde estrategias de proximidad y valores compartidos, hasta propuestas rompedoras. Lo importante es que la propuesta de valor esté bien definida, sea coherente en todos los puntos de contacto con el cliente, desde el branding o imagen de marca, hasta la experiencia del cliente, y que esté alineada con su público objetivo. El éxito no depende tanto del tipo de cocina como de la capacidad para generar una experiencia auténtica y diferenciadora.

6. Discusión y Propuesta Práctica

6.1. Reflexión crítica sobre la teoría y los casos analizados

Con este trabajo se ha intentado ofrecer una visión lo más completa posible sobre la función que desempeña el marketing en el sector de la restauración. Para ello, se han combinado marcos teóricos clásicos con ejemplos reales de negocios actuales que han logrado destacar en el entorno actual, altamente competitivo. Esta aproximación ha

permitido no solo entender las bases conceptuales del marketing, sino también observar cómo estas se aplican, adaptan e incluso se reinventan.

Una de las ideas más claras que podemos ver en los análisis, es que no existe una fórmula única para alcanzar el éxito en el sector. Cada establecimiento responde a una combinación diferente de factores: su identidad como marca, el tipo de clientela al que se dirige, los recursos de los que dispone, su ubicación y, por supuesto, su oferta gastronómica. Lo que sí parece común a todos los casos analizados es la necesidad de construir una propuesta de valor clara, coherente y diferenciadora, que sirva de base para toda la estrategia comercial.

Los ejemplos seleccionados —Honest Greens, VICIO y DiverXO— ilustran con claridad esta diversidad de enfoques. Honest Greens apuesta por valores contemporáneos como la sostenibilidad, la alimentación saludable y la transparencia; VICIO ha optado por una comunicación provocadora, visualmente poderosa y cargada de identidad juvenil; y DiverXO lleva el concepto de experiencia gastronómica a su máxima expresión, fusionando arte, creatividad y cocina de autor en una vivencia única. Cada uno ha construido una identidad de marca fuerte que le permite conectar con su público, fidelizarlo y generar comunidad.

Otra conclusión importante es que el marketing en restauración no puede limitarse únicamente al producto. La comida es, sin duda, el eje central del negocio, pero lo que realmente fideliza y genera valor añadido es la experiencia en su conjunto: el espacio, el trato recibido, el diseño del local, el relato que envuelve la marca (el storytelling) y la manera en que todo ello se comunica. En otras palabras, el marketing eficaz requiere una perspectiva global e integrada, donde cada decisión —desde el tipo de iluminación hasta la tipografía de la carta— responda a una identidad bien definida.

Asimismo, es evidente que las tendencias actuales de consumo están redefiniendo el comportamiento del cliente. La demanda de opciones saludables, el interés por la sostenibilidad ambiental o el deseo de vivir experiencias diferentes y memorables son factores que ya no pueden ignorarse. Los negocios que han sabido adaptarse a estos cambios de forma ágil y coherente no solo han sobrevivido, sino que han conseguido reforzar su posicionamiento y profundizar su vínculo emocional con el cliente.

Por último, el análisis confirma el papel decisivo de lo digital. Hoy en día, la visibilidad online, la gestión de la reputación en plataformas como Google o TripAdvisor, la presencia activa en redes sociales, las colaboraciones con influencers o el diseño de una web intuitiva y atractiva son herramientas indispensables para atraer y mantener la atención del público. En un entorno donde el cliente consulta opiniones antes de reservar y donde el contenido visual genera decisiones de consumo, la estrategia digital debe ser prioritaria y estar perfectamente alineada con el resto de acciones de marketing.

En resumen, el marketing gastronómico más eficaz es el que combina autenticidad, visión estratégica y una capacidad real de adaptación al cambio. Aquellos negocios que entienden esta lógica y actúan en consecuencia son los que logran destacar, diferenciarse y perdurar.

6.2. Diseño de una estrategia de marketing aplicable a un caso hipotético

A modo de aplicación práctica de los conceptos desarrollados a lo largo del trabajo, a continuación presentamos una propuesta estratégica de un negocio ficticio. Se trata de una cafetería de especialidad ubicada en una ciudad de tamaño medio, concebida para responder a las nuevas demandas del consumidor contemporáneo.

El establecimiento estaría centrado en una oferta cuidada de cafés de origen, té matcha, smoothies saludables y bowls saludables (como açai, porridge o poke vegetal), combinando sabor, presentación atractiva y valores asociados al bienestar. La experiencia que se propone no se limita únicamente al consumo del producto, sino que busca generar un entorno que estimule los sentidos, invite a la permanencia y resulte *"instagramable"*, es decir, visualmente apetecible y compartible en redes sociales.

El público objetivo estaría formado por jóvenes adultos de entre 20 y 40 años, residentes en entornos urbanos, con hábitos de vida activos y una marcada sensibilidad hacia temas como la salud, la estética, la sostenibilidad y la tecnología. Se trata de un perfil que valora la originalidad del espacio, la autenticidad de los ingredientes, la posibilidad de personalización y la conexión emocional con la marca. Además, este segmento suele tener un comportamiento digital proactivo: comparte experiencias, sigue marcas en redes y se guía por recomendaciones online a la hora de tomar decisiones de consumo.

Este proyecto hipotético permitirá detallar cómo se podrían aplicar los principales ejes del marketing mix y las tendencias actuales del sector en un caso realista, alineado con el comportamiento del consumidor actual y con los modelos de negocio emergentes que están marcando el ritmo de la restauración urbana.

a) Propuesta de valor

- Concepto: Cafetería centrada en té matcha, cafés de especialidad, smoothies, açai bowls, tostadas saludables y repostería con opciones sin azúcar ni gluten.
- Diferenciación: Estilo de vida saludable, calidad del producto y experiencia visual cuidada.
- Nombre: Fresco y memorable, con toques naturales o japoneses (ej. "Mitsu", "Verde Matcha", "Okiru").

b) Marketing mix

- Producto: Ingredientes orgánicos, menús adaptados a intolerancias, y platos pensados para ser visualmente atractivos.
- Precio: Rango medio-alto, con menús de brunch y combinaciones promocionales.

- Distribución: Consumo en el propio local, quedadas, take away, pedidos online y apps de reparto.
- Comunicación: Estrategia digital en redes sociales como Instagram y TikTok, con enfoque en estética, estilo de vida y cercanía, centrando el contenido en videos que impacten más al público objetivo.

c) Branding y diseño

- Identidad visual: Estilo nórdico, moderno y minimalista (tonos verdes y madera).
- Logotipo y packaging: Limpios, sostenibles y con mensajes inspiradores.
- Espacio: Estéticamente atractivo, con zonas "instagrameables" y coherencia visual.

d) Marketing experiencial y emocional

- Ambiente sensorial: Decoración cálida, música relajante y aroma de matcha y café.
- Rituales de servicio: Dibujos en latte, frases en vasos, presentación cuidada.
- Eventos mensuales: Talleres de brunch, de matcha o cocina saludable.

e) Responsabilidad social

- Sostenibilidad: Productos ecológicos, café de especialidad, productos de temporada, proveedores locales.
- Transparencia: Información clara sobre ingredientes y procesos.
- Compromiso: Colaboración con iniciativas locales de salud y medioambiente.

f) Gestión de reputación digital

- Solicitud activa de reseñas tras la visita.
- Respuestas personalizadas a los comentarios en plataformas.
- Monitorización continua de la reputación online.

Resultados esperados

Al implementar esta estrategia, podemos esperar:

- Atraer a un público mediante una propuesta coherente con sus valores.

- Posicionarse como referencia local en el segmento de cafeterías saludables y visuales.
- Crear una comunidad activa en redes sociales, generando fidelización digital y offline.
- Establecer una identidad de marca fuerte, memorable y alineada con las tendencias actuales.

Conclusión

A lo largo de este trabajo se ha estudiado cómo el marketing desempeña un papel fundamental en la industria de la restauración, no solo como una herramienta para atraer clientes, sino como un elemento clave para construir marcas sólidas, generar experiencias memorables y adaptarse a un entorno de consumo en constante evolución. Partiendo de una base teórica, se ha profundizado en conceptos esenciales como la propuesta de valor, la calidad percibida, el branding gastronómico o el marketing mix, para luego estudiarlo en casos reales que muestran diferentes formas de éxito.

La comparativa entre modelos tan diversos como Honest Greens, VICIO o DiverXO demuestra que no existe una única vía para destacar, sino que cada negocio debe construir su camino a partir de su identidad, sus valores y su público. Lo importante es que exista una coherencia entre lo que se ofrece, cómo se comunica y lo que se espera que el cliente experimente. De hecho, muchos de los ejemplos analizados triunfan no por tener los mejores productos del mercado, sino por haber sido capaces de crear una conexión emocional con sus clientes, generando confianza, fidelidad y sentido de pertenencia.

Además, se ha evidenciado que la restauración actual va mucho más allá del acto de comer. El consumidor busca lugares que le inspiren, que representen sus valores, que le hagan sentir parte de algo. En este sentido, el marketing se convierte en una herramienta transversal que debe integrar todos los aspectos del negocio: desde la elección del menú hasta el tono de las publicaciones en redes sociales, pasando por la ambientación del local o el diseño del packaging.

La aplicación práctica, de una estrategia ficticia para una cafetería de especialidad ha permitido demostrar que no es necesario disponer de grandes presupuestos para aplicar buenas ideas. Con una propuesta clara, una identidad bien definida y una estrategia adaptada al cliente objetivo, es posible construir un negocio atractivo, rentable y con potencial de crecimiento. El verdadero reto está en mantener la coherencia, escuchar al cliente y adaptarse con agilidad a los constantes cambios del mercado.

En definitiva, este trabajo habla de la importancia de pensar el marketing no como un añadido final, sino como un pilar estructural desde el cual se construye todo lo demás. Un restaurante o cafetería con una visión estratégica de marketing será más capaz de generar valor, diferenciarse y perdurar en un sector donde cada vez hay más

competencia, pero también más oportunidades para quienes saben conectar con su audiencia.

7. Conclusiones

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se ha buscado un propósito muy concreto: comprender y explicar cómo el marketing, bien entendido y mejor ejecutado, puede convertirse en el motor que impulse el éxito de los negocios vinculados a la alimentación, con especial atención a restaurantes y cafeterías. Para lograrlo, se ha seguido un itinerario que combina tres pilares: la revisión de la literatura académica sobre marketing gastronómico, el estudio minucioso de casos actuales de reconocido impacto y, finalmente, la elaboración de una propuesta práctica aplicable a un proyecto empresarial hipotético. Esta triple aproximación ha puesto de relieve que una estrategia de marketing estructurada y coherente es mucho más que un complemento comercial: constituye un factor de diferenciación decisivo dentro de un sector cada vez más competitivo.

El recorrido teórico ha permitido confirmar que el marketing en restauración presenta rasgos singulares frente a otros servicios. Entre ellos destaca la intangibilidad de buena parte de la oferta —sensaciones, ambiente, trato personal, experiencia cliente—, la relevancia de la experiencia global del cliente y la fuerte influencia que ejercen los componentes emocionales y sociales en la elección de un establecimiento. El nuevo perfil de consumidor, más informado, exigente y digitalizado, obliga a los negocios a revisar permanentemente su propuesta de valor, no solo desde el producto que venden, sino desde la manera en que se comunican, se posicionan y conectan con su audiencia.

El análisis de tres modelos de éxito —Honest Greens, VICIO y DiverXO— ha servido para ilustrar cómo distintas filosofías pueden triunfar cuando cuentan con una identidad de marca nítida y una comunicación acorde a sus valores. Honest Greens se apoya en la salud y la sostenibilidad; VICIO apuesta por la provocación visual y el lenguaje cercano propio de la generación millennial; DiverXO eleva la gastronomía a un espectáculo creativo y sensorial. Aunque sus enfoques son completamente diferentes, comparten un denominador común: coherencia absoluta entre lo que prometen y lo que el cliente vive.

La propuesta práctica desarrollada —una cafetería de especialidad centrada en té matcha, cafés de origen, açai bowls y oferta saludable— demuestra que las ideas extraídas del marco teórico y los casos analizados pueden traducirse en un plan de acción concreto. En ella se articulan:

1. Una propuesta de valor clara y diferencial.
2. La aplicación del marketing mix ajustado a las expectativas de un público urbano, joven y digital.
3. Un diseño de identidad visual atractivo y coherente, capaz de crear reconocimiento de marca.
4. La integración de valores sostenibles tanto en producto como en comunicación.

5. Una estrategia digital que combina redes sociales, gestión de reputación online y contenido “instagramable”.

En conjunto, el trabajo evidencia que la clave del éxito no es necesariamente tener grandes presupuestos, sino en la capacidad de escuchar al cliente, alinear cada punto de contacto con la identidad de marca y adaptarse con agilidad a un entorno en constante cambio.

Entre las principales conclusiones del trabajo destacan las siguientes:

- El marketing en restauración no debe reducirse a acciones promocionales puntuales, sino integrarse en la estrategia global del negocio.
- La experiencia del cliente es un componente esencial de la propuesta de valor, y su diseño debe considerar tanto elementos tangibles como intangibles.
- La diferenciación en el sector no depende exclusivamente del tipo de cocina, sino de cómo se comunica, se presenta y se vive la oferta.
- Las redes sociales, las reseñas y la reputación online son factores críticos en la captación y fidelización de clientes.
- Adaptarse a las nuevas tendencias —como la alimentación saludable, la sostenibilidad y la digitalización— no solo es recomendable, sino necesario para sobrevivir en un entorno competitivo.

En definitiva, este trabajo pone de manifiesto que el marketing es un pilar estratégico en la industria alimentaria y que, bien aplicado, puede transformar un negocio tradicional en una marca relevante, deseada y sostenible. La clave está en comprender al cliente, ser fiel a los valores propios del proyecto y diseñar cada punto de contacto con intención y coherencia.

8. Bibliografía

Bibliografía breve (APA 7ª edición)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- VICIO. (2024). <https://www.vicio.com>
- DiverXO. (2024). <https://www.diverxo.com>
- Honest Greens. (2024). <https://www.honestgreens.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Aschemann-Witzel, J., Varela, P., & Peschel, A. O. (2020). Consumers' categorization of food ingredients: Do consumers perceive them as 'clean label'? *Food Quality and Preference*, 79, 103795.