

Chroma

Un estudi sobre el màrqueting
experiencial



Núria Medina Bustos

“People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.”

Maya Angelou

Títol: Chroma, un estudi sobre el màrqueting experiencial

Autora: Núria Medina Bustos

Tutor: Carlos Sicília

Curs i Grup: 2n Batxillerat B

Nom de l'escola: Salesians Sant Antoni de Pàdua (Mataró)

Data d'entrega: 21/12/2015

ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING	7
1.1. Què és el màrqueting?	7
1.2. Tipus de màrqueting	8
1.3. Inicis del màrqueting	9
1.3.1. Màrqueting transaccional	10
1.3.2. Màrqueting relacional	11
1.3.3. Màrqueting experiencial	11
1.4. L'evolució del màrqueting	12
2. L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA	12
2.1. Segons Pine i Gilmore	13
2.2. Segons Bernd Schmitt	14
3. ANÀLISI PRÀCTICA DE LA EXPERIÈNCIA DE COMPRA	16
3.1. Metodologia de l'anàlisi de l'experiència de compra	16
3.2. Resultats de l'anàlisi de l'experiència de compra	16
3.3. Conclusions de l'anàlisi de l'experiència de compra	19
4. INTRODUCCIÓ AL PROJECTE	19
4.1. Plantejament del projecte	20
4.2. Què és la cromoteràpia?	23
4.2.1. Colors que utilitza	24
4.2.2. Propietats dels colors	24
4.2.3. Com funciona una sessió de cromoteràpia	25
4.2.4. Cromoteràpia en l'alimentació	27
4.2.5. Cromoteràpia en l'espai	28
5. DESCRIPCIÓ DEL SERVEI OFERT	29
6. TRANSCURS DE L'EXPERIÈNCIA	31
6.1. Experiència prèvia	31
6.2. Experiència <i>insitu</i>	33
6.2.1. Experiència estimulants	34
6.2.3. Experiència extravertida	37
6.2.5. Experiència equilibrant	39
6.2.6. Experiència espiritual	41
6.3. Experiència posterior	43
7.1. Segons el mètode de Pine i Gilmore	43
7.2. Justificació de l'experiència segons Bernd Schmitt	45

CONCLUSIONS	47
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	49
ANNEXOS	

ÍNDEX DE FIGURES

Fig. 1. Màrqueting sensorial Font: merca20.com (2015)	9
Fig. 2 Quadre de l'evolució del màrqueting. Font: Segura i Sabaté (2008)	12
Fig. 3 Classificació de les experiències. Font: Pine i Gilmore (1998)	13
Fig. 4. Mcdonald's venent una experiència Font: mcdonalds.es (2015)	20
Fig. 5. Cromoteràpia. Font: cromoterapia.com (2015)	23
Fig. 6 Freqüències dels colors. Font: Sánchez Carrión (2013)	25
Fig. 7. Chakras	26
Fig. 8. Cromoteràpia en l'alimentació. Font: elmundo.es (2012)	27
Fig. 9. Cromoteràpia en l'espai. Font: elmundo.es (2012)	28
Fig. 10. Logotip.	29
Fig. 11. Planta de Chroma.	30
Fig. 12. Mood board estimulant	34
Fig. 13. Menú estimulant	35
Fig. 14. Mood board energètic	36
Fig. 15. Menú energètic	36
Fig. 16. Mood board extravertit	37
Fig. 17. Menú extravertit	37
Fig. 18. Mood board relaxant	38
Fig. 19. Menú relaxant	38
Fig. 21. Mood board equilibrant	39
Fig. 20. Menú equilibrant	40
Fig. 22. Mood board espiritual	41
Fig. 23. Menú espiritual	42
Fig. 24. Panell de satisfacció HappyOrNot. Font: happy-or-not.com	43
Fig. 25 Classificació d'experiències. Font: Pine i Gilmore (1998) adaptació pròpia	44

INTRODUCCIÓ

Se'm va acudir la idea del treball quan la meva tutora ens feia una xerrada sobre la imminent tria del tema de la recerca. Se'm va quedar gravada una frase: "el tema de la vostra recerca us ha d'agradar i interessar, perquè hi dedicareu moltes hores". Llavors, vaig pensar: què és el que més m'interessa? I, és aquí, on vaig veure clar que el meu treball de recerca havia de ser una combinació de màrqueting i disseny d'interiors.

Tenia especial curiositat per saber què oferien les grans botigues d'èxit com Apple, Starbucks Coffee o McDonald's per atreure a tal multitud de persones. Llegint articles de màrqueting, vaig descobrir que el que les unia era l'experiència de compra única i personalitzada que proporcionaven als seus consumidors. Seguint el fil, em vaig endinsar en el món del màrqueting d'experiències i sensacions, i com les grans empreses l'utilitzaven per oferir una experiència de compra memorable.

Per aquest motiu, em vaig plantejar el meu objectiu inicial: esbrinar quines característiques formen l'experiència de compra ideal, amb la finalitat de generar un disseny de la botiga i de l'experiència.

Cal dir que, tot i que es van trobar certs punts en comú entre les diverses botigues *experience*, no es va poder arribar a trobar el patró de l'experiència de compra ideal. Tanmateix, això no ens va aturar, vam redirigir la recerca cap a un altre sector i es van establir nous objectius.

En aquest punt de la recerca, el treball es va concretar en la creació d'una experiència original i personalitzada, i el disseny de l'espai on es durà a terme. Després d'analitzar els sectors cap a on es podia enfocar, es va escollir la restauració. I, pensant en l'experiència que es podria oferir, vaig decantar-me per crear un restaurant cromàtic anomenat Chroma. Aquest, basa la seva experiència en la influència dels colors en les persones a través de l'espai i el menjar, involucrant al màxim els cinc sentits.

Quant a la metodologia, el treball ha tingut com a base comparacions entre establiments que no utilitzen cap tècnica de màrqueting innovadora, i establiments que fan ús del màrqueting experiencial. Després, a l'hora d'elaborar una nova experiència relacionada amb l'àmbit de la cromoteràpia, em vaig haver d'informar a través d'articles i llibres sobre màrqueting experiencial. A més, donat que la cromoteràpia era un àmbit desconegut per a mi, com per a la majoria, em vaig documentar a través de pàgines web i vaig complementar la informació per mitjà de dues entrevistes amb cromoterapeutes. Aquests, em van aconsellar tant en la creació de l'experiència, com en l'ús dels colors en l'espai o els aliments. També, s'han tingut en compte dues teories bàsiques en l'àmbit

del màrqueting experiencial, que s'han aplicat directament a la part pràctica del projecte. S'ha fet per tal de comprovar que l'experiència dissenyada compleix amb les bases d'aquest tipus de màrqueting.

En relació als objectius que es van establir durant la recerca, veurem en finalitzar el treball si s'han complert.

- Trobar els elements que configuren l'experiència de compra ideal amb la finalitat de crear una botiga *experience*.
- La creació d'una nova experiència
- L'elaboració del disseny de l'espai de l'experiència

Cal tenir en compte que la viabilitat financera del projecte no forma part dels objectius del treball, ja que seria massa complex poder calcular dins d'un pressupost tots els elements que componen l'experiència.

Finalment, pel que fa a l'estructura de la memòria, aquesta comença amb una introducció al màrqueting, per tal d'arribar al màrqueting d'experiències. Gradualment, s'introdueixen les diverses parts pràctiques. D'aquesta manera s'arriba a concretar la teoria en la creació d'una nova experiència gastronòmica.

1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

1.1. Què és el màrqueting?

Tothom ha sentit parlar en alguna ocasió del Màrqueting, però molt pocs podrien donar una definició idònia i precisa d'ell. Per a alguns, el màrqueting està basat en la venda; per altres, en la publicitat, la distribució, i, fins i tot, el disseny i l'embalatge. Tots aquests factors, en conjunt, formarien part de la definició que es cerca.

El màrqueting és un terme anglès (en català *mercadotècnia*), que s'ha donat a conèixer a tot el món. És una disciplina que analitza com es comporten els mercats i els consumidors examinant la seva gestió comercial. El seu objectiu principal va encaminat cap als clients, ja que vol captar-los, retenir-los i fidelitzar-los a la marca o empresa, mitjançant la satisfacció de les seves necessitats. (Marketing en el siglo XXI, 2014)

Segons els majors experts en màrqueting del món, aquesta disciplina ha estat creada per satisfer les necessitats del mercat en cada moment, a canvi d'un benefici per a les empreses que poden aprofitar-lo per desenvolupar-se i expandir-se. El màrqueting, sens dubte, és considerat un element clau a l'hora d'integrar i donar a conèixer una empresa al mercat.

Philip Kotler, anomenat "el pare del màrqueting modern", ofereix la seva pròpia definició de màrqueting. Cita que aquest consisteix en un procés administratiu i social mitjançant el qual grups o individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir i intercanviar productes o serveis. Es defineix com a procés social ja que hi intervenen una sèrie de persones que necessiten i volen aconseguir nous productes o serveis, donat el seu caràcter inconformista. També és administratiu perquè cal una organització i control en les activitats efectuades per tal d'assegurar el bon funcionament d'aquestes. (Kotler, 1974)

D'altra banda, Jerome McCarthy, el promotor del màrqueting mix (*product, price, placement i promotion*), considera que la clau del màrqueting és anticipar-se als desitjos dels consumidors desenvolupant productes o serveis que els puguin satisfer. Per a fer-ho és necessari analitzar i adequar les 4P que McCarthy proporciona per aconseguir una bona estratègia de màrqueting. (McCarthy, 1960)

Segons Al Ries i Jack Trout, màrqueting vol dir "guerra", perquè consideren que s'ha de dedicar molt de temps a analitzar cada empresa competidora del mercat. Això es fa amb la intenció de trobar les seves debilitats i fortaleeses, per tal de poder dissenyar un pla per defensar-se de les fortaleeses i explotar les debilitats alienes. (Ries i Trout, 1986)

En canvi, per a l'American Marketing Association (A.M.A.), el punt fort del màrqueting està en establir una bona comunicació i relació entre l'empresa i els clients, de tal manera que se'n puguin beneficiar tots. (AMA, 1960 edició original)

Tot i que existeixen diverses interpretacions sobre el terme "màrqueting" i les seves funcions, els experts també arriben a un acord en les bases de la disciplina. Per tant, es pot afirmar que el màrqueting és la realització d'intercanvis entre un mínim de dues parts de manera que es produeixi un benefici mutu. Es considera un sistema d'activitats mercantils on l'empresari busca satisfer les necessitats dels consumidors potencials a través d'un producte o servei. Aquest, s'encarrega de que el producte adequat es llenci en el moment adequat al mercat, on s'adaptarà a la demanda amb el preu més just. Tot el procés que comporta el màrqueting es duu a terme en una societat on es planeja amb antelació com augmentar la demanda de productes i serveis mitjançant la creació, promoció, intercanvi i distribució d'aquests productes i serveis. (marketing-free.com, 2015)

Una cita sobre aquest camp que resumeix els principis del màrqueting és la següent:

"Màrqueting no és l'art de vendre el que s'ofereix, sinó de conèixer què és el que s'ha de vendre."

Philip Kotler (1974)

1.2. Tipus de màrqueting

El màrqueting és una disciplina que compta amb multitud de tipologies diferents, donat que abasta un gran camp. Per això, cadascuna d'elles s'enfoca cap a un sector concret i diferent. Existeixen diverses especialitats tals com: el màrqueting 2.0, el corporatiu, el directe, l'estratègic, l'extern, el de guerrilla, l'horitzontal, l'integral, el mix, l'intern, el participatiu, el social, el viral, etc. Però, els que són de més interès per aquest treball de recerca són el neuromàrqueting, el màrqueting sensorial i per suposat, el màrqueting d'experiències; tema principal del treball que es definirà més endavant. (mercadeoypublicidad.com, 2007)

El neuromàrqueting sorgeix per investigar els vertaders gustos dels clients. Com les persones molt sovint diuen una cosa, mentre pensen tot el contrari, els estudis de mercat que feien les empreses preguntant als clients no eren exitosos. Per això, neix el neuromàrqueting, capaç d'utilitzar tècniques de les neurociències per investigar i mesurar què agrada i què disgusta als clients. Aquesta nova vessant del màrqueting està sent molt útil per a les empreses, per saber si els clients acceptaran els seus

productes o els rebutjaran. En poques paraules, el neuromàrqueting investiga el que posteriorment el màrqueting experiencial portarà a la pràctica. (cincodias.com, 2015)



Fig. 1. Màrqueting sensorial Font: merca20.com (2015)

El màrqueting sensorial estimula els cinc sentits durant l'experiència de compra per a crear experiències memorables, i que els estímuls que es transmeten als clients siguin finalment associats amb la marca pròpia. La major part de les decisions que com a clients es prenen, es fan de manera inconscient. Per tant, el seu objectiu és influir en la presa de decisions inconscients a través dels sentits. Normalment, en l'experiència de compra, el més comú és utilitzar el sentit de la vista i el del tacte (en la mesura en la que es poden tocar els

productes); per això, quan s'introdueixen estímuls des de l'olfacte, el gust i l'oïda, els clients es sorprenen.

Segons els sentits es poden percebre diferents factors que componen l'experiència.

- Vista: es poden percebre els colors, les formes de l'establiment, els productes, la il·luminació, la decoració i la distribució. La primera impressió que s'enduen els clients és molt important.
- Tacte: és útil per a detectar els materials emprats, les condicions del producte, i per mantenir un contacte més directe amb l'entorn.
- Oïda: la música ambiental o el nivell de soroll que hi ha a l'establiment són factors bàsics d'una estratègia de màrqueting sensorial.
- Olfacte: molts establiments s'estan acostumant a introduir olor pròpia a la botiga i als productes perquè els clients reconeguin la marca.
- Gust: emprat quan l'establiment ofereix degustacions.

1.3. Inicis del màrqueting

Segons la definició de màrqueting de Kotler abans mencionada "el màrqueting és un procés administratiu i social mitjançant el qual grups o individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir i intercanviar productes o serveis",

aquest, ja es practicava des de l'antiguitat, on els excedents de la producció podien ser intercanviats per obtenir un benefici.

Si s'avança en la història, els productes i serveis es comencen a consumir immediatament, donada la seva escassetat i l'augment de la demanda en comparació amb l'oferta; motiu pel qual, els consumidors no tenien l'opció de poder escollir entre dues opcions i s'han de conformar amb el que troben.

Lavors, la situació canvia amb la revolució industrial (1800), on les grans quantitats de producció donen opció als clients a adquirir grans quantitats de productes a baix preu. Per la qual cosa, els clients no estan interessats en la qualitat del producte sinó en la relació quantitat-preu. Aviat, el sistema econòmic s'ensorra a causa d'una gran crisi que farà baixar el poder adquisitiu dels ciutadans. D'aquesta manera, els clients comencen a valorar més un producte de qualitat que un de barat. Gràcies a això, les empreses comencen una llarga lluita per millorar els seus productes envers els de la competència, aportant un plus de qualitat a aquests. És aquí on s'originen les bases del màrqueting, en l'orientació d'un producte cap a un grup de clients que el volen consumir. (Magro Magdalena Lara, 2013)

A partir d'aquí, el màrqueting es desenvoluparà en tres fases: el màrqueting transaccional, el relacional i finalment, i en el que es centra el treball, l'experiencial.

1.3.1. Màrqueting transaccional

El màrqueting transaccional es basava en la premissa: "tinc un producte, a qui li puc vendre?"; per tant, només s'interessava en la captació de nous clients, sense procurar retenir els que ja es tenien. Es tractava al client com un individu anònim i estàtic, amb el qual no es pretenia mantenir cap tipus de vincle emocional. El producte era venut utilitzant la tècnica de màrqueting mix de les 4 P (*product, price, promotion and placement*), destacant les característiques d'aquest com a reclam per als clients, en comptes d'utilitzar les necessitats del client que podria cobrir (ja que s'estaria centrant en el client i no en el producte). L'empresa no pretenia mantenir una relació a llarg termini amb el client, sinó que el seu interès principal era vendre d'immediat el producte; centrant gairebé tota la qualitat en el producte, el procés de compra-venda no suposava una experiència extraordinària.

Amb el pas dels anys les empreses s'adonen de que la competència és forta i que només el fet de vendre un producte de més qualitat no els hi serviria. És aquí on es van adonar de que havien de fer un canvi en la seva relació amb el client, o més ben dit, començar a mantenir una relació amb ell per tal de satisfer les seves necessitats i expectatives.

1.3.2. Màrqueting relacional

El màrqueting de relacions és el primer en tenir en compte que el client que és fidel a l'empresa és molt valuós. Els clients que ja han estat retinguts per l'empresa no es veuen tan afectats pels preus dels nous productes, i els compren i recomanen amb més facilitat, gastant-se així més diners dins l'empresa.

No és fins als anys vuitanta que les empreses incorporen un nou factor clau en les seves relacions comercials: les emocions. S'adonen que aquestes són un factor clau en la presa de decisions durant el procés de compra. Per aquest motiu, es consideren les persones com a individus emocionals que volen assolir unes experiències agradables en el seu procés de compra. Per tant, s'inicia una nova tendència del màrqueting, el màrqueting experiencial.

1.3.3. Màrqueting experiencial

Les emocions són un factor molt important a l'hora de prendre una decisió en el procés de compra, ja que mentre s'efectua aquest, s'utilitza més la part emocional del cervell que la racional. Per exemple, a l'hora d'escollir un restaurant per anar a sopar, la part racional de l'individu es deixaria endur pel que proporcionés el preu més assequible o el tipus de menjar que té pensat que demanarà. En canvi, la part més emocional de l'individu passaria per sobre aquests requisits, guiant-se pel que li proporcionés una experiència nova, més interessant i captivadora.

El màrqueting experiencial, creu que avui dia hi ha tanta oferta per part de les empreses que els clients busquen un plus dins el seu procés de compra. Busquen que els sorprenguin alhora que satisfacin les seves necessitats amb el producte o servei que els proporcionen. D'aquesta manera es converteix un simple procés de compra, en una experiència de compra. Això implica que serà memorable, transcendent i satisfactòria per al client. A més, les experiències del client permeten connectar l'empresa i la marca amb l'estil de vida d'aquest mateix.

Per tant, s'aconsegueix enfocar el màrqueting com un conjunt de tècniques de venda que busquen influir en les emocions dels clients, perquè aquests es deixin endur per elles i gaudeixin d'una experiència de consum diferent a la tradicional, que finalment portarà beneficis, tant per a l'empresa com per al client. (Moral i Fernández, 2012)

1.4. L'evolució del màrqueting

Tenint en compte les tres fases per les quals ha transitat el màrqueting, es pot considerar que hi ha hagut una gran evolució. Des del màrqueting transaccional, on l'interès de les empreses rau en la captació de nous clients. Passant pel màrqueting relacional, on es vol fidelitzar aquests clients i satisfer les seves necessitats. Fins al màrqueting experiencial, on l'objectiu principal és proporcionar una experiència de compra única al client, implicant-lo en el mateix procés de manera que pugui participar en el disseny del producte o servei, i convertint-lo en un bon ambaixador de la marca que recomanarà la seva experiència als demés.

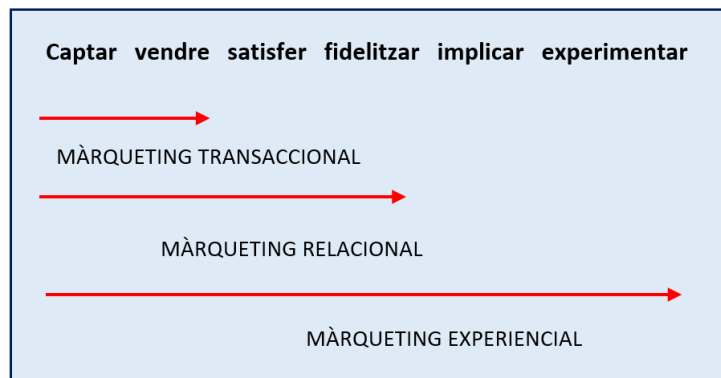


Fig. 2 Quadre de l'evolució del màrqueting. Font: Segura i Sabaté (2008)

2. L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA

Abans de continuar amb el màrqueting experiencial, i per tal de poder-lo entendre millor, cal conèixer què és una experiència de compra i quins elements la componen segons els grans experts Joseph Pine i James H. Gilmore, i Bernd Schmitt.

Per començar, s'ha de tenir clar què és una experiència. Segons el diccionari "l'experiència és el fet d'haver presenciat, sentit o conegut alguna cosa. És una forma d'adquirir coneixements a partir de fets viscuts u observats". Tenint en compte aquesta definició, l'experiència de compra es pot donar tant presencialment com online, sempre i quan, cada cop que es produeixi es visqui d'una manera mínimament diferent, i d'on es pugui adquirir coneixements.

Per experts del màrqueting com Schmitt (2006), una experiència són fets que es produeixen com a resposta a un estímul, que tant pot sorgir de l'observació de l'individu d'aquest fet, com de la seva participació en ell. Com normalment les experiències venen donades per agents externs, no hi haurà mai dues experiències completament iguals.

L'experiència de compra o *shopping experience* és una nova tendència del màrqueting que s'aplica a establiments comercials. En ells, es vol crear moments que el client recordi de manera agradable i positiva, per tal de que quedi captivat i vulgui tornar-hi. Dins el màrqueting experiencial els clients es converteixen en consumidors d'emocions.

2.1. Segons Pine i Gilmore

Segons Pine i Gilmore (1998) dins la seva obra *Economia de l'Experiència*, les experiències estan classificades en quatre tipus.

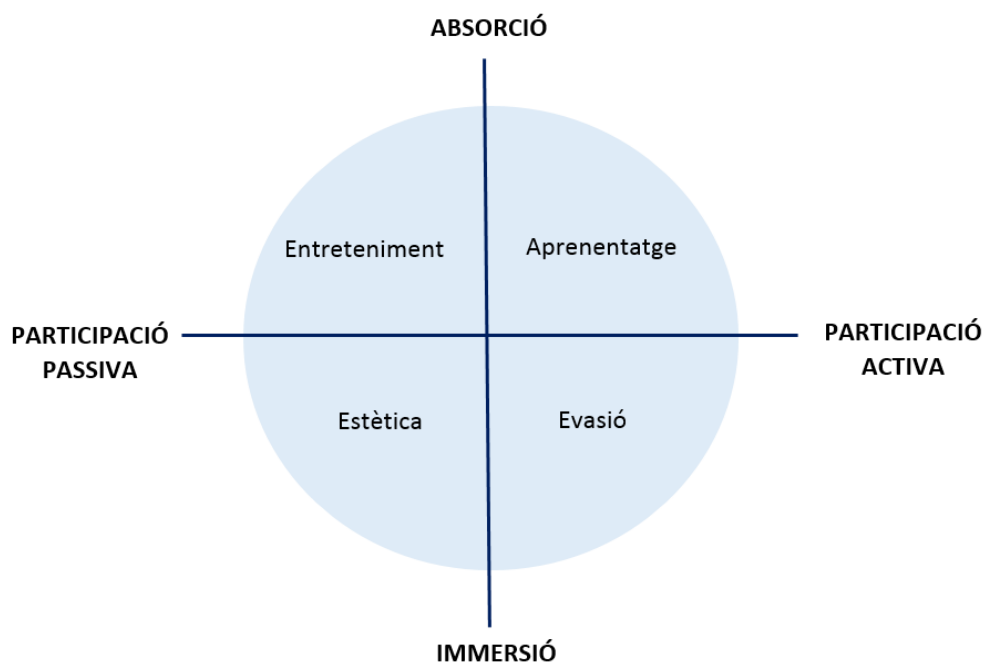


Fig. 3 Classificació de les experiències. Font: Pine i Gilmore (1998)

L'eix horitzontal serveix per mesurar el grau de participació del client en l'experiència; des de la participació passiva (estar escoltant un concert), fins a la participació activa (estar tocant al concert). De manera semblant, l'eix vertical mesura el grau d'immersió del consumidor de l'experiència, és a dir, la manera en la que es relaciona amb l'entorn. Aquest, va des de la completa absorció (veure la televisió), fins a la immersió, on s'implica profundament amb l'experiència sense pensar en cap altra cosa (jugar a un videojoc real).

Cadascuna de les experiències dels quadrants aporta una cosa diferent al client. El qui es troba en una experiència d'entreteniment és aquell que participa passivament i no es troba immers en la mateixa, per tant el que busca és estar distret amb l'ambient. Si l'individu participa activament en l'experiència però encara el seu grau d'absorció és alt, es troba en una experiència d'aprenentatge, on es nota que vol aprendre i hi està

interessat però no es sent suficientment còmode com per sentir-se immers en ella. Per altra banda, es considera que el client es troba en una experiència estètica si es sent immers en l'entorn, per tant, relaxat i còmode, però no hi participa activament perquè no té efecte sobre ell (veure el Gran Canó). Per últim, si el consumidor participa activament en l'experiència alhora que es sent immers en ella i aconsegueix desconnectar de l'exterior, aquest es troba en la fase d'evasió.

És ben clar que un individu pot estar en una fase diferent en cada experiència que viu, o anar rotant d'una en una durant la mateixa experiència, però segons Pine i Gilmore (1998), la combinació de totes les fases fan complerta i memorable una experiència.

2.2. Segons Bernd Schmitt

Per a Schmitt (2000), una experiència està formada pels fets que es produeixen com a resposta a un estímul, que tant pot sorgir de l'observació de l'individu d'aquest fet com de la seva participació en ell. Com normalment les experiències venen donades per agents externs, no hi haurà mai dues experiències completament iguals.

Bernd Schmitt (2000) considera que no només s'hauria de satisfer i retenir al client sinó que també se l'ha d'implicar emocionalment. D'aquesta manera els clients ja no paguen per un producte o servei, sinó per la vivència emocional que els proporciona aquest.

L'autor d'obres com "*Experiential marketing*" o "*Costumer experience management*", va fer un recull dels factors que contribueixen a la creació d'experiències amb el nom de Mòduls Experiencials Estratègics. A partir d'aquí, Schmitt proposa cinc estratègies dirigides a diferents àrees experiencials:

- Percebre: si l'experiència del consumidor està basada en estímuls sensorials que es capten a través dels cinc sentits, llavors és necessari entendre què i com ho percep el consumidor.
- Sentir: l'experiència està vinculada a les sensacions i emocions dels propis consumidors. Per això, un dels objectius principals ha de ser crear experiències que generin un vincle afectiu entre la marca o empresa i el consumidor. Apple n'és un pioner en aquest sector, donant un servei d'atenció per reparacions o consultes per als clients a qualsevol botiga del món, ja que aquestes estan creades coneixent els gustos dels seus consumidors i la manera en què poden ajudar-los.
- Pensar: una experiència que pot fer-se lloc en la ment del consumidor, sempre serà exitosa. Hi ha dues maneres de fer pensar al client per estimular-lo. Tant pot ser de manera convergent, si el problema només té una solució; com

divergent, si la resposta pot ser mirada des de diferents perspectives per poder trobar diferents solucions al problema. La darrera, per exemple, s'usa a les campanyes publicitàries de Benetton, on s'utilitza la controvèrsia per impactar en el públic i fer-los pensar en les diverses solucions als problemes que exposen, però sempre vinculant el client a la marca.

- Actuar: dins de l'experiència, empeny als consumidors a dur un estil de vida, a comportar-se o a percebre la vida d'una manera diferent, convertint-se la marca en el seu referent. Un clar exemple seria Coca cola amb el seu eslògan "*Destapa la felicidad*".
- Relacionar-se: Schmitt creu que les persones busquen la superació personal i necessiten ser acceptats socialment en un grup en algun moment de la seva vida. Per això, creu que s'ha d'oferir un producte o experiència que estigui vinculat amb un grup social concret per potenciar aquesta acceptació per part de la societat. Per exemple, la marca de vambes *Airmax* busca relacionar el seu producte amb els grups urbans.

Cadascuna de les cinc estratègies esmentades desenvoluparà un nou i propi màrqueting:

- Màrqueting de sensacions: la seva finalitat és proporcionar una bona imatge a través de tots els sentits, mitjançant l'estimulació d'aquests. La clau està en atreure al client estimulants els seus sentits d'una manera original.
- Màrqueting de sentiments: aquest tipus de màrqueting vol produir en l'individu una sèrie de sentiments i emocions positives mentre el procés de compra s'està efectuant, perquè els pugui associar amb la marca.
- Màrqueting de pensaments: el seu objectiu és apel·lar a un pensament creatiu dels clients que tingui un vincle amb la marca o empresa.
- Màrqueting d'actuacions: està centrat en crear experiències per al client relacionades amb el seu propi cos, el seu comportament, el seu estil de vida o la seva manera d'interactuar amb altres persones.
- Màrqueting de relacions: va molt més enllà de les sensacions, sentiments i accions de l'individu, ja que li ofereix experiències que reflecteixen les característiques de la marca dins d'un context social, que els hi farà connectar amb altres grups socials.

Per dur a terme qualsevol dels cinc tipus d'experiències dels Mòduls Experiencials Estratègics s'ha de tenir en compte els *Experience Providers* (proveïdors d'experiències), és a dir, el conjunt de factors que ajudaran a crear aquesta experiència

final. Per començar, està la identitat visual de l'empresa, per tant, un nom que transmeti el caràcter de l'empresa, tant com el seu logotip. També és un factor important la presència del producte, controlant a la perfecció el seu disseny, de la mateixa manera que ho és l'entorn on es desenvolupa l'acció (que serà un factor clau en aquest treball de recerca), és a dir, proporcionar un disseny de l'establiment d'acord amb l'experiència que es vol transmetre al client. No cal oblidar que és molt important donar-se a conèixer online, per poder proporcionar informació als clients. I, en darrer lloc, el comportament del personal de l'empresa a l'hora d'oferir una experiència agradable i completa és imprescindible.

3. ANÀLISI PRÀCTICA DE LA EXPERIÈNCIA DE COMPRA

Per aprofundir més en l'experiència de compra s'ha realitzat una anàlisi de casos per comparar les característiques de les botigues *experience* (que ofereixen una experiència de compra basada en el màrqueting experiencial) i les botigues clàssiques o estàndard (que utilitzen mètodes bàsics i no innovadors per a la venda). Tot això amb la intenció de trobar aquelles característiques que formen una experiència de compra ideal.

3.1. Metodologia de l'anàlisi de l'experiència de compra

En la recerca dels trets clau que diferencien una botiga normal d'una que ofereix una experiència única, és a dir, que fa ús del màrqueting d'experiències o sensorial, s'ha volgut fer una comparativa entre diversos establiments.

Primerament, es dividiran per sectors (mobiliari, tecnologia, moda i restauració), i de cadascun d'aquests s'escollirà una botiga destacada per oferir experiències als seus clients, i una altra que ofereix un servei comú. A continuació, s'analitzaran una sèrie d'ítems d'ambdues botigues, per tal de trobar les diferències entre l'una i l'altra. En quant als ítems, s'ha tingut en compte, entre d'altres, la clientela a la que s'adrecen, l'entorn de l'establiment (competència, ubicació, pàrquing), el disseny de l'establiment (façana, rètol, aparadors, disposició dels productes, etc.), i la possibilitat d'interacció amb el producte, tant com l'atenció que el personal dona al client.

3.2. Resultats de l'anàlisi de l'experiència de compra

Els resultats de l'anàlisi en format de dos quadres comparatius es poden veure en l'Annex 1: Quadres comparatius 1 i 2. Tot i així, a continuació es proporciona una explicació dels resultats obtinguts.

Si s'analitza tota la informació omplerta als quadres comparatius se'n poden extreure els següents resultats.

Per començar, d'entre Kibuk i Ikea (*Annex 1: Quadre Comparatiu 1*) les principals diferències que afavoreixen a la botiga *experience* són que Ikea dissenya, empaqueta, emmagatzema, distribueix i ven els seus productes tot pensat des de la logística; a més, van dirigits cap a persones amb predisposició a muntar ells mateixos els mobles en comptes de que se'ls portin a casa.

També es caracteritza per fer realitzar als seus clients un itinerari predeterminat per tota la botiga amb senyalitzacions a terra, mentre que Kibuk no compta amb cap itinerari, ja que només té una quantitat determinada de productes en exposició per a després encarregar per catàleg els desitjats.

Finalment, la manera en la que ambdues botigues s'anuncien s'assemblen en l'ús de catàlegs. Però Ikea va un pas més enllà, i dona el salt a la televisió amb anuncis divertits, senzills i creatius en els quals situa els seus productes en situacions quotidianes de casa.

Quant al sector tecnològic, la primera diferència clara entre Mediamarkt i Apple Store (*Annex 1: Quadre Comparatiu 1*), és que Apple Store només ofereix productes de la seva marca, això provoca que la clientela que ja coneix la marca i desitja pertànyer a aquest grup exclusiu de persones s'adreci directament a aquesta botiga.

També destaca per estar situada a les zones més cèntriques de les grans ciutats, convertint-se a vegades en llocs emblemàtics de gran flux de circulació. Però, el que més deixa veure el màrqueting d'experiències utilitzat a Apple Store és que la botiga està completament dissenyada i pensada per que el client interactuï amb els productes, preguntant dubtes i rebent suport tècnic per reparacions; al contrari que Mediamarkt, que està pensat per que el client s'emporti el producte en el mateix moment, sense, en ocasions, haver-lo pogut provar.

Per acabar, tots dos arriben als clients tant per publicitat en paper com per televisió; però, mentre Mediamarkt ven els seus productes promocionant les ofertes, Apple ven un estil de vida, la seva tecnologia com a element que facilita la vida dels seus clients.

Dins del sector de la moda (*Annex 1: Quadre Comparatiu 2*), la majoria de grans botigues utilitzen diversos recursos del màrqueting sensorial, però Punt Roma i Abercrombie & Fitch són bastant diferents.

Primerament, són marques que van destinades a clientele diferents, però mentre que Punt Roma ho fa per un públic més general, Abercrombie destina els seus productes per joves (nois i noies) que busquen una marca de prestigi amb la qual s'identifiquen. Aquestes botigues estan situades a carrers o centres comercials molt transitats, al contrari que Punt Roma, que sol ser una botiga més discreta. Les dues utilitzen una disposició dels productes en forma d'espiga (en diagonal), ja que és més còmoda per la venda de roba, però Abercrombie fa ús de botigues amb molt poca llum i una música determinada per crear un ambient específic i igual en tots els seus establiments.

No obstant, la major diferència es troba en la manera de reclamar clients. Els dependents d'Abercrombie són joves musculosos, guapos i alts, que sovint atenen al públic sense samarreta (per ordre de la companyia). Dins la botiga hi ha fotografies dels models de la mateixa botiga (joves que han sigut dependents i han passat a ser models) molt escassos de roba, i que coincideixen amb els anuncis que publiquen a revistes, pàgines web, etc. Aquesta imatge és la que la companyia vol donar del seu *target* específic de clients. Pel contrari, Punt Roma no selecciona al seu personal amb aquest criteri, i compta amb una publicitat poc suggestiva.

En darrer lloc, i allunyant-se una mica dels anteriors exemples, en el sector de la restauració (*Annex 1: Quadre Comparatiu 2*) s'ha escollit Starbucks Coffee en comparació amb una cafeteria qualsevol clàssica (per exemple la de la plaça Santa Anna de Mataró) on es serveixen cafès i pastes.

Les primeres diferències es troben en que Starbucks no compta amb terrassa a cap dels seus establiments, mentre que una cafeteria si que en pot tenir, disposa d'internet gratuït per als seus clients i la clientela que sol freqüentar Starbucks busca específicament un producte, espai i experiència diferents, volent formar part d'un estil de vida que ha promogut la mateixa cafeteria. A més, l'itinerari que segueix el client i la distribució de l'espai no té res a veure. A la cafeteria clàssica el client entra per la porta i seu a una taula, mentre espera que el cambrer li prengui nota i li porti la seva consumició. En canvi, a Starbucks, el client entra per la porta i es dirigeix al mostrador central, on podrà mirar la carta (penjada a la paret en panells) i decidir què és el que vol prendre. A continuació, li ofereixen un tracte personalitzat, perquè li demanen el nom, i quan ja és llesta la comanda criden al client per l'altaveu pel seu nom, i aquest pot decidir quedar-se a la cafeteria o endur-se la consumició.

3.3. Conclusions de l'anàlisi de l'experiència de compra

Per concloure, entre els diversos exemples d'establiments que fan ús del màrqueting d'experiències es troben algunes característiques comunes.

La primera és que mentre les botigues convencionals volen arribar a un sector més general de consumidors, les que ofereixen experiències es centren en un tipus característic de clients. Clients que volen aquell producte perquè és diferent als altres, perquè ja el coneixen i creuen que encaixa amb les seves pròpies característiques. Sovint les modes venen causades per les grans marques i establiments, que se n'acaben afavorint.

En segon lloc, totes les botigues intenten vendre un estil de vida determinat, ja sigui amb Abercrombie (vida sana, anar al gimnàs, vestir bé, estar sempre perfecte,...), Starbucks (ritme ràpid de vida, persones que treballen amb l'ordinador a la cafeteria,...), Ikea (persones joves, capaces de muntar tots els mobles, abastir-se ells mateixos del magatzem,...) o Apple (poder adquisitiu alt, dona prestigi, importància,...). Per tant, es pot extreure com a conclusió que els establiments volen oferir una experiència inoblidable a un grup específic i concret de clients (que escull voler pertànyer a aquell grup), per tal d'introduir-los en l'estil de vida que venen i promocionen a través de la seva publicitat.

Però, malauradament, aquestes característiques comunes no condueixen l'anàlisi cap a cap conclusió útil. És a dir, tot i que s'hagin trobat dos ítems que comparteixen tots els casos de botigues que fan ús del màrqueting experiencial, no serveixen per extreure un patró general de característiques que formen una experiència de compra ideal. Per tant, l'estudi realitzat ha servit per adonar-nos de que s'ha de replantejar la manera de buscar aquests trets, redirigint la recerca cap a un altre sector.

4. INTRODUCCIÓ AL PROJECTE

Després de l'intent fallit de trobar el patró de característiques que forma una experiència de compra ideal, es va trobar la clau de l'èxit de les grans botigues experiencials: l'originalitat. Apple, Ikea, Starbucks coffee o McDonald's no es van fer famoses per seguir un guió determinat o copiar el que feia la competència, sinó que van sorprendre al públic amb una manera revolucionària de promocionar la seva empresa. Aquesta originalitat resideix en el canvi de voler vendre el seu producte, a voler vendre un estil de vida que només podrà proporcionar aquesta empresa, consumint o comprant els seus productes. Per exemple, McDonald's no promociona directament les seves

hamburgueses, sinó que vol donar una imatge d'empresa familiar, on tothom hi té lloc, on es pot menjar ràpid i a gust de tots, sempre mostrant felicitat i diversió als seus anuncis. Per tant, davant de la indecisió entre dos establiments que ofereixen el mateix producte, normalment surt guanyant aquell que ofereix una experiència diferent. I, si s'ha



Fig. 4. McDonald's venent una experiència
Font: mcdonalds.es (2015)

de decidir entre dues experiències, aquella que apel·li més a la personalitat i estil de vida del client serà l'escollida.

Tota aquesta informació va fer que es plantejés un nou objectiu: crear una experiència pròpia. Aquesta anirà enfocada cap a un sector concret de la població, oferint un *plus* que altres establiments encara no han pogut. Serà una experiència original i personalitzada. A partir de tota la informació trobada i la comparativa d'establiments *experience* i clàssics, es podrà arribar a constituir una nova experiència.

4.1. Plantejament del projecte

Per començar des de zero el projecte es va haver de focalitzar en un sector concret. Després de buscar mostres d'establiments que oferien experiències, el sector que més ens va cridar l'atenció va ser el de la restauració. En aquest, s'obrien diverses possibilitats tals com cafès, restaurants, bars, etc. que oferien propostes molt originals.

Fent una petita recerca d'exemples d'establiments gastronòmics es van seleccionar diversos models d'experiències originals i curioses.

- Dans le noir? : és un restaurant on es serveix a les fosques. Ofereix una experiència sensorial, humana (donat que els cambrers son invidents, els comensals han de confiar en ells per guiar-los) i social, ja que ajuda a fomentar la unió sense prejudicis entre les persones. (www.barcelona.danslenoir.com, 2015)
- Gourmet bus Barcelona: és un bar de tapes dins d'un autobús decorat amb un disseny de vertader restaurant que fa una ruta turística per Barcelona. L'objectiu d'aquest projecte és visitar i degustar Barcelona. (www.gourmetbus.com, 2015)
- Eatwith: és una experiència on el xef (de gran categoria) és l'amfitrió del sopar. Ell dissenya un menú, proposa l'aforament màxim i envia a cada comensal la localització de l'espai on es soparà. (www.eatwith.com, 2015)

- Tickets: és un bar de tapes originals on s'ofereix un ambient exclusiu inspirat en el circ i l'espectacle. (www.ticketsbar.com, 2015)
- El nacional BCN: restaurant multiespai que disposa de 4 barres on s'ofereixen productes diferents (carn, peix, tapes i menjar ràpid) dins d'un mateix concepte global que proporciona quatre experiències úniques (www.elnacional.com, 2015)
- Dos cielos: restaurant ubicat a la planta 24 de l'hotel Melià. Ofereix una carta exclusiva d'alta gastronomia a una terrassa amb vistes de tota la ciutat i una cuina oberta. (www.doscielos.com, 2015)

Totes les experiències trobades combinen la originalitat tant del menú, com de l'espai i de l'ambient que es crea durant l'experiència. Volent seguir aquesta línia, es va començar a plantejar com podia ser el nou projecte gastronòmic, i, a partir d'una pluja d'idees, es va arribar a les següents propostes.

- Restaurant per nens, on l'objectiu principal sigui jugar amb el menjar. Els pares poden estar immersos dins el joc o veure'l des de fora.
- Espai efímer. Restaurant que obri cada dia a un lloc diferent (pot ser un dia a un garatge, un altre al terrat d'un edifici,...) i mai es sàpiga on es situarà pròximament. Seria una mostra d'exclusivitat perquè només s'hi podria accedir si s'està convidat (llavors se li proporcionaria la direcció i data de l'experiència).
- Restaurant on cada setmana es compti amb un cuiner internacional diferent que oferirà un menú propi del seu país durant aquell període.
- Restaurant inspirat en la metodologia que segueix Ikea: es crearia un recorregut al voltant del restaurant. Durant aquest, s'anirien tastant diversos plats, i, a continuació, es baixaria a la cuina on es podria veure com treballen i elaboren les seves degustacions. Finalment, el recorregut acabaria a la taula on es demanaria el plat que anteriorment s'hagi tastat i hagi agradat més al comensal per consumir allà mateix o per emportar a casa.
- Restaurant/ bar Meeting. A cada taula hi hauria una càmera i uns monitors. Aquesta es connectaria per skype amb una altra taula i es podria conèixer i interactuar amb els altres comensals.
- Restaurant que simula el punt de vista d'un nen petit, on tot el mobiliari és extremadament gran, i el menú estaria fet per nens (creant figures amb el menjar, amb colors que cridin l'atenció als nens, etc.)
- Restaurant o bar que estigui ambientat en una pel·lícula (ex: Charlie i la fabrica de xocolata, Alicia al país de les meravelles,...)

- Restaurant, pastisseria o bar on hi haurien unes prestatgeries plenes de llibres de cuina (o en format digital). Consistiria en que els comensals escullin la recepta que volen que els hi cuinin. Podrien baixar a la cuina i veure com el cuiner ho prepara. Aniria destinat a amants de la cuina que no saben com acabar d'elaborar un plat o com presentar-lo, i volen aprendre tot el procés.
- Restaurant estil improshow. S'improvisaria el menú del dia. El restaurant proporcionaria una llista de productes disponibles, cadascú hauria de seleccionar un producte que vulgui que s'introdueixi al menú, l'escriu a un paper i el fica dins d'una bossa comuna. Els cuiners haurien d'extreure uns quants paperets de la bossa i amb els ingredients que hagin tocat s'haurà de preparar un menú per a tots els comensals. Mentre es prepara el menú, al menjador s'amenitza l'espera amb un espectacle. (espai amb disseny de teatre)
- Restaurant cromàtic. Superfície gran separada en diferents espais de diferents colors. A cada espai es prepara un únic menú elaborat amb menjar d'aquell color o que apel·li a les emocions que transmet aquell color (ex: vermell, cireres, maduixes, carn vermella,... Passió, intensitat,...). S'hauria de reservar taula prèviament escollint el color que es vol provar.
- Restaurant ruleta. Tot el restaurant està convertit en un joc, per tant unes taules competeixen contra les altres. La taula té d'una ruleta enmig (on pots seure amb desconeguts també). Es faran una sèrie de proves que poden condicionar el que es menja aquella nit. (ex: s'ha de contestar una pregunta, si s'encerta es tira de la ruleta i depèn a la casella on caigui: el segon plat en comptes de ser pollastre a la planxa passa a ser un entrecot, has d'intercanviar les teves postres amb la taula 3, guanyes una beguda gratis per a tothom,...)
- Restaurant transformable. L'espai seria completament blanc, cada setmana es transformaria en una ambientació diferent, tant en la decoració, el mobiliari, el menú, el vestuari dels cambrers,... S'hauria de reservar taula amb antelació, però el client fins que no entra al restaurant no sabrà com està ambientat aquella setmana. (ex: setmana paleolítica: vestuari cavernícoles, l'espai sembla una cova, menú relacionat amb aquella època,...)

Un cop finalitzada la pluja d'idees es va haver d'escollir la que podia donar més possibilitats a l'hora de realitzar el nou projecte. La guanyadora va ser elaborar l'experiència d'un restaurant cromàtic. Però, en què ens vam basar per a escollir-la?

Doncs, el primer factor va ser l'originalitat. Semblava una idea nova i fresca, de la que no s'havia sentit parlar mai, i que, a més, estava relacionada amb un camp poc conegut per a la majoria: la cromoteràpia. El segon, és que fos dirigit cap a un grup concret de

persones. Aquesta experiència no està feta per tothom, ja que les persones que vulguin provar-la serà perquè es vegin atretes per la temàtica o la coneguin mínimament. El tercer factor, és que l'experiència que es ven, reflecteixi un estil de vida que es pugui relacionar amb el grup concret de persones abans esmentat. Per tant, el restaurant cromàtic ven un estil de vida curiós davant les teràpies alternatives i que vol centrar-se en el benestar interior de les persones. Per acabar, l'experiència escollida havia d'implicar al màxim possible els cinc sentits. Com en alguns casos es feia complicat poder incloure tots els sentits, al final de l'experiència la persona no s'hauria immers per complert en aquesta. I com es va voler prioritzar aquest últim factor per damunt de tots, la cromoteràpia associada a la gastronomia va resultar la millor opció per a poder potenciar les sensacions a través dels sentits.

Un cop el tema estava establert, va arribar l'hora d'aprofundir; i per això, el primer punt va ser definir el concepte bàsic de l'experiència: la cromoteràpia.

4.2. Què és la cromoteràpia?

Popularment es tendeix a relacionar els colors amb sentiments o estats d'ànim, com per exemple el verd amb esperança, el vermell i la passió, el blanc amb la puresa, etc. Fins i tot, s'utilitzen metàfores que mostren la influència d'aquests en l'estat d'ànim de les persones. Si es diu "*avui tinc un dia gris*", implica la relació d'un color determinat amb el sentiment d'estar trist, deprimat o apagat. Per la qual cosa, inconscientment, les persones han interioritzat algunes propietats dels colors que les envolten.

Els cromoterapeutes van un pas més enllà, perquè creuen que aquesta influència que exerceixen els colors en les persones pot ser utilitzada per a millorar l'estat d'ànim d'aquelles que ho necessitin. A més, defensen que els colors poden arribar a curar malalties i trastorns emocionals.

Per tant, la cromoteràpia és una teràpia alternativa que utilitza el color per harmonitzar ment i cos. Els colors corresponen a vibracions que tenen velocitats, longituds i ritmes d'ondes diferents. Aquests, exerceixen sobre nosaltres una influència física, psíquica i emocional de la que normalment no som conscients. Per això, s'utilitza per a tractar



Fig. 5. Cromoteràpia. Font: cromoterapia.com (2015)

malalties i trastorns emocionals. (Sánchez Carrión, 2013)

Des de l'antiguitat, ja es sabia que els colors tenen la capacitat de calmar, inspirar, excitar, equilibrar o alterar les nostres percepcions, per la qual cosa, la cromoteràpia utilitza els colors per canviar o mantenir les vibracions del cos en aquelles freqüències que signifiquen salut, tranquil·litat i harmonia. (Sánchez Carrión, 2013)

4.2.1. Colors que utilitza

La cromoteràpia utilitza vuit colors principals: vermell, taronja, groc, verd, turquesa, blau, violeta i magenta. Són els que apareixen en l'arc de Sant Martí, a partir de la difracció del raig de llum. Cadascun d'aquests colors reuneix unes característiques pròpies que el fan més adequat per influir en les emocions, sentiments o malalties que es volen curar, que els altres.

4.2.2. Propietats dels colors

- **Vermell:** és un color estimulant i energètic que augmenta l'entusiasme. Simbolitza la passió, els instints primaris i la força. S'utilitza per tractar: apatia física, anèmia, bronquitis, refredats, etc. Però, el seu abús pot provocar agressivitat, irritació i fatiga; per tant, no es recomana a persones hipertenses.
- **Taronja:** estimula l'activitat i ajuda a ser més sociable. És símbol d'energia, creació, amstat, vida, alegria i felicitat. Influeix en la vitalitat física i l'intel·lecte. Ajuda en les dificultats de relació, la introversió, afavoreix els canvis i dona valor i ganes per afrontar les dificultats de la vida, i per gaudir d'aquesta. A més, estimula les ganes de menjar. S'utilitza per tractar asma, dolors musculars o trastorns mentals, entre d'altres.
- **Groc:** estimula la memòria i fomenta la comunicació. És el color de l'intel·lecte, ja que estimula el cervell i el sistema nerviós. Ajuda a concentrar-se millor, a afrontar pors, a combatre problemes de digestió i depressions.
- **Turquesa:** és refrescant i oxigenant. S'usa per a restablir la pau interna de la persona. Les seves funcions bàsiques són tranquil·litzar i reforçar el sistema immunològic. Es relaciona amb el coll, el pit i les tiroides.
- **Verd:** és el color de l'equilibri i l'harmonia, que a més relaxa, refresca, emet confiança i esperança. Estabilitza les emocions del pacient a l'hora que augmenta les seves defenses. Ofereix una sensació de renovació i alleujament.
- **Blau:** simbolitza la pau i la tranquil·litat. Ajuda a la calma i l'harmonia. És beneficiós per al cansament, l'estrès, la por o l'insomni. També usat en casos de jet lag.

- **Violeta:** simbolitza l'espiritualitat i la intuïció. Correspon, juntament amb el blanc, al *chakra* coronari. S'utilitza per tractar trastorns psíquics, insomni i per calmar el sistema nerviós. A cromoteràpia sobre tot s'utilitza per a tractar la gelosia, l'enveja, els nervis, les pors o les angoixes emocionals.
- **Magenta:** és un color que estimula l'energia i fomenta la confiança. També es considera un color espiritual que permet eliminar idees i pensaments que ja no són útils per al pacient, i tractar les emocions d'aquest. Ajuda a persones amb sinusitis, bronzit d'oïdes i quists. És un color que transmet amor, amabilitat i compassió.

La llum és una vibració, una freqüència es transforma en color i cada color té un tipus d'energia i freqüència determinada (Sánchez Carrión, 2013). Els nostres ulls poden captar els colors segons la freqüència de l'ona, i per tant, es poden organitzar de menys a més energètics, tal i com es pot veure a la següent taula.

color	Longitud de onda (nm.)
Violeta	380-436
Azul	436-495
Verde	495-566
Amarillo	566-589
Naranja	589-627
Rojo	627-770

Fig. 6 Freqüències dels colors. Font: Sánchez Carrión (2013)

4.2.3. Com funciona una sessió de cromoteràpia

La pràctica de la cromoteràpia com a teràpia alternativa per al tractament de malalties i trastorns emocionals es duu a terme per professionals en l'àmbit. Es practica en centres de teràpies naturals, on s'ofereixen diferents tipus de tractaments.

Vam tenir la sort de poder contactar amb el centre de Serveis Mèdics i Teràpies Naturals Altea Salut Integral, situat a Mataró. Amb molta amabilitat es va poder gaudir d'una entrevista amb el seu expert en cromoteràpia, Rafael Caro. També Isabel, del centre de Teràpies Alternatives i Medicina Natural Voxcorpore de Barcelona, va oferir la seva ajuda a aquest projecte, proporcionant molta informació i consells de gran utilitat. (Es poden veure les entrevistes a l'Annex 2 i l'Annex 3).

Rafael (*Annex 2. Entrevista Altea Salut Integral*) ens va facilitar la informació necessària sobre com es viu l'experiència de la teràpia de colors.

En primer lloc, quan el pacient arriba a la consulta, no sap què li fa falta per millorar el seu estat d'ànim, només coneix els trastorns o problemes que té. A partir d'aquesta informació el cromoterapeuta ha d'anar provant diferents colors, cadascun a la zona on

està situat el seu *chakra*, per potenciar o disminuir l'energia d'aquesta zona, i trobar de nou l'equilibri del seu cos.

Els *chakras* són centres energètics situats al llarg del cos a través dels quals es pot equilibrar i harmonitzar l'energia del nostre organisme.

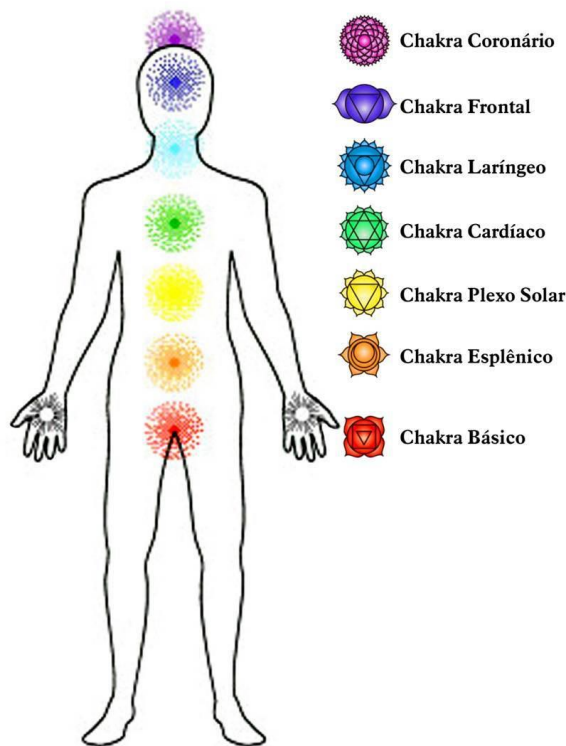


Fig. 7. *Chakras*

Existeixen set *chakras*; el primer és el Bàsic o Arrel, ubicat a la base de la columna vertebral, i identificat amb el color vermell. Aquest donarà energia a tots els nivells del cos. El segon està ubicat a la cinquena vèrtebra. Anomenat “esplènic” o “sacro”, s’identifica amb el color taronja. El tercer és el del Plexe Solar, està sota les costelles i és de color groc. El quart és el *chakra* “del cor” o cardíac, molt relacionat amb l’amor, s’identifica amb el verd. El cinquè s’ubica a la sèptima vèrtebra, al nivell de la gola amb el color turquesa. El sisè *chakra* s’anomena frontal o “del tercer ull” perquè es relaciona amb la intuïció i l’inconscient, i es reconeix pel color blau.

Finalment, està el *chakra* coronari de color violeta, relacionat amb el cervell. (Rosero, 2012)

El reequilibri dels *chakras* en cromoteràpia consisteix en projectar uns raigs de llum, del color necessari per tractar el trastorn en qüestió, sobre la zona del cos on es troba el *chakra* d’aquell color, i que ajudarà a animar, relaxar, equilibrar, etc. a la persona. Per exemple, si una persona es troba deprimida o apàtica, implica que el seu *chakra* de color blau està massa potenciat; per tant, se li aplicarà una llum vermella (color dels instints primaris, de l’energia i la força) en la zona on es troba el *chakra* bàsic per reequilibrar l’estat d’ànim de la persona. Aquest tractament es pot fer utilitzant diverses tècniques com filtres de colors, làmpades que canviïn de color automàticament o també fent passar la llum de color a través d’un mineral de la mateixa tonalitat per potenciar-ne l’efecte.

La teràpia normalment seguirà aquest procediment, excepte si el pacient pateix una malaltia o trastorn determinat pel qual va expressament a tractar-se. Llavors, el cromoterapeuta utilitzarà els colors que més convinguin per solucionar el seu problema.

Per exemple si pateix una inflamació utilitzarà colors freds, si li falta energia, colors càlids, si necessita equilibri emocional potenciarà el verd, si vol relaxar-se el blau, o si està cansat i necessita ànim i energia el taronja. Cada color, com abans s'ha mencionat, té unes propietats i està enfocat al tractament d'una sèrie de malalties i trastorns.

4.2.4. Cromoteràpia en l'alimentació

La influència dels colors no es delimita a una sessió de cromoteràpia, sinó que durant el dia a dia es poden trobar altres factors on la cromoteràpia també s'hi pot fer present. La varietat d'aliments naturals que es troben al mercat també dona pas a una varietat de colors. Aquests aliments, en funció dels seus colors també poden ajudar a canviar l'estat d'ànim o la situació física d'una persona, tenint en compte les seves propietats i l'efecte que es vol provocar en la persona. Per tant, perquè l'alimentació sigui adequada s'han de tenir en compte els colors dels aliments.



Fig. 8. Cromoteràpia en l'alimentació. Font: elmundo.es (2012)

Si es separen els aliments per colors es pot trobar la següent classificació:

Els aliments vermells, taronges i grocs són revitalitzadors i estimulants. Els aliments de color vermell que posseeixen aquestes propietats són: el marisc, la carn vermella, l'alcohol, les llavors, els fruits vermells com les morenes, les groselles, les cireres, les maduixes, pomes, síndries, granades, etc. Aquests,

ajuden a mantenir la salut cardiovascular i urinària, a més de que estimulen la memòria de qui els pren. El color taronja es troba en els derivats làctics, carns blanques, sucre morè, mel, i fruites com la mandarina, la taronja, la nespra, el mango, etc. Finalment, el color groc es pot trobar principalment en el peix, els llegums, la carn d'au i l'oli. També altres fruites com el préssec, la pinya, la llimona, el meló, etc. que són perfectes antioxidants.

Els aliments de color verd equilibren el cos, són tonificants i eliminen toxines. El podem trobar en les verdures com l'enciam, els espinacs, les bledes, el pebrot, etc.; en fruites com la pera, la poma, el kiwi, el raïm, etc.; i també en altres productes, com per exemple l'orenga, el julivert, la llima, l'àloe vera, i molts altres més.

Els colors violeta i blau en l'alimentació són menys comuns però es troben en algunes fruites i verdures com l'albergínia, les prunes, la grosella, les endívies, la remolatxa, les

panses, les mores, etc. Són coneguts per prevenir l'envelliment. Són tranquil·litzants, i a més, revitalitzen.

No ens oblidem del color blanc, bàsic en cromoteràpia. Trobem una gran quantitat de productes blancs com els xampinyons, la coliflor, la patata, el coco, el plàtan, les mongetes, la ceba, etc.

Segons Isabel (*Annex 3. Resum entrevista Voxcorpore*), l'experta en teràpies naturals, la cromoteràpia en l'alimentació no només es limita als aliments, sinó que també es pot dur a terme amb les begudes. Si s'utilitzen gots, gerres o ampolles del color que es vol potenciar, la beguda (preferiblement aigua) absorbeix l'energia del color.

4.2.5. Cromoteràpia en l'espai

Donat que els colors poden influir en l'estat d'ànim de les persones, cal tenir-los en compte a l'hora d'utilitzar-los en l'espai. Els experts en interiorisme saben bé com combinar els colors per aprofitar al màxim les dimensions de l'espai, per que tot el conjunt de la construcció quedi unificat i concordat quant a estil, i alhora cada estància transmeti les sensacions que el dissenyador vol.

Existeixen diversos estàndards predeterminats sobre quins colors són recomanables d'utilitzar en cada estància de la casa. Per exemple l'ús de colors càlids per al dormitori per tal de no alterar la son, l'ús de colors vius (vermell o taronja) a la cuina per estimular la gana, el groc per despatxos per tal d'estimular la creativitat i l'intel·lecte, etc. Però, seguint la nostra proposta de treball, s'haurà de combinar la decoració de l'espai on es practica la cromoteràpia amb els estàndards decoratius del sector restauració.

Segons Rafael Caro (*Annex 2. Entrevista Altea Salut Integral*), la cromoteràpia en l'espai es pot trobar en diferents elements. Pintant les parets d'un color, combinant els colors del mobiliari, utilitzant llums amb filtres de color (no masses, perquè els colors intensos cansen) o elements decoratius, ja es pot considerar que estem practicant la cromoteràpia a nivell personal.



Fig. 9. Cromoteràpia en l'espai. Font: elmundo.es (2012)

La decoració d'una sala on es practica aquesta teràpia varia depenent de la seva mida, llum i humitat.

Si es disposa d'una estància petita, els colors freds com el blau o el verd en tons clars ajudaran a expandir-la. Si es disposa d'una habitació gran, ens podem permetre l'ús de colors intensos com el vermell o el taronja que faran que sembli que s'ha reduït l'espai. Ara bé, si l'habitació està molt il·luminada naturalment el més adequat és utilitzar colors freds (verd, blau, turquesa i violeta) per donar sensació de tranquil·litat, naturalesa i expansió de l'espai. Si pel contrari, l'estància disposa de poca llum solar, l'objectiu serà potenciar el confort i el caliu, amb l'ús de colors càlids (vermell, taronja, groc i magenta), sempre en tonalitats clares, ja que els colors intensos cansen a la vista. La humitat també juga un paper important perquè donarà fred a l'estància, i aquest haurà de ser compensat amb un efecte d'escalfor, és a dir, amb l'ús de tonalitats càlides.

Quant a materials, la fusta és símbol de vida, naturalesa, i crea ambient d'escalfor, per tant és vàlida per utilitzar-la tant amb colors càlids com amb colors freds. Però, si es vol potenciar l'efecte fred a una sala, l'ús de materials com marbre o roca faran que es transmeti una sensació de puresa, fredor i naturalesa intensificada.

Finalment, el color bàsic emprat en cromoteràpia aplicada a l'espai és el blanc. Aquest permet la lliure combinació de mobiliari, decoració o llums de tonalitats diferents, de manera que els colors no cansin. Proporciona llum a l'estància i la fa més àmplia òpticament.

5. DESCRIPCIÓ DEL SERVEI OFERT

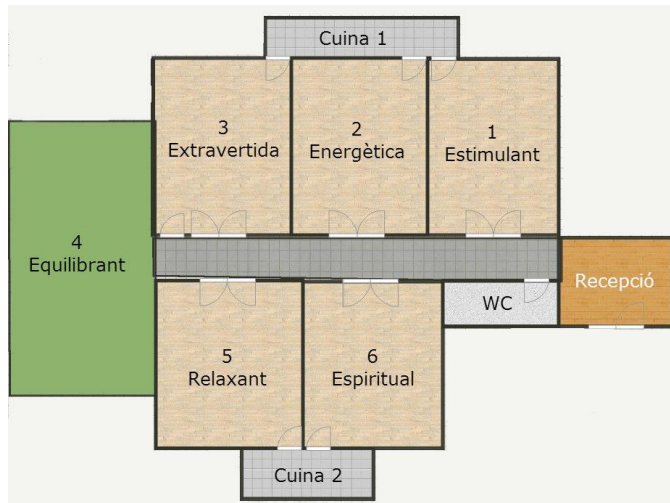
El nostre servei serà descrit i analitzat seguint les 4P del màrqueting mix.

Product : El servei ofert és un restaurant cromàtic anomenat "Chroma". És una experiència sensorial més enllà de la gastronomia, on els colors són els grans protagonistes. Proporciona un tracte personalitzat als seus clients per tal de que la seva experiència sigui memorable. Mitjançant l'espai i el menjar, l'objectiu de Chroma és potenciar les sensacions i emocions dels clients amb els colors, a través dels cinc sentits.



Fig. 10. Logotip.

El restaurant està dividit en sis sales on es realitzen els sis tipus d'experiències disponibles. Una d'elles és un jardí a l'aire lliure. Compta amb dues cuines insonoritzades, una a cada banda



del restaurant, per tal d'estar el més a prop possible del client i evitar esperes. Totes les sales estan disposades al llarg d'un passadís que comunica amb la recepció. Dins de les sales, hi haurà de quatre a cinc taules, per tal de proporcionar una atenció més personalitzada i un ambient més íntim.

Fig. 11. Planta de Chroma.

Placement: Chroma, com a restaurant cromàtic, és una idea original i innovadora en el mercat que no troba competència a l'hora d'oferir el mateix producte. Vol diferenciar-se de la multitud de restaurants comuns, oferint sis experiències úniques als clients que combinen les propietats dels colors i els elements de les sales per influir en el seu estat d'ànim. La millor qualitat i un servei totalment personalitzat faran que els clients es sentin integrats dins de cada experiència. Chroma està fet per aquelles persones que els agradi innovar i variar en serveis gastronòmics, i deixar-se endur per les emocions.

El restaurant està situat al parc natural del Montseny, suficientment allunyat de la contaminació de Barcelona, però a una distància assequible perquè els seus ciutadans s'hi puguin desplaçar. Es vol que estigui situat en un ambient natural i fresc, per tal de que els clients puguin gaudir de les experiències sense pertorbacions externes.

Price: Segons l'estudi de mercat (*Annex 4. Estudi de Mercat*) realitzat a una sèrie de clients potencials, el preu del servei rondaria entre els quaranta i cinquanta euros per persona. El *target* al que es dirigeix Chroma és d'homes i dones d'entre 25 i 60 anys, de nivell adquisitiu mitjà-alt, i que acostumin a anar a restaurants mensualment. Tal i com es planteja a la introducció, la viabilitat financera del projecte no forma part dels objectius del mateix, ja que es centra en el disseny de l'experiència.

Promotion: La publicitat comercial és un aspecte important, però sobre tot es creu en el boca a orella. Per això, aquest servei serà anunciat a portals web de restauració i turisme (com per exemple TripAdvisor) on els clients puguin guiar-se per les opinions dels altres. També, webs que ofereixen promocions per donar a conèixer els restaurants, fires

gastronòmiques, concursos gastronòmics, etc. A través d'aquests mitjans, Chroma vol que els seus clients siguin els que millor promocionin el seu servei, després d'haver viscut alguna de les sis experiències.

6. TRANCURS DE L'EXPERIÈNCIA

L'experiència compta amb diverses etapes, formant un procés complet des d'abans d'entrar al restaurant fins a les sensacions resultants posteriors a la vivència.

6.1. Experiència prèvia

L'experiència s'inicia des del moment en el que es sent parlar sobre el producte que es ven. Per tant, s'ha de tenir en compte que l'experiència cromàtica comença per donar a conèixer la cromoteràpia i la nostra aplicació personal al restaurant Chroma. Els clients, a través dels portals, esdeveniments i campanyes publicitàries en els que el restaurant participa, podran ser informats.

No obstant, és essencial tenir disponible una pàgina web on puguin aprofundir en el servei que s'ofereix, alhora que consultar els seus dubtes. Per tant, la pàgina web *www.chromarestaurant.com* s'estructura a partir de les seccions següents:

- Coneix-nos. Aquí es presenta la temàtica del projecte i el nostre objectiu com a restaurant cromàtic.
- Tria la teva experiència. Trobarem els sis tipus d'experiències (que més endavant es comentaran), acompanyades d'una breu explicació i dels seus corresponents menús.
- Reserva. Caldrà que els clients reservin l'experiència que vulguin viure i el nombre de persones que assistiran. És una experiència ideada per parelles o petits grups. També compta amb el número i direcció de Chroma per poder contactar directament amb el restaurant en cas de dubtes. Es podrà triar la franja horària desitjada tenint en compte que el restaurant ofereix un torn per dinar i dos torns per sopar.
- Opina. Compta amb un fòrum d'opinions dels comensals i una pregunta per valorar la qualitat de l'experiència viscuda (s'especificarà a l'apartat 6.3. *Experiència posterior*)

Tenint en compte la imatge que es vol donar, la pàgina web haurà de presentar una varietat de colors vius que atrauran l'atenció dels visitants.

Com s'ha mencionat abans, una part prèvia a l'experiència *in situ* és la selecció de l'experiència que es viurà. Es presenten sis opcions tenint en compte les propietats que

comparteixen els colors. Per exemple, dins d'una experiència relaxant els colors que compleixen aquesta característica són el verd i el blau.

A continuació es presentaran breument cadascuna de les experiències, per després profunditzar en elles.

- Experiència estimulant: amb la combinació de groc, taronja i vermell, s'estimula i es reactiva cos i ment. S'ambienta en una guingueta al capvespre, on les tonalitats del cel es fusionen donant calidesa, mentre el so de bachata segueix sonant per no desanimar la festa. Perfecte per aixecar l'ànim d'aquells qui estiguin cansats i avorrits de la rutina.
- Experiència energètica: Per als que estan desanimats o fatigats, i el que busquen és una experiència que els doni energia, alegria i entusiasme per tota la setmana. Fent ús de les propietats energètiques del taronja i el vermell, l'experiència ens remet a les arrels llatines a través de la música. Batucades i Samba, acompanyades d'un espai on el foc és el gran protagonista, potent, però alhora càlid, faran que l'ànim dels clients pugi.
- Experiència extravertida: No hi ha res millor per recarregar forces com un ambient tropical que desinhibeixi de pors i problemes. Les propietats del groc i el taronja ajuden a crear un entorn càlid, divertit, i estiuenc. Amb l'ajuda d'una música caribenya, llums LED i canyes de bambú, es podrà sentir l'escalfor del Sol i el caliu de l'estiu.
- Experiència relaxant: què hi ha més relaxant que el mar? Aquesta experiència, que combina blau i verd, aporta la sensació d'estar a prop del mar. Una gran cascada, plantes i sons, faran que els clients puguin endinsar-s'hi. Els que pateixen cansament, estrès, insomni o por i necessiten relaxar-se, haurien de gaudir de l'experiència més tranquil·litzant, que els retornarà la calma i pau interna.
- Experiència equilibrant: Ambientada en un jardí d'ensomni, envoltat del parc natural del Montseny, amb vistes a cel obert a les estrelles. Experiència perfecta per a qualsevol persona que vulgui reequilibrar el seu cos i les seves emocions, tenint contacte amb la naturalesa. El verd el trobem a tot arreu, i és el millor remei natural.
- Experiència espiritual: la combinació de violeta i blanc, ajuda a potenciar la intuïció i espiritualitat d'aquells més neguitosos, i a calmar les seves emocions. Ambientada en un espai imaginatiu i modernista on els llums LED seran les grans protagonistes.

6.2. Experiència *in situ*

Es dona a partir de l'arribada del client al restaurant, fins que la seva experiència ha finalitzat. Quan els clients arribin a la recepció de Chroma, seran atesos immediatament pel nostre personal que confirmarà la seva reserva. A continuació, un cambrer o una cambrera dirigirà els clients cap a la sala corresponent i els acompanyarà fins la seva taula. Aquest o aquesta serà qui atengui els clients tota la nit, i s'encarregui de proporcionar-los un tracte personalitzat i amable. Per aquest motiu coneixerà el nom dels seus clients com si fossin convidats a casa seva. A la taula, els comensals es trobaran el menú en paper que prèviament havia escollit; i, després de demanar les begudes, els plats començaran a sortir de la cuina. El client disposarà del temps necessari per poder menjar amb tranquil·litat. Quan l'experiència hagi finalitzat, el cambrer o la cambrera portarà el compte fins a la taula dels clients acompanyat d'una tauleta (s'explica el seu ús a l'apartat 6.3. *Experiència posterior*).

Tant els aliments que formen el menú, com la decoració i els llums de la sala comparteixen els colors propis de l'experiència. Aquesta, vol apel·lar als cinc sentits del client:

- La vista: el color dels aliments, dels llums de la sala i dels elements decoratius formaran un conjunt homogeni en el que clarament es representaran els colors principals de l'experiència.
- El gust: a partir del menú compost per aliments cromàtics, i també, a partir de les begudes servides en copes de colors, o dels mateixos còctels.
- L'oïda: cada experiència va enllaçada a un tipus de música o so de fons, que remet a les propietats del color principal.
- El tacte: en ser la sala composta per diferents elements de colors, es pot dir que les propietats d'aquests també arriben als clients gràcies a poder tocar-los.
- L'olfacte: directament, els colors no poden despendre olor. Però, de manera indirecta, a través dels menús cromàtics, s'està olorant menjar que comparteix les propietats principals de l'experiència. Cal dir que és el sentit menys desenvolupat a les nostres experiències, però que, tot i així, s'hi fa present.

A continuació, es detallarà el concepte de cada experiència, per poder comprendre com es desenvolupa cadascuna i els elements que la formen. Per a fer-ho s'utilitzarà l'eina visual *Mood board*. Els *Mood boards* són collages de imatges, textures, tipografies, etc. que ajuden a fer-se una idea d'un projecte. És molt utilitzat en l'àmbit del disseny per agrupar totes les imatges que serveixen d'inspiració per al creador d'un projecte. El *Mood board* captura pensaments, temes, sentiments, etc. i els unifica en una idea global.

Pot fer a l'espectador imaginar-se el concepte del projecte, destacant les imatges clau i mantenint una gamma de colors. En el nostre cas, hem decidit utilitzar el *Mood board* perquè es pugui visualitzar el concepte i el disseny de cada experiència.

A continuació, s'aprofundirà en cadascuna de les experiències, explicant el concepte del seu disseny i afegint-hi el menú cromàtic.

6.2.1. Experiència estimulant



Fig. 12. Mood board estimulant

L'experiència estimulant combina les tonalitats grogues, taronges i vermelles en el conjunt dels seus elements. S'inspira en els colors del capvespre, quan el sol es pon sobre el mar. Per aquest motiu agafa com a referència l'ambient d'una guingueta. L'ús de teles d'aquests colors penjant del sostre, il·luminades per focus tènues de llum blanca, vol recrear el cel vermellós del capvespre. Per donar calidesa a l'espai s'ha escollit la fusta com a material principal, utilitzat tant al terra, com al mobiliari i la vaixel·la. Per permetre un ambient distès i estimulant es vol defugir de les taules i cadires convencionals, usant seients còmodes tipus *puff* que combinin les tres tonalitats. Per aquest motiu les taules haurien de ser baixes. L'espai pot comptar amb hamaques que completen el concepte estiuenc.

Finalment, per completar l'experiència amb tots els sentits, el so de Bachata acompanyarà el disseny de l'espai. Pel seu ritme llatí, les seves lletres d'amor i desig, i

la capacitat de crear un ambient de caliu, és l'estil de música indicat per estimular els consumidors.

Quant al menjar, el menú que es proposa combina també aliments dels mateixos colors, com es poden veure al *mood board* dos mostres de plats. Àpats servits sobre plats de fusta, que mantenen l'essència de l'experiència, i un còctel que fusiona els tres colors principals.



Fig. 13. Menú estimulant

6.2.2. Experiència energètica

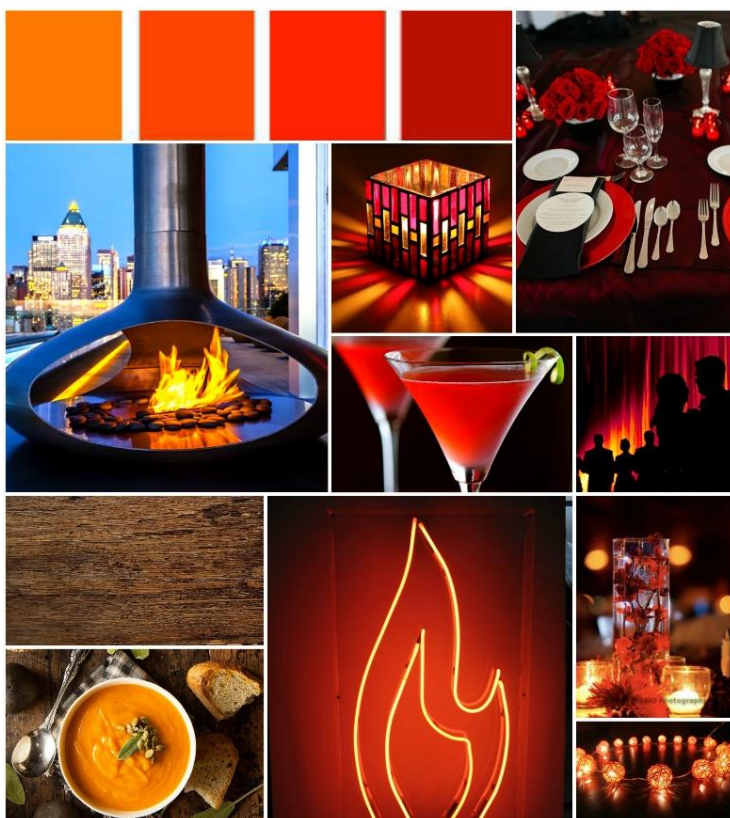


Fig. 14. Mood board energètic

que desprenduin els colors propis de l'experiència. Les taules, disposades al voltant de la xemeneia, seran de fusta, element que transmet calor, que es crema amb el foc. Per complementar la decoració, hi haurà més detalls en colors taronja i vermell, com per exemple els plats, algunes llums decoratives o centres de taula. L'experiència vol provocar en el client una sensació d'energia, i per a fer-ho res millor que Batucades i Samba, música que no deixa a ningú indiferent, per animar l'ambient. Aquest cop, la sala no disposa d'una zona de *chill out*, perquè l'experiència pretén que tothom acabi fora del seu seient, movent-se i gaudint de la música.

Un menú ple de color sobre una vaixel·la blanca acompanyarà a la perfecció l'ambientació. I, per acabar, un bon còctel mentre la música sona.

L'experiència energètica utilitza com a base els colors taronja i vermell. Les seves propietats combinades són potents, per això l'experiència s'ha volgut inspirar en un element amb característiques semblants: el foc. Tota l'ambientació de la sala gira entorn a una gran xemeneia metàl·lica situada al centre d'aquesta. Aporta caliu, intensitat, energia i fortalesa. La resta de la sala pretén estar il·luminada amb espelmes, perquè l'element principal sigui present a tot arreu. Les espelmes seran les



Fig. 15. Menú energètic

6.2.3. Experiència extravertida



Fig. 16. Mood board extravertit

La sala. Les canyes de bambú són utilitzades al sostre, que simula el d'una cabana, i a alguna paret i làmpada. La fusta, es pot usar com a material principal per al mobiliari. Les taules són altes amb tamborets, compten amb espelmes taronges i grogues, i estovalles individuals dels mateixos tons. La sala també compta amb un racó per estar més còmode i poder conversar tranquil·lament. En ell trobem sofàs amb estructura de fusta i coixins blancs, acompanyats amb seients tipus *puff* de color blanc també. Com la finalitat de l'experiència és desinhibir-se i divertir-se, música caribenya i llatina sonarà tota la nit perquè els clients s'animin.

Quant al menú, l'experiència extravertida ofereix uns plats refrescants i lleugers plens de color. Com s'ha mencionat abans, els llums de la sala s'aniran adaptant als colors del menú, donat que comença amb un to taronja i gradualment introdueix el groc.

L'experiència extravertida combina les propietats dels colors taronja i groc per oferir un ambient càlid i estiuenc. S'inspira en les cabanes de les platges caribenyes però sempre donant un toc modernitzat al concepte. La paret de la sala comptarà amb una pantalla de llums LED que degradarà de taronja a groc al llarg de l'experiència (en concordança amb les tonalitats del menú), de manera que recordi a la llum del sol. El bambú i la fusta són els materials principals que ajuden a mantenir el caliu de



Fig. 17. Menú extravertit

6.2.4. Experiència relaxant

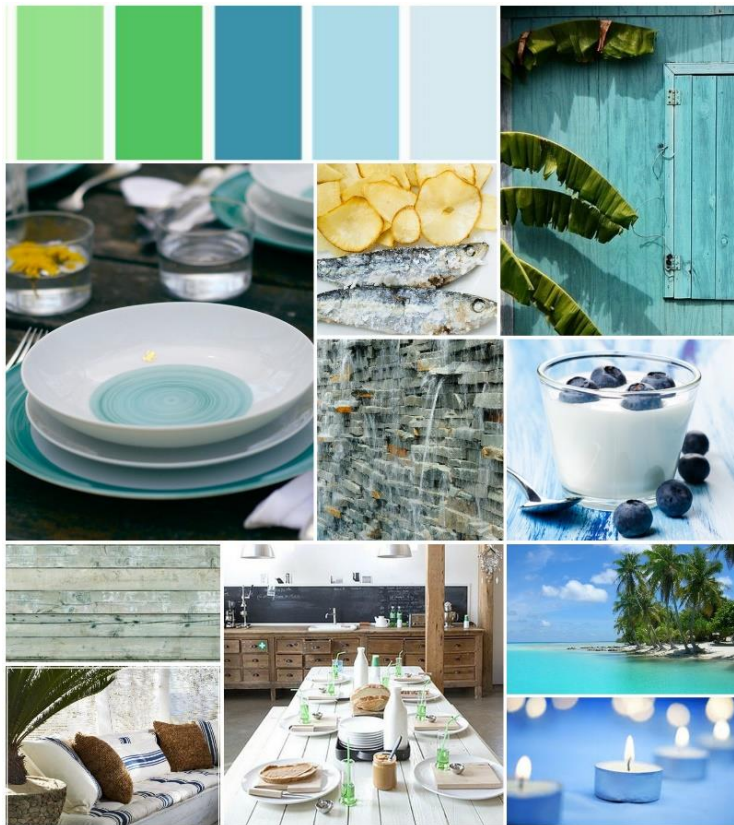


Fig. 18. Mood board relaxant

L'experiència relaxant combina tonalitats blaves i verdes per integrar el client en un ambient calmat i refrescant. S'inspira en els colors del mar i les platges tropicals, on el verd de la vegetació i el blau turquesa de l'aigua creen una combinació perfecta. Agafant aquests elements com punt de partida, es vol crear un espai on a partir del tacte el client es pugui incorporar de ple en l'experiència.

La paret principal de la sala comptarà amb una cascada

de pedra grisa i vegetació als seus peus. Tons blavosos predominaran en les parets, i fusta agrisada i gastada pel terra. Les taules, fetes de taulells de fusta blanca, volen aportar neutralitat a l'espai. Acompanyades una vaixel·la blava i blanca, i espelmes blaves, la calidesa del mar arriba a taula. També compta amb un espai on regna la comoditat per poder conversar i prendre's el còctel. Uns sofàs blancs amb tocs blavosos, fusta gris per les taules i palmeres distribuïdes per la sala ajudaran a compondre aquest ambient íntim. Amb l'ajuda del so de l'aigua de la cascada i música relaxant, el conjunt de l'experiència vol transmetre comoditat, tranquil·litat i puresa, destacant els colors blau i verd durant aquesta.

Quant al menú, s'ha volgut combinar l'essència del mar i de la naturalesa, oferint així una varietat de verdures, fruites i peix que transportarà la cromoteràpia al plat.



Fig. 19. Menú relaxant

6.2.5. Experiència equilibrant



Fig. 20. Mood board equilibrant

L'experiència equilibrant té com a color principal el verd. El millor lloc on trobar-lo és a la naturalesa, i per això l'experiència es duu a terme a un jardí exterior. S'inspira en els colors i materials del bosc. Una gamma variada de verds i colors fusta unifiquen aquesta idea.

L'espai, recobert amb gespa, compta amb un camí de pedra il·luminat que guia a cada comensal fins a la seva taula. Volem taules que recordin a troncs d'arbres, per fer més real l'experiència integrada en la naturalesa. Per tal de donar intimitat a cadascuna de les taules, aquestes estaran envoltades de vegetació i arbres.

El verd també es fa present a les estovalles i la cristalleria, creant una combinació perfecta amb el color fusta de la taula. La il·luminació de l'ambient està incorporada per dos elements: les bombetes que il·luminen els arbres, i espelmes o llums decoratius sobre la taula. D'aquesta manera cap llum s'interposa entre la persona i el cel, potenciant la sensació d'estar a l'aire lliure.

A més, com és una experiència que vol fomentar la relaxació i l'equilibri dels clients, compta amb un espai *chill out* amb gronxadors de fusta que pegen dels arbres. Així, acompanyats per música relaxant i sons de la naturalesa, els clients podran gaudir del seu còctel.

Pel que fa al menú equilibrant, s'ha volgut destacar el color verd en tots els seus plats per convertir-lo també en un menú on predominen les verdures.



Fig. 21. Menú equilibrant

6.2.6. Experiència espiritual



Fig. 22. Mood board espiritual

L'experiència espiritual utilitza tonalitats violetes i blanques per crear un ambient modern i elegant. Són colors connectats a la intuïció, a l'essència i a la imaginació, per aquest motiu volem que remetin a un món de fantasia. S'efectua a un espai tancat que utilitza com a fons tonalitats fosques per després donar llum amb els colors de la pròpia experiència.

Materials com el parquet negre ajudaran a donar aquest contrast a la sala. Per evocar al món de la fantasia, un gran mural d'un bosc violeta presidirà l'ambient. A més, un entrellaçat de teles, en els mateixos tons, penjant del sostre donarà la sensació d'estar a un espai abstracte.

Ara bé, els grans protagonistes seran els llums LED, que il·luminaran la sala contrastant amb la sobrietat del terra i les parets. Taules i tamborets alts blancs, il·luminats per LEDS que gradualment aniran canviant de tons violetes, aportaran el caràcter modern i minimalista a la sala. També es comptarà amb un espai amb sofàs i taules blanques il·luminades, de manera més càlida, per poder relaxar-se. Una música electrònica futurista acompanyarà l'ambient imaginari.

La finalitat de l'experiència és que el client s'abstregui de la realitat, i entri en un món imaginari i modernista, tot gaudint del colors violeta i blanc integrats en els seus elements.

El menú, servit sobre una vaixella blanca, vol mantenir un aspecte simple i sobri, perquè destaquin els colors dels aliments. Com es pot observar s'ha volgut combinar aliments de tons violetes amb altres que no ho siguin per poder obtenir un menú equilibrat.



Fig. 23. Menú espiritual

6.3. Experiència posterior

Un cop finalitzada l'experiència, el compte serà portat fins la taula acompanyat per una tauleta. El dispositiu comptarà amb una aplicació informàtica dels panells de satisfacció del consumidor "HappyOrNot". Es veurà la pregunta "Quin és el teu grau de satisfacció amb l'experiència viscuda?" per tal de que cada consumidor pugui valorar el servei que se li ha ofert. S'utilitza aquest suport perquè Chroma és un restaurant que es preocupa pel benestar dels clients durant l'experiència, i és una empresa oberta als canvis i les millores.



Fig. 24. Panell de satisfacció HappyOrNot. Font: happy-or-not.com

Alhora es vol incentivar als consumidors a que expressin les seves opinions, des de la tauleta, al fòrum de la pàgina web (com s'ha comentat a l'apartat 6.1.

Experiència prèvia) perquè ells són els que millor poden promocionar Chroma, essent els que han gaudit de la seva experiència. És una manera d'assegurar-se que el restaurant rep crítiques, tant positives com negatives, i saber el motiu d'aquestes, per tal de poder millorar en un futur.

7. JUSTIFICACIÓ DE L'EXPERIÈNCIA

7.1. Segons el mètode de Pine i Gilmore

Segons Pine i Gilmore (1998), tal i com es menciona a l'apartat 2.1, les experiències estan classificades en quatre tipus, depenent del seu grau de participació i immersió. Per això, un cop dissenyada l'experiència, es comprova en quina de les fases es troba el nou projecte Chroma.

Un cop analitzat el servei que s'ofereix, es pot determinar que requereix una participació passiva, ja que el client no ha d'implicar-se físicament en l'experiència. És a dir, tot el que haurà de decidir el consumidor és quina experiència voldrà viure en aquell moment. S'ofereix tot el servei ja organitzat i fet, sense necessitat que el consumidor es mogui de la seva taula, a no ser que en l'experiència s'especifiqui. Està pensat per que els clients es dediquin a gaudir del tracte, l'àpat i l'ambient.

A partir d'aquí, s'ha arribat a una nova conclusió. No tots els clients tenen el mateix perfil, i com les experiències depenen de les sensacions i els sentiments propis, no es pot arribar de la mateixa manera a tothom. Per això, es considera que els consumidors poden trobar-se en dos nivells diferents.

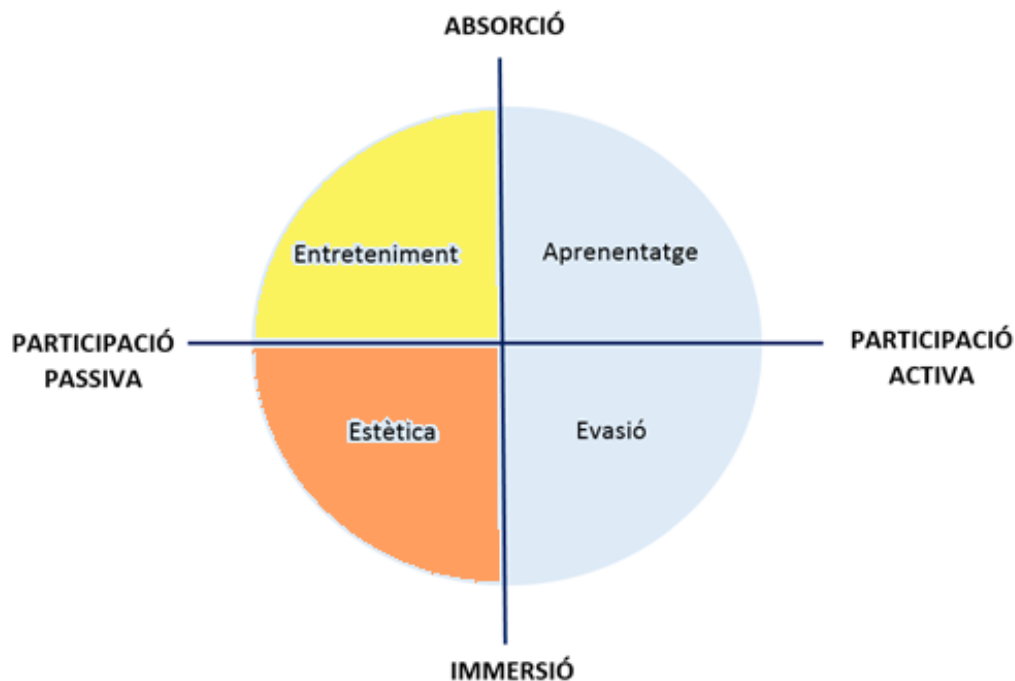


Fig. 25 Classificació d'experiències. Font: Pine i Gilmore (1998) adaptació pròpia

Alguns, es trobaran en la fase d'entreteniment. Això implica que el client no arriba a creure en la temàtica del restaurant. Per tant, considera que els colors no poden influenciar en la seva persona, però busca estar distret amb l'ambient i gaudir del servei que es dona. I, tot i que no cregui en la cromoteràpia, absorbirà coneixements sobre aquesta indirectament.

En canvi, pot haver un altre perfil de client que sí conegui la teràpia dels colors i que tingui curiositat per experimentar el servei que s'ofereix al restaurant. O bé, que desconegui aquesta teràpia alternativa, però que durant el transcurs de l'experiència comenci a notar i creure en la influència dels colors. En aquest cas, es trobarà en la fase d'estètica. Implica que aquest client es sent immers en l'entorn, però com no té poder per decidir en el procés de l'experiència, només pot participar-hi de manera passiva.

Per tant, l'experiència que ofereix el restaurant *Chroma* és de participació passiva, donant opció a l'absorció o la immersió del client en ella. El servei dona peu a dos dels quatre sectors en els que es poden classificar les experiències segons l'obra de Pine i Gilmore (1998). És cert que el consumidor pot entrar a l'establiment pertanyent clarament a una de les dues fases, però al llarg del servei, la seva impressió pot anar

canviant, fins al punt de passar d'estar vivint una experiència d'entreteniment a una estètica, o a l'inrevés. Tot depèn de les sensacions que es produeixin en ell.

7.2. Justificació de l'experiència segons Bernd Schmitt

Bernd Schmitt (2000) defensa que no hi haurà mai dues experiències completament iguals, com es comenta a l'apartat 2.2, i Chroma demostra que aconsegueix aquest requisit. Ho té en compte a l'hora d'oferir sis experiències diferents al client, per tal de que pugui triar el que més li vingui de gust en aquell moment. Per què es té en compte els gustos del client en moments diferents? Perquè l'experiència implica emocionalment al consumidor, i les emocions són canviant. A més, no només pretenem satisfer i retenir al client fent-lo pagar per un producte concret, sinó que venem una vivència completa.

Tenint en compte els Mòduls Experiencials Estratègics de Bernd Schmitt (2000), Chroma també té presents les seves estratègies experiencials.

Per començar, l'experiència cromàtica pretén arribar al consumidor a través dels sentits, per això combina les llums de colors, els menús i els espais ambientats, per tal que aquest pugui percebre tots els estímuls.

De la mateixa manera, Chroma pretén crear un vincle afectiu amb el consumidor, oferint un servei personalitzat i centrant-se en la bona atenció al client. Així mateix, és molt important que el consumidor pugui donar la seva opinió sobre l'experiència que ha viscut, tal i com s'explica a l'apartat 6.3. *Experiència posterior*. Per aquests motius el servei ofert està vinculat a les sensacions dels consumidors.

Gràcies a la influència de les estratègies que juguen amb la percepció i els sentiments dels clients, el restaurant cromàtic predomina per l'ús del màrqueting de sensacions i el de sentiments. Donat que, a partir de les sensacions que es volen transmetre als consumidors (energia, tranquil·litat, frescor, etc.), es pretén influir en les seves sensacions i sentiments, alterant-los al llarg de l'experiència per arribar a l'objectiu establert.

No obstant, l'experiència que s'ofereix també es veu influenciada per la resta d'àrees experiencials. Per exemple, intervé en el pensament del consumidor des del primer moment en el que coneix de què tracta l'experiència i sent curiositat per provar-la. Així doncs, també dona a conèixer la cromoteràpia, i fa plantejar-se als consumidors si els colors poden influir, o ja estan influint, en les seves emocions. Per tant, tot i no ser la finalitat que persegueix el projecte, es fa ús del màrqueting de pensaments.

Finalment, el restaurant cromàtic també té en compte els *Experience Providers* (apartat 2.2. *Segons Bernd Schmitt*). Ho demostra amb el seu nom “Chroma”, que transmet el caràcter de l'empresa i una idea del que ofereix. També es mostra en l'espai on es desenvolupa l'acció, ja que pretén endinsar el client dins de l'experiència. Aquesta, no es pot definir com predecessora d'un estil de vida, perquè la intenció és que sigui un servei obert a qualsevol tipus de persones, però sí que està vinculat amb un grup social concret que pugui sentir curiositat per les teràpies de colors.

En l'època en la que s'inicia aquest projecte, donar-se a conèixer online és essencial per poder arribar més fàcilment als clients, i per poder-los proporcionar tota la informació necessària. Per tant, Chroma compta amb una pàgina web mencionada a l'apartat 6.1. *Experiència prèvia.*

En darrer lloc, l'atenció al client és una prioritat dins de l'experiència. Donat que es vol proporcionar un servei personalitzat, sempre serà important l'opinió dels consumidors. Per tant, s'ha pogut comprovar que el pensament de Bernd Schmitt també ha format part de les bases del restaurant cromàtic en la seva elaboració.

CONCLUSIONS

L'objectiu inicial del treball era trobar les característiques que formen l'experiència de compra ideal, amb la finalitat de generar el disseny d'una botiga i d'una experiència pròpies. Després d'elaborar una comparativa entre establiments que fan ús del màrqueting experiencial i d'altres que no ho fan, el resultat no va ser tan exitós com s'esperava. No es van poder arribar a establir les bases d'una experiència de compra ideal amb les eines de les que disposàvem, però, tot i així va ser profitós. Vam extreure diverses característiques comunes entre els establiments *experience* que van servir de gran ajuda per desenvolupar els següents objectius.

El primer objectiu del treball ha estat la creació d'una nova experiència. S'origina a partir de dues conclusions extretes de la comparativa: l'originalitat i la focalització de l'experiència en un sector de la població. A partir d'aquí, s'ha creat la nova idea de negoci experiencial: el restaurant cromàtic. S'ha basat en les teories sobre màrqueting experiencial de Pine i Gilmore, i Bernd Schmitt. Per tant, l'objectiu ha estat assolit satisfactòriament, i s'ha representat així al treball. S'ha comprovat que es pot crear una nova experiència recolzant-se sobre les bases del màrqueting d'experiències i afegint-hi creativitat.

El segon objectiu del treball ha estat crear el disseny de la nova experiència. S'ha aconseguit realitzar mitjançant la tècnica visual del Mood board, molt emprada en l'àmbit del disseny, que ha permès emetre una idea global de cada experiència perquè cadascú la pugui imaginar seguint unes referències.

A mesura que el treball avançava, els objectius han anat variant segons les possibilitats que oferien d'assolir-los. Es partia de la creació de l'experiència de compra perfecta per elaborar el disseny d'un establiment que permetés que aquesta fos memorable per al client. És a dir, era un objectiu que es decantava més cap al disseny d'interiors. No obstant, s'ha acabat creant una idea de negoci que ofereix una experiència completa a tots els nivells sensorials, centrant-se més en l'estratègia de màrqueting que empra, i no pas en el disseny físic d'aquesta.

A part de les dificultats trobades a l'hora d'extreure conclusions de la comparativa entre establiments, el treball va patir un altre entrebanc. Com s'ha mencionat, l'objectiu inicial del projecte anava més encaminat cap al disseny de l'espai on l'experiència es realitzaria, i, per aquest motiu, es va intentar elaborar un disseny en 3D del restaurant. Malauradament, la meua inexperiència utilitzant programes de disseny professionals em va fer adonar-me que no podria mostrar la meua idea d'aquesta manera. Tot i que

m'hagués agradat, també era massa elaborat i complex poder desenvolupar tot un model de l'espai. Això va fer que busqués una alternativa per mostrar com es defineix cada experiència, i d'aquí va sorgir la idea dels *Mood boards*. Aquests encaixen a la perfecció amb el concepte del treball perquè ajuden a il·lustrar i mostrar les idees que el dissenyador té abans de fer-les tangibles.

És un treball que dona possibilitat a tenir continuïtat, per exemple, elaborant el disseny informàtic definitiu en 3D. Ho hauria de fer algú que disposés de l'habilitat i coneixement necessaris per poder crear i plasmar tots els elements del disseny. També, si es volgués anar més enllà, es podria posar en pràctica les experiències per comprovar si realment funcionen i quina és la sensació dels clients després de viure-les. Finalment, en cas de que tot el projecte funcionés a nivell conceptual es podria comprovar la seva viabilitat financera. Si hagués tingut els recursos necessaris per poder conduir la recerca fins aquests punts, sens dubte ho hagués fet, perquè ha tractat temàtiques que crec que en un futur em seran útils per als meus estudis.

Vaig endinsar-me en el treball de recerca sense conèixer gairebé res sobre màrqueting, ni experiències, ni molt menys cromoteràpia. Però, a mida que anava llegint articles i trobant més informació, em sentia més atreta pel tema. Crec que fent aquest treball he après més del que m'esperava, perquè vaig començar amb la intriga de conèixer el màrqueting que les grans empreses (de les quals jo consumeixo productes constantment) utilitzaven, i com podien tenir aquesta força d'atracció. Tot per acabar coneixent el món de les experiències. M'he sorprès gratament amb la descoberta de les teràpies alternatives, i més concretament amb la cromoteràpia. Quan vaig començar a buscar informació sobre la cromoteràpia, ho feia de manera superficial. Fins que vaig conèixer als experts en teràpies naturals, que em van fer comprendre perquè les propietats dels colors poden influir en les persones. Jo sóc una persona molt escèptica, i, tot i que m'endinsés en aquest món sense creure en la cromoteràpia, un cop finalitzat el treball em sento més oberta de mires per poder comprendre perquè hi ha tanta gent que sí hi creu.

Com a cloenda, voldria agrair en primer lloc el meu tutor de Recerca, Carlos Sicília, que m'ha estat guiant durant tot el treball, per la seva paciència i ajuda. En segon lloc, estic molt agraïda per les entrevistes efectuades, els consells i la informació proporcionada a Rafael Caro del centre de teràpies naturals Altea Salut Integral (Mataró), i a Isabel del centre Voxcorpore (Barcelona). Finalment, donar gràcies a la meva família, per ser una font inesgotable d'idees i creativitat, i per tot el suport que m'han ofert.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

American Marketing Association, *Principios de Marketing*, 3ª Edición, Madrid, Esic Editorial, 2008

Anònim, *Cocina de todo* (en línia), 11/11/15, disponible a
<URL:www.cocinadetodo.com/category/recetas/pescados/>

Anònim, *Cromoterapia* (en línia), 23/9/15, disponible a
<URL:http://www.cepvi.com/medicina/cromoterapia.shtml#.VdR_9nHtmko>

Anònim, *Cromoterapia/ Cromatoterapia* (en línia), 26/10/15, disponible a <URL:
<http://www.planetaholistico.com.ar/Cromoterapia.htm>>

Anònim, *Dans le noir?* (en línia), 24/8/15, disponible a <URL:
<http://barcelona.danslenoir.com/concept.es.html>>

Anònim, *Definición de marketing* (en línia), 24/6/15, disponible a
<URL:<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>>

Anònim, *Directo al paladar* (en línia), 10/11/15, disponible a
<URL:www.directoalpaladar.com>

Anònim, *Dos cielos* (en línia), 24/8/15, disponible a <URL: <http://www.doscielos.com/>>

Anònim, *Eat with* (en línia), 24/8/15, disponible a
<URL:<http://www.eatwith.com/es/brand/how-it-works/>>

Anònim, *El Nacional Barcelona* (en línia), 24/8/15, disponible a <URL:
<http://www.elnacionalbcn.com/>>

Anònim, *Gourmet Bus* (en línia), 24/8/15, disponible a <URL:
<http://www.gourmetbus.com/>>

Anònim, *Técnicas Cromoterapia* (en línia), 22/9/15, disponible a <URL:
http://www.centro-shalom.com/spa/tecnica_01.php?var1=Cromoterapia&nar1=90>

Anònim, *Tickets bar* (en línia), 24/8/15, disponible a <URL:<http://www.ticketsbar.com/>>

Calvo Martínez José Antonio, *Qué es el marketing y cómo aplicarlo a una PYME* (en línia), 3/7/15, disponible a <URL:
http://cincodias.com/cincodias/2014/11/14/guias_pyme/1415961640_199869.html>

Consolación Segura Carolina i Sabaté Garriga Ferran; *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora de la comunicación*, Burgos, XII Congreso de Ingeniería de Organización, 2008

Kotler, Phillip, *Marketing Management*, Prentice Hall of India, 1974

Magro Magdalena Lara, *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*, Oviedo, Gener de 2013

McCarthy, Jerome E., *Basic Marketing. A Managerial Approach*, Homewood, 1960

Mercadeo y Publicidad, *Clases o tipos de marketing* (en línea), 4/7/15, disponible a <URL:<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>>

Moral Moral María i Fernandez Alles María Teresa, *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*, Cadis, Entelequia revista interdisciplinar, 2012

Muñiz Gonzalez Rafael, *Marketing en el siglo XXI*, Centro de Estudios Financieros, 5ª edició, 2014

Pencef Sofia, *Comonutrición: los beneficiós de los alimentós según sus colores* (en línea), 15/8/15, disponible a <URL: http://salud.facilísimo.com/cromonutricion-los-beneficios-de-los-alimentos-segun-sus-colores_1540686.html>

Pine, Joseph i Gilmore, James, *Welcome to the experience economy.*, Harvard Business School, 1998

Puig Ramón, *Cromoterapia el color que cura* (en línea), 6/8/15, disponible a <URL: <http://reiki-tarot.tarotdehoy.com/cromoterapia3.html>>

Ries, Al i Trout, Jack; *Marketing warfare*, Nova York, McGraw-Hill, 1986

Rosero Castro Gisele, *La terapia Cromática*, PSYQUIS, No.7, Guayaquil, Maig 2012

Salas Gemma, *Cromoterapia o la importància de los colores en la alimentación* (en línea), 5/9/15, <URL:<http://www.elmundo.es/yodona/blogs/secreto-felicidad/2012/11/05/cromoterapia-en-la-alimentacion.html>>

Sánchez Carrión Mª José, *Método de cromoterapia combinada para trastornos de conducta*, Revista del consejo escolar del estado, 2013

Schmitt, Bernd, *Experiential Marketing*, Barcelona, Deusto editorial, 2000

Urrestizala Arenaza Iraide, *Marketing experiencial aplicado a los establecimientos comerciales: Shopping experience*, Bilbao, Juny de 2014

ANNEXOS

Annex 1. Quadres comparatius 1 i 2

Annex 2. Entrevista Altea Salut Integral

Annex 3. Resum entrevista Voxcorpore

Annex 4. Estudi de mercat

Annex 1. Quadres comparatius 1 i 2

QUADRE COMPARATIU 1

Sector mobiliari		Sector tecnologia	
	Botiga clàssica	Botiga clàssica	Botiga experience
	Kibuc	Ikea	Apple
Producte	mobles	mobles	Iphone, ipod, ipad, imac, watch, itunes
(Comú o únic)	Únic, fabricat per l'empresa	Únic, fabricat per l'empresa	Comú
Clientela potencial	Clients amb intenció de comprar mobles duradors, preus mitjans-alts, qualitat alta,	Clients amb nivell adquisitiu mig-baix, joves, amb predisposició a muntar els mobles ells mateixos	Tot tipus de clients
Ubicació de la botiga (carrer cèntric, centre comercial, bona visibilitat)	Carrers transitats però no cèntrics, bona visibilitat Situada al baix d'un edifici,	Polígon industrial, bona visibilitat Nau individual,	Centres comercials o polígons industrials, bona visibilitat
Botiga a prop del client// el client es desplaça	Botiga a prop del client	El client es desplaça	El client es desplaça
Condicions de l'entorn (anar caminant o en cotxe)	Es pot anar caminant	S'ha d'anar en cotxe	Normalment s'arriba en cotxe
Disponibilitat de pàrquing	No	Si	Si
Competència	No acostuma a tenir competència	Molta competència al voltant	No té competència a prop
Façana	Mida mitjana, es veu el logo amb els colors corporatius i l'aparador, entrada petita	molt gran, pintada amb els colors corporatius, el logo en gran, no es veu l'interior	Gran, amb un cartell indicant l'entrada, pintada amb els colors corporatius, grafisme en gran, rètol amb tots els productes que es poden trobar a la botiga
Rètol (simple/i·luminat)	Simple	Simple	Il·luminat, consta de l'anagrama complet i el rètol
			Il·luminat, però només consta del grafisme

			addicional amb el llistat de productes	
Colors predominants	Taronja i blanc	Groc i blau	Vermell i blanc	Blanc i gris
Aparador	De vidre, amb mobles col·locats de cara al públic	No en té	No en té	Parets de vidre, permet veure's l'interior des del carrer, però no hi ha res específic com a aparador
Tipus d'entrada (gran, cridanera, discreta,...)	Discreta	Gran	Gran i cridanera	Gran i senzilla
Distribució de la botiga (parrilla, espiga, lliure..)	Disposició lliure	Disposició lliure (personalitzada)	En "parrilla"	En tres espais
Itinerari que es segueix	No es segueix itinerari	Es segueix un itinerari predeterminat per tota la botiga	Hi ha un passadís ample al mig que permet als clients arribar fins a la secció on es troba el producte que es busca	Dividit en tres zones Es comença per la red zone (on s'exposen els productes) Es continua per la family zone (on s'atén personalment als clients i els ensenyen a utilitzar els productes) S'acaba al 360° genius bar (per reparacions i suport tècnic)
Conveniència amb altres marques	No, un únic fabricant	No, un únic fabricant	Tot tipus de marques	No, marca única
Preus	Miijians- alts	Miijians - baixos	Miijians - baixos	Alts
Atenció del personal	Poc personal, s'atén al client en quant entra per la porta de manera personalitzada per ajudar-lo a trobar el producte adequat	Poc personal, distribuït per la botiga per a donar informació sobre els productes, però no de manera personalitzada	El personal resol els dubtes i ajuda a trobar el producte necessari per al client, si aquest li consulta. No es centra en donar una experiència de compra	Atenció personalitzada, el personal resol qualsevol dubte, ajuda al client a trobar el producte perfecte, fa que gaudeixi de la seva experiència de compra, a més ofereixen servei post-venda

Interacció amb el producte (tocar, provar)	Es pot provar el que hi ha a la botiga (la majoria es fabrica per encàrrec)	Es pot provar tot el que hi ha a la botiga, apuntar-ho a una llista, buscar-ho al magatzem i endur-s'ho a casa el mateix dia	Normalment hi ha un producte de mostra que es pot provar, però la finalitat de la botiga es la compra instantània	La botiga és creada per que el client interactivi amb els seus productes, no amb finalitat de vendre'is allà mateix
Organització dels productes	Organització lliure	Per departament (cuina) i funció (emmagatzemar)	Per departaments, en passadissos	Per seccions
Senyalització	No hi ha	Fletxes al terra que indiquen el recorregut Cartells que indiquen els departaments Explicacions de cada producte	Molta senyalització que indica on es troben els productes	No hi ha
Elements merchandising	Fa una venda personal Utilitza rètols amb preus promocionals	Recorregut predeterminat que obliga al client a anar per tota la botiga Repetició dels productes al llarg del recorregut Ús de preus psicològics Tota la botiga pensada des de la logística (disseny dels productes, empaquetat, disposició a la botiga,..)	Rètols amb preus promocionals	*Tota la botiga està pensada des de el merchandising
Olor específic	No	No	No	No
Tipus de música	No en té	Tranquil·la	Tranquil·la	Tranquil·la
Disponibilitat de pàgina web	Si, no venda online	Si, si venda online	Si, si venda online	Si, si venda online
Contingut dels anuncis	Mostren els productes de nova temporada situats en espais complets i també per separat (sempre en catàleg)	Per televisió i en catàleg. Són creatius i senzills, situacions comunes a casa, apel·la als sentiments i sensacions de les persones	Mostren els productes que tenen en oferta amb l'eslògan "yo no soy tonto"	Senzills, simples i introduint la seva tecnologia com a element que facilita l'estil de vida de les persones que el posseeixen

QUADRE COMPARATIU 2

	Sector moda		Sector restauració	
	Botiga clàssica	Botiga experience	Botiga clàssica	Botiga experience
	Punt roma	Abercrombie & Fitch	Cafeteria plaça Santa Anna	Starbucks Coffee
Producte	Roba per a dona mediana edat	Roba per a joves	Cafè i pastes	Cafè i pastes
(Comú o únic)	Marca única	Marca única	Comú	Marca única
Clientela potencial	Dones edat mitjana-alta, poder adquisitiu mitjà	Joves (nois i noies), poder adquisitiu mitjà-alt, que busquen la marca de prestigi	Tot tipus de clientela	Tot tipus de clients, que busquen un producte diferent
Ubicació de la botiga (carrer centric, centre comercial, bona visibilitat)	Centres comercials i carrers amb bona visibilitat	Carrers molt transitats, grans ciutats i centres comercials, amb bona visibilitat	Carrer centric i transitat amb bona visibilitat	Carrers molt transitats, centres grans ciutats, bona visibilitat
Botiga a prop del client// el client es desplaça	A prop del client	El client s'ha de desplaçar	A prop del client	A prop del client
Condicions de l'entorn (anar caminant o en cotxe)	En cotxe i caminant	en cotxe	Caminant	Caminant (perquè es troba a peu de carrer, però només a ciutats grans)
Disponibilitat de pàrquing	No	Si	No	No
Competència	Si, envoltada d'altres botigues de roba	Si, envoltada d'altres botigues de roba	Si, envoltada d'altres cafeteries i bars	Si, envoltada d'altres cafeteries i bars
Façana	Poca façana, es veu el grafisme de la botiga a l'entrada i els aparadors	Mida mitjana, pintada de colors ocre i negre, amb el nom de la botiga en gran. Ús de línies simples i elegants	Façana d'edifici antic, amb el logo de la cafeteria a l'entrada en tons marrons,	Gran, Façana de vidre, amb el logo de la cafeteria en verd i blanc
Rètol (simple/il·luminat)	Il·luminat	Simple	Simple	Il·luminat
Colors predominants rètol	Marro i ocre	Negre	Marro i negre	Verd i blanc

Aparador	Amb maniquins vestits amb la roba de temporada	No en té, no es pot veure l'interior	De vidre, es pot veure l'interior (la barra i les taules) però no hi ha res predisposat de cara al públic	De vidre, es pot veure l'interior els sofàs i les persones que estan consumint
Tipus d'entrada (gran, cridanera, discreta,...)	Discreta	Gran	Gran i discreta	Gran i cridanera
Distribució de la botiga (parilla, espiga, lliure..)	Espiga	Espiga	Disposa de local i terrassa, amb taules i cadires i una barra de bar a la dreta de l'entrada	No té terrassa, la barra està just davant de l'entrada, disposa de diferents taules, cadires i sofàs.
Itinerari que es segueix	Des que s'entra per la porta, els productes que es volen destacar (nova temporada) es situen a la dreta, per tant el consumidor entra per la dreta arriba fins al fons i torna per l'esquerra		Els clients entren a l'establiment, busquen una taula lliure, seuen i un canber els pren nota (no han de seguir cap itinerari)	Els clients entren a l'establiment, demanen el seu producte a la barra, els treballadors els criden pel seu nom quan el que demanen està llest i aquests poden o bé buscar taula per seure o endur-se el producte
Conveniència amb altres marques	Marca única	Marca única	Ofereixen productes d'altres marques	Marca única
Preus	Mitjans -baixos	Alts	Mitjans- baixos	Alts
Atenció del personal	Poc personal. El personal t'ajuda si ho necessites i t'atén correctament, no necessiten obligatòriament més d'una llengua.	El personal acostumen a ser nois, d'un determinat estil (guapos, forts, alts,..), sovint sense samarreta o en banyador, que atenen dubtes, es fan fotos amb els clients, i han de parlar anglès. Busca oferir una experiència diferent per al client.	Molt personal. El personal està atent per veure qui seu a una taula, per atendre'l el més ràpid possible, i portar-li a taula el que ha demanat	El personal t'atén només a la barra quan vas a demanar o reclamar el teu producte. Et fan un tracte personalitzat perquè per entregar-te el producte et criden pel nom. El que busca el personal és oferir una experiència única al client
Interacció amb el producte (tocar, provar)	Els clients poden emprovar-se els productes	Els clients poden emprovar-se els productes	Els clients fins que no consumeixen el producte final no poden interactuar amb ell	Els clients fins que no consumeixen el producte final no poden interactuar amb ell

Organització dels productes	Organització per temporades o col·leccions	Organització lliure	Organització per seccions (barra, taules interiors, terrassa)	Dos seccions: el mostrador on es demana el producte i les taules, tamborets, sofàs on poden asseure
Senyalització	Hi ha cartells que anuncien les ofertes	Hi ha petits rètols amb els preus	No hi ha, tot el que es pot consumir està a la carta de paper	Totala carta de productes es troba a la paret, darrera del mostrador
Elements merchandising	Ús de preus promocionals	Ús dels dependents com a reclam publicitari Molt poca il·luminació dins la botiga	Ús de ofertes o packs esmorzar	Ús de preus promocionals, packs menús, ofertes,... Venda personalitzada Disponibilitat d'internet gratis Venda de tasses, bosses i altres productes dins la mateixa botiga
Olors específic	No	Si	No	No
Tipus de música	Tranquil·la, molt fluixa	Alta (House, techno, alternativa,...)	No en té	Tranquil·la, ni massa alta ni massa fluixa (per crear una atmosfera determinada)
Disponibilitat de pàgina web	Si, no venda online	Si, si venda online	No	Si, no venda online
Contingut dels anuncis	Mostren els productes de nova temporada en catàlegs	Apareixen nois joves, musculats, sense samarreta. Són el reclam de la botiga. Ofereixen una imatge molt determinada del sector a qui va destinat el producte	No s'anuncien	Reflecteixen l'estil de vida que ofereixen amb els seus productes. Majoritàriament s'anuncia el cafè, i no d'altres productes

Annex 2. Entrevista Altea Salut Integral

Resum de l'entrevista telefònica amb Rafael Caro, cromoterapeuta del centre Altea Salut Integral de Mataró.

1. De quina manera ajuden els colors a les persones?

Potenciant la zona on es troba el chakra més feble i desequilibrat amb el color que li pertoca, s'ajuda a animar, relaxar, equilibrar, etc. a la persona.

Excepte si la persona pateix una malaltia o trastorn, llavors es necessita aplicar uns colors determinats. Per exemple: per a la inflamació, els colors freds; si et falta energia, els colors càlids; per trobar l'equilibri emocional, el verd; si vols relaxar-te, el blau o si estàs cansat i apàtic, el taronja.

2. Què provoquen en elles al final de l'experiència?

Els colors influencien l'estat d'ànim de les persones. Un cop es comença la teràpia, o en el teu cas el projecte, s'ha de tenir clar què es vol transmetre a la persona. Si es vol donar una experiència relaxant s'haurà de potenciar el color blau, i així saps que al final de l'experiència es provoca l'efecte que es tenia plantejat.

3. Com s'identifica quin color pot ajudar a cada persona?

Quan el pacient arriba a la consulta no sap quin color necessita, però sí els problemes o trastorns que té. A partir d'aquesta informació nosaltres, els cromoterapeutes, hem d'anar provant diferents colors en la zona on es situen els seus respectius chakras. D'aquesta manera podem veure si el pacient es sent còmode o no amb els colors, per acabar trobant el chakra que té més feble i poder-lo potenciar. Per exemple, si la persona està apàtica i depressiva, això implica que té el chakra vermell (el dels instints i les passions) molt feble, i per això el blau (el blau i el vermell han d'estar equilibrats) està massa potenciat. Llavors, el que nosaltres faríem és potenciar el chakra vermell per tornar-los a equilibrar. En el teu cas, per identificar quin color pot ajudar a cada persona podries posar-li una llum de cada color a cada persona i que ella mateixa triés amb quina es sent més còmode.

3. Com és l'espai on es practica?

La teràpia es practica en una sala tancada, perquè es pretén aïllar a l'individu de l'exterior, però depèn de les condicions externes de l'espai serà més idoni utilitzar una sèrie de materials o colors. Si les parets són de fusta donen vida, recorden a la naturalesa i creen ambient. Si no hi ha gaire llum natural s'utilitzen colors càlids, menys

el vermell que dona sensació d'espai petit i angoixant. Pel contrari, si l'espai té molta llum es pot jugar amb colors freds (blau clar, verd) i fins i tot cridaners (groc, taronja). El color estrella i bàsic és el blanc que dona peu a jugar amb llums de colors, mobles, complements, etc. Cal tenir molt en compte, a l'hora de fer la teràpia sobre tot, la humitat de l'habitació perquè llavors s'haurà de donar caliu amb colors càlids.

En realitat, la cromoteràpia en l'espai es pot practicar de moltes maneres: pintant les parets d'un color, els mobles, les prestatgeries, etc. També hi ha varietat de llums de colors amb làmpades o filtres de color.

4. Tots els colors son igual d'importants?

La cromoteràpia es basa en vuit colors que es corresponen normalment amb els chakras: vermell, taronja, groc, verd, turquesa, blau, violeta i blanc.

5. Les propietats dels colors es poden aplicar al menjar també?

La cromoteràpia en l'alimentació també és efectiva. Si s'utilitzen els colors adequats en un plat es pot produir l'efecte desitjat. També es poden combinar diversos colors en un plat perquè sigui més atractiu. El taronja estimula la gana.

Annex 3. Resum entrevista Voxcorpore

Resum de l'entrevista amb Isabel del centre de Teràpies Alternatives i Medicina Natural Voxcorpore de Barcelona

L'objectiu de l'entrevista no era l'obtenció d'informació teòrica sobre la cromoteràpia, donat que el treball ja estava avançat en aquest àmbit, sinó resoldre petits dubtes que quedaven referents al projecte.

Isabel va explicar-nos detalladament la relació entre els chakras i els seus colors. Va destacar que el color vermell corresponia a la part més instintiva i de supervivència de l'ésser humà, per aquest motiu capta l'atenció dels consumidors ràpidament. D'aquesta manera cal potenciar-lo poc perquè és molt potent. El chakra vermell ha d'estar equilibrat amb el blau (sedant, relaxant, tranquil·litzador) i el violeta (espiritual). També va aclarir que el chakra del tercer ull (violeta) pot ser representat amb una llum blanca, lila o daurada, sense cap tipus de variació. Va incidir en la potència del color taronja per aquelles persones apàtiques i que necessiten gaudir més de la vida. Ajuda a fomentar la gana i estimular la creativitat també. Finalment, va deixar molt clar que el color predominant en la nostra experiència hauria de ser el verd. Donat que és el chakra del cor; representa la curació, l'equilibri, la naturalesa, la frescor, etc. Per aquest motiu, Isabel recomana que s'utilitzi per finalitzar qualsevol experiència, com a base per als plats que es serveixen o per intercalar la seva llum amb el color propi de l'experiència.

Un dels dubtes que l'especialista plantejava era la manera en la que es troba el color adequat per a cada persona, de manera que pugui ser efectiu. Per això va proposar l'elaboració d'un test previ a l'experiència que determinaria les necessitats de colors de cada persona.

Com s'ha pogut veure, Isabel ens va oferir molta informació sobre la combinació de colors adequada, però també va donar la seva absoluta aprovació al projecte. Mentre es mostrava entusiasmada amb la proposta, també estava sorpresa per l'originalitat d'aquesta, donat que no n'havia sentit mai a parlar d'un restaurant cromàtic. Va destacar que la part més encertada seria la disposició d'un jardí, donat que el verd és el color que més ha de predominar en l'experiència.

Annex 4. Estudi de mercat

S'ha elaborat un petit estudi de mercat amb la finalitat de conèixer:

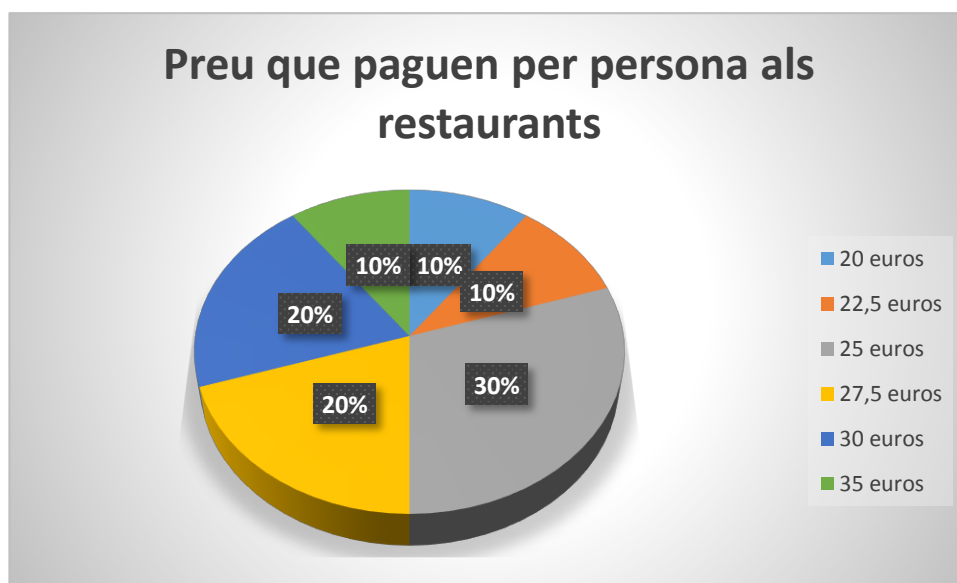
- La viabilitat i l'acceptació del projecte Chroma
- El preu que s'estaria disposat a pagar pel servei ofert al restaurant cromàtic
- La fase de l'experiència (entreteniment o estètica) en la que es situarien els clients

La metodologia emprada ha estat un breu qüestionari efectuat a una sèrie de persones que corresponien al target seleccionat; és a dir, persones d'entre 25 i 60 anys de nivell adquisitiu mitjà-alt, i que acostumin a anar a restaurants mensualment. Per tant, les primeres preguntes del qüestionari només són per comprovar que els enquestats corresponen al target desitjat.

A continuació s'exposaran els resultats obtinguts de cadascun dels objectius.

Per començar, es va fer una explicació del projecte Chroma, per tal de que enquestats donessin la seva opinió sobre ell. Com a resultat, el 100% dels enquestats va acceptar el projecte, considerant-lo viable i original, i assegurant que hi aniria.

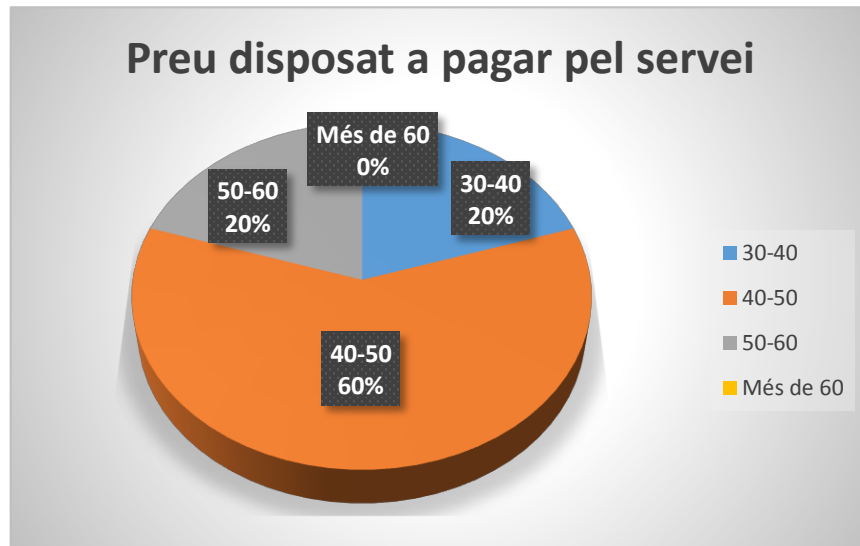
Tot seguit, es va preguntar per la quantitat de diners que es gastaven per persona cada cop que anaven a un restaurant per plaer. Es va fer amb la intenció de poder-ho contrastar amb el preu que estarien disposats a pagar pel servei ofert al restaurant cromàtic.



Es pot observar que la majoria d'enquestats gasta aproximadament 25 euros per persona cada cop que va a un restaurant per plaer. Trobem un segon grup de persones que gasten entre 25 i 30 euros per persona, i d'altres que en gasten 30. Finalment, hi ha

una minoria que oscil·la entre els preus més baixos i el més alt. Per tant, veiem una gran diversitat en la quantitat de diners que cada comensal gasta normalment, però cap d'ells supera els 35 euros.

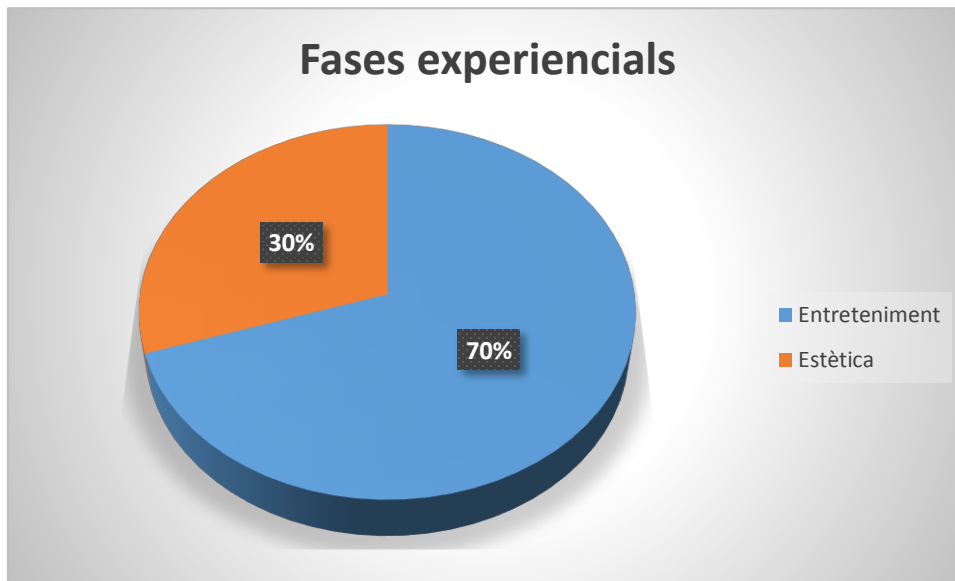
En el qüestionari es van oferir quatre opcions de franges de preus que podrien pagar pel servei de Chroma i aquests van ser els resultats.



La majoria dels enquestats va optar per un servei que estes entre els 40 i els 50 euros per persona, mentre que la resta es divideix entre preus més elevats i preus més baixos. El que es pot observar clarament és que un servei per sobre dels 60 euros no seria exitós.

Si es contrasten resultats, entre el que normalment gasta cada persona quan va a un restaurant i el que estarien disposats a pagar per l'experiència que ofereix Chroma, veiem una pujada de preu sorprenent, en la que arribarien a pagar gairebé el doble del que acostumen a fer.

Per acabar, es va explicar als enquestats les fases en les que es poden trobar els clients durant l'experiència a Chroma.



La gran majoria (70%) es situaria en la fase d'entreteniment. Això implica que no creuen en la temàtica del restaurant i consideren que els colors no poden influenciar-los, però estan interessats en gaudir de l'ambient i del servei, absorbint així nous coneixements sobre cromoteràpia.

L'altre 30% restant, són persones que es situarien en la fase estètica. Algunes d'elles sí coneixen la teràpia dels colors i tenen curiositat per experimentar el servei que s'ofereix al restaurant. D'altres, desconeixen aquesta teràpia alternativa, però durant el transcurs de l'experiència creuen podrien començar a notar la influència dels colors.

Podem extreure com a conclusió que l'oferta de restaurant amb una experiència cromàtica de Chroma és acceptat per la totalitat de les persones enquestades durant l'estudi de mercat. Quant al preu del servei que ofereix Chroma, estaria entre els 40 i els 50 euros per persona cada experiència, segons el que la majoria dels enquestats ha decidit. Finalment, entre les dues fases en les que es poden situar els clients, la majoria considera que es trobaria en la fase d'entreteniment, perquè no creu en les teràpies alternatives; però, tot i així, hi ha un sector de la població que sí que creu en la influència dels colors i que també estaria interessada en experimentar el servei del nostre restaurant. Cal aclarir que és un estudi fet a un grup reduït de persones, amb la intenció de conèixer aspectes molt concrets, i pot ser que si es realitzés a un grup més gran de gent els resultats variessin.

