



NOBORU

SEMANA 2
CREATIVIDAD

BLANCA ARMORA

(1) NOBORU

(2) PROBLEMA REAL

(3) OPORTUNIDAD

(4) PROPUESTA

(5) QUE SE VENDE

(6) A QUIEN SE VENDE



- 
- (7) LA EXPERIENCIA**
 - (8) IMPLEMENTACIÓN**
 - (9) ENTREGABLES**
 - (10) SISTEMA SENSORIAL**
 - (11) MODELO NEGOCIO**
 - (12) COMPETENCIA**

(13) VENTAJAS

(14) MOODBOARD

(15) SISTEMA GRÁFICO

(16) LANZAMIENTO

(17) KPIS

(18) IA Y REFLEXIÓN



WASABI
+
TREPADOR
=

NOBORU

EL SABOR QUE ASCIENDE, DESAPARECE Y VUELVE.
EXPERIENCIA GASTRONÓMICA SENSORIAL DE LUJO

(1)

COMBINACIÓN DE IDEAS EXISTENTES

El proyecto nace de unir dos conceptos aparentemente simples:

WASABI

Un ingrediente intenso, nasal, vegetal y fugaz.

TREPADOR

Algo que asciende, se agarra, sube y vuelve a aparecer.

¿QUÉ ES NOBORU?

Noboru significa “ascender” o “subir” en japonés.

El nombre transforma “wasabi trepador” en una marca más elegante, internacional y sensorial.

No habla de un ingrediente, habla de un movimiento.

EL PROBLEMA REAL

La alta gastronomía ha normalizado el espectáculo.

Muchos restaurantes y eventos premium utilizan recursos parecidos:

- Humo.
- Nitrógeno.
- Vajillas especiales.
- Ingredientes exóticos.
- Storytelling teatral.
- Maridajes complejos.

EL RESULTADO SUELE IMPACTAR, PERO NO SIEMPRE PERMANECE.
EL LUJO GASTRONÓMICO NECESITA NUEVAS FORMAS DE GENERAR MEMORIA, NO SOLO SORPRESA.



(2)

LA OPORTUNIDAD

Crear una experiencia gastronómica que pueda ser:

- Vendida a restaurantes.
- Adaptada a distintos chefs.
- Activada en eventos privados.
- Comunicada como edición limitada.
- Recordada por los comensales.
- Rentabilizada con tickets premium.

LA CLAVE NO ES AÑADIR WASABI A TODOS LOS PLATOS.
LA CLAVE ES DISEÑAR UNA CURVA SENSORIAL.

(3)

LA PROPUESTA

NOBORU diseña experiencias gastronómicas donde el wasabi actúa como un hilo narrativo.

El wasabi puede aparecer como:

- Aroma.
- Vapor.
- Aceite.
- Emulsión.
- Caldo.
- Hielo.
- Cóctel.
- Postre.
- Recuerdo olfativo.

Cada aparición tiene una función dentro del menú.

NO SE BUSCA QUE EL COMENSAL PIENSE "ESTO PICA".
SE BUSCA QUE PIENSE: "ESTO YA LO HABÍA SENTIDO ANTES".

(4)



QUE SE VENDE EXACTAMENTE



Incluye:

- Concepto creativo.
- Mapa sensorial del menú.
- Diseño de momentos de retorno.
- Asesoría con el chef.
- Guion para sala.
- Ritual de entrada.
- Identidad visual aplicada.
- Carta de menú.
- Material de comunicación.
- Supervisión de la primera activación.

NOBORU VENDE UN SISTEMA DE EXPERIENCIA GASTRONÓMICA.
EL CLIENTE NO COMPRA WASABI.
COMPRA UN FORMATO LISTO PARA IMPLEMENTAR.

(5)

A QUIEN SE VENDE

Clientes principales:

- Restaurantes gastronómicos que quieren crear una edición limitada.
- Hoteles cinco estrellas que buscan experiencias exclusivas.
- Marcas de lujo que organizan cenas VIP.
- Agencias de eventos premium.
- Chefs privados.
- Bodegas y destilerías que buscan maridajes especiales.
- Galerías o espacios culturales que quieren cenas experienciales.

(6)

LA EXPERIENCIA DEL COMENSAL

La experiencia empieza antes del primer plato.
El comensal recibe una tarjeta negra:
No lo busques.
Volverá.
Después llega un vapor frío casi imperceptible.
Ese primer aroma crea la memoria inicial.
Durante la cena, el wasabi desaparece y vuelve en distintas
formas. El comensal empieza a reconocerlo, aunque no
siempre pueda verlo.

No lo busques
Volverá

(7)

EL MAPA DE ASCENSO





CÓMO SE IMPLEMENTA EN UN RESTAURANTE

(8)

SEMANA 1

Diagnóstico

Revisión del restaurante, menú, cocina, público y ticket medio.

SEMANA 2

Diseño sensorial

Creación del Mapa de Ascenso y selección de momentos del menú.

SEMANA 3

Pruebas con cocina

Adaptación técnica con el chef y ajuste de intensidad.

SEMANA 4

Formación y lanzamiento

Guion para sala, prueba final, sesión de contenido y primera cena.



**ENTREGABLES
PARA EL
CLIENTE**

(9)

- Dossier conceptual Noboru.
- Mapa sensorial personalizado.
- Propuesta de menú.
- Guion de sala.
- Carta de menú diseñada.
- Ritual de entrada.
- Dirección visual básica.
- Prompts o referencias visuales para comunicación.
- Piezas para redes.
- Supervisión de prueba piloto.
- Informe de resultados tras la activación.

ESTO CONVIERTE LA IDEA EN UN SERVICIO REAL Y REPLICABLE.



GUION DE SALA

El servicio es parte de la experiencia.
Ejemplo de introducción del camarero:

“Esta noche el wasabi no aparecerá como un ingrediente, sino como una memoria. Lo notará al principio, lo perderá durante el menú y volverá cuando menos lo espere.”

Regla principal:
No explicar demasiado.
No revelar todos los retornos.
Mantener misterio y precisión.

(6)

SISTEMA SENSORIAL



NOBORU TRABAJA CON CINCO CAPAS:

1. Gusto

Wasabi dosificado en distintas intensidades.

2. Olfato

Vapores, aromas fríos y notas nasales.

3. Temperatura

Contraste entre frío, templado y cálido.

4. Textura

Aire, hielo, crema, caldo, crujiente y raíz fresca.

5. Tiempo

El sabor aparece, se retira y vuelve.

(10)

DISEÑO DE INTENSIDAD

La intensidad del wasabi se controla en una curva



(6)

MODELO DE NEGOCIO

(11)

NOBORU SIGNATURE
INTERVENCIÓN DE MENÚ PARA RESTAURANTE. DESDE 6.000 €.

NOBORU ASCENSO
EXPERIENCIA COMPLETA PARA MENÚ DEGUSTACIÓN O POP-UP. DESDE 15.000 €.

NOBORU PRIVATE
EVENTO EXCLUSIVO PARA MARCAS PREMIUM. DESDE 35.000 €.

INGRESOS EXTRA:

- LICENCIA DE MARCA.
- FEE POR COMENSAL.
- DIRECCIÓN CREATIVA.
- CONTENIDO AUDIOVISUAL.
- REPETICIÓN DE EVENTOS.



COMPETENCIA INDIRECTA



LA MAYORÍA VENDEN PLATOS O AMBIENTE.

NOBORU VENDE UNA ESTRUCTURA DE MEMORIA SENSORIAL.

Menús degustación tradicionales.

Omakases premium.

Cenas inmersivas.

Caterings de lujo.

Maridajes privados.

Pop-ups gastronómicos.

Experiencias de hotel.

Eventos de marca.

(12)

VENTAJA (13) COMPETITIVA

CONCEPTO PROPIO

El sabor que asciende y vuelve.

ADAPTABILIDAD

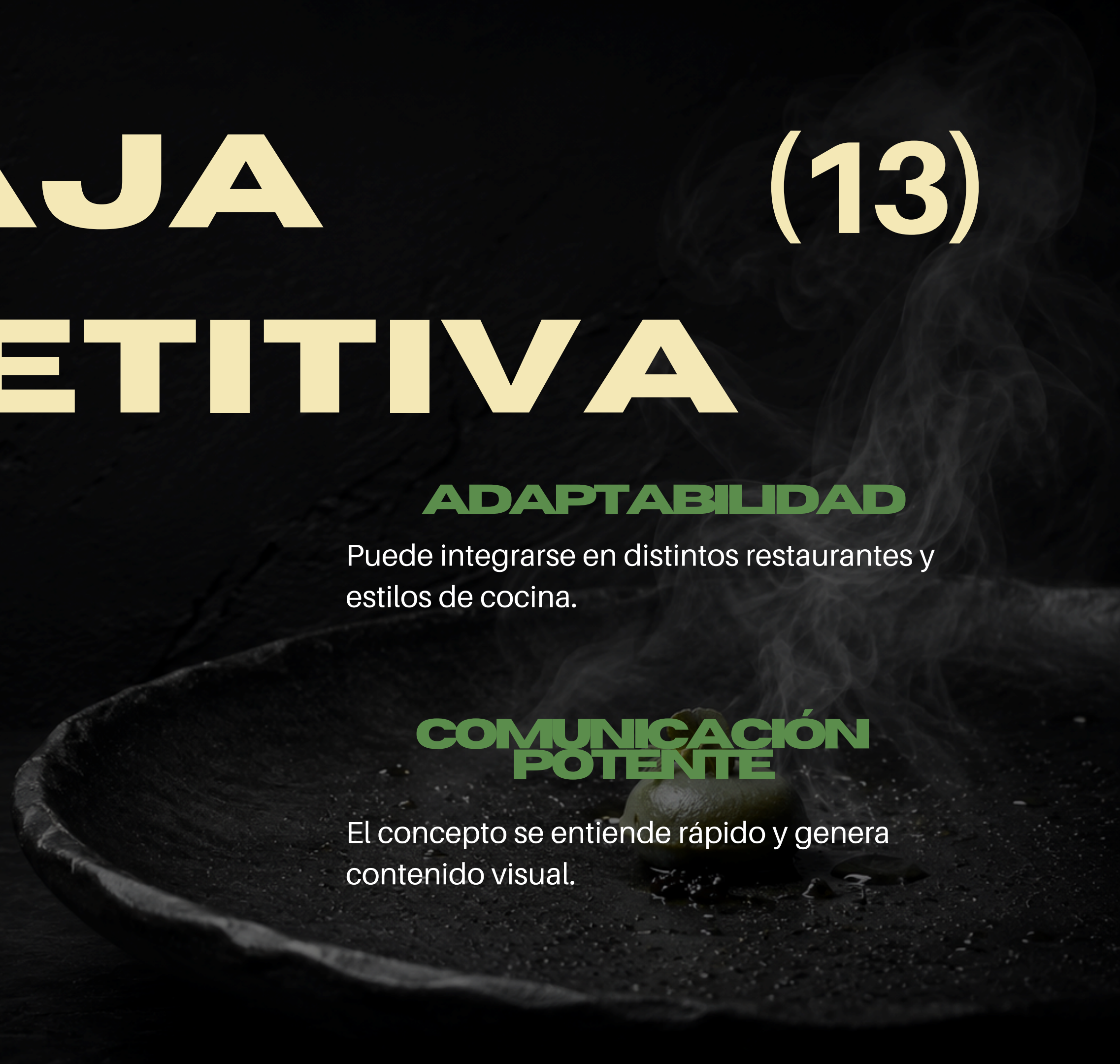
Puede integrarse en distintos restaurantes y estilos de cocina.

TICKET PREMIUM

Justifica precios altos por exclusividad y experiencia.

COMUNICACIÓN POTENTE

El concepto se entiende rápido y genera contenido visual.



EL MOODBOARD



(14)

SISTEMA GRÁFICO

NOBORU
OMAKASE

昇る



NOBORU
OMAKASE

昇る

Le invitamos a una experiencia
única e insuperable.

Fecha
Viernes, 14 de junio

Hora
20:00 hrs

Lugar
Reservado.

RSVP
plaza@noboru.com



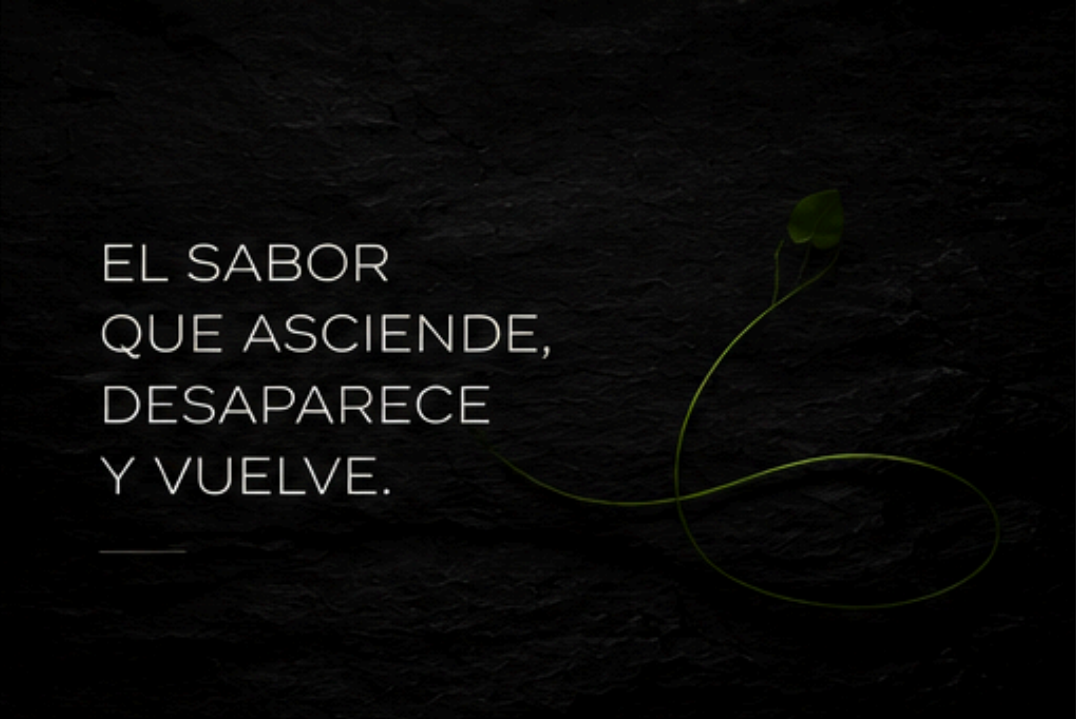
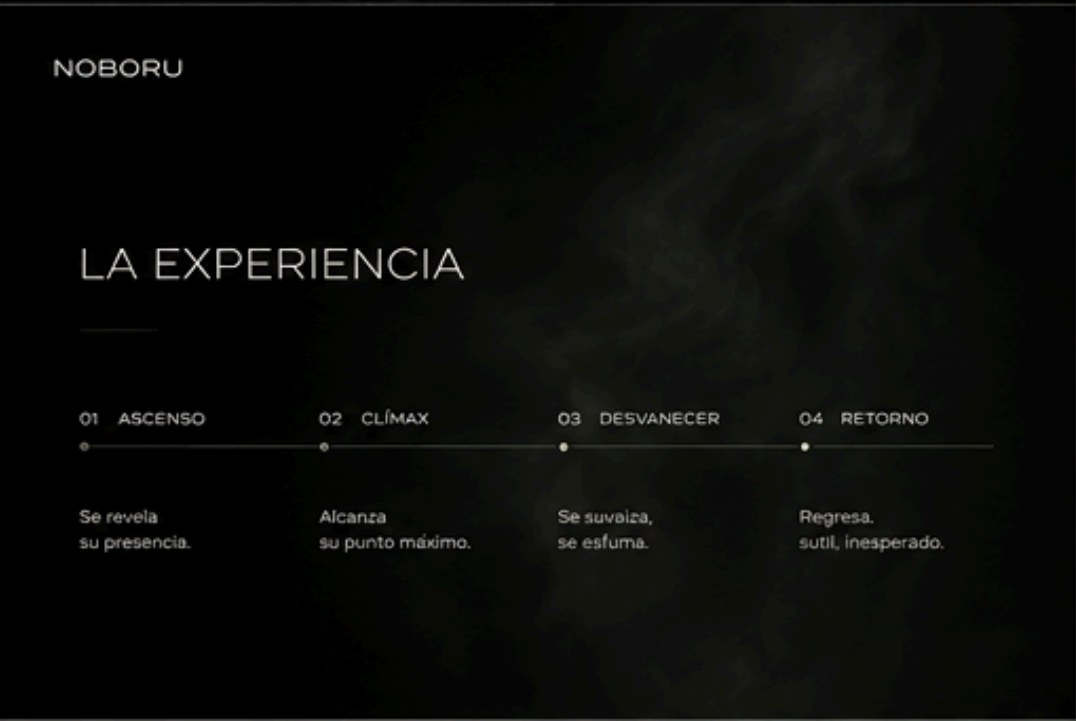
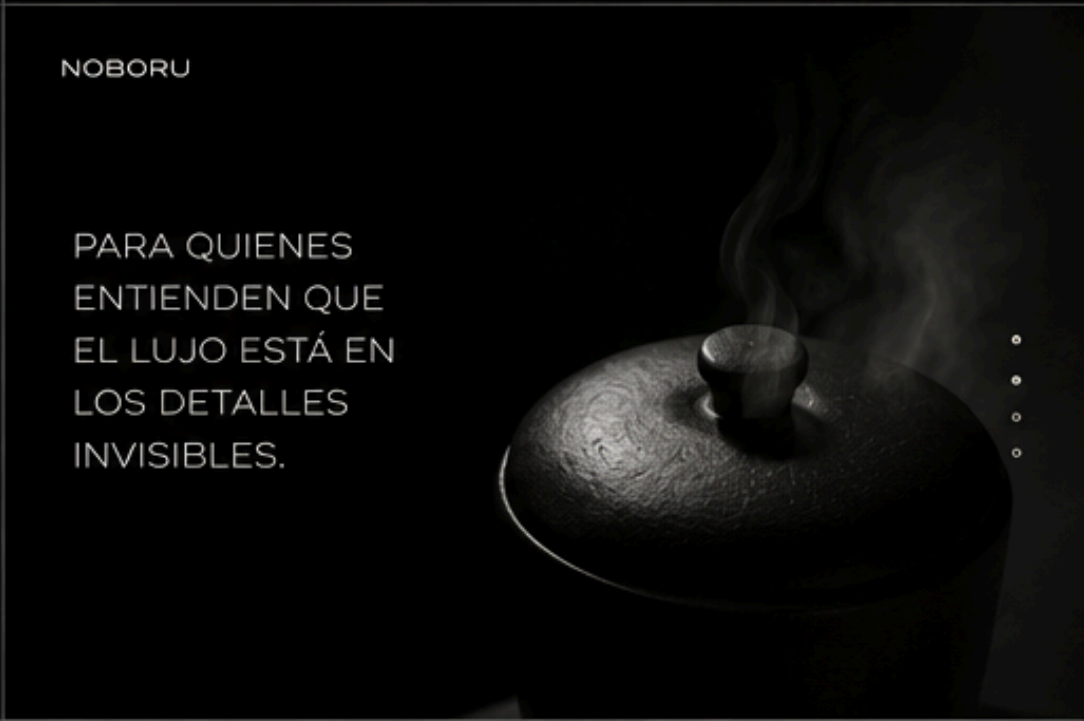
NOBORU
OMAKASE

(15)

昇る

RESERVAS
NOBORU.COM

LA WAVE



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Concepto creativo:

El regreso del sabor.

Fase 1: Teaser.

Fase 2: Cena privada de presentación.

Fase 3: Colaboración con restaurante.

Fase 4: Venta B2B a hoteles y marcas premium.

Objetivo:

Pasar de concepto creativo a experiencia vendible.



(16)



NO LO BUSQUES
VOLVERÁ

TEASER

EL REGRESO DEL
S A B O R

PRÓXIMAMENTE

ASCIENDE.
DESAPARECE.
VUELVE.

UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA SENSORIAL

EVENTO PILOTO

PRIMER LANZAMIENTO REAL:

Cena privada para 24 invitados.

PERFIL DE INVITADOS:

- Chefs.
- Directores de hotel.
- Marcas premium.
- Agencias de eventos.
- Periodistas gastronómicos.
- Creadores culturales.

OBJETIVO:

- Validar la experiencia.
- Generar contenido.
- Obtener testimonios.
- Cerrar primeras colaboraciones.



KPIS

OBJETIVOS DEL PRIMER AÑO:

- 3 colaboraciones con restaurantes.
- 6 eventos privados.
- 20 leads B2B cualificados.
- 500 comensales impactados.
- Ticket medio por proyecto: 18.000 €.
- Margen bruto objetivo: 45-55 %.
- 10 menciones en prensa o medios gastronómicos.
- 85 % de satisfacción post-experiencia.

KPIS DE MEMORIA:

- Porcentaje de invitados que recuerdan el concepto.
- Número de menciones orgánicas.
- Reservas generadas para el restaurante.
- Repetición por parte de marcas o espacios.

(17)

HERRAMIENTAS DE IA UTILIZADAS

He usado la IA para la creación de todos los elementos gráficos y afinación de textos.
Las herramientas más usadas han sido ChatGPT, Claude, Gemini y midjourney.



(18)

REFLEXIÓN PERSONAL

Al principio, “wasabi trepador” parecía una combinación literal, incluso rara.

Con ayuda de la IA he podido explorar caminos más amplios y convertir esta unión “imposible” en una experiencia de lujo con sentido: un sabor que asciende, desaparece y vuelve.

La IA me ha ayudado a nivel técnico a generar opciones, ordenar ideas y visualizar posibilidades. Pero también he entendido que no basta con aceptar lo primero que propone. Hay que saber editar, descartar, dirigir y decidir. Y sobretodo hay que hacerlo con cabeza y estrategia, sin esto la IA no creo que pueda llegar a todo su potencial. En este proyecto, la IA ha sido un compañero creativo pero la intención, el criterio y la dirección final han sido humanos.

