

EL SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA

Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo

Anne Karmen Gomes Teixeira^{*}
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa^{**}
Anderson Gomes de Souza^{***}
Universidad Federal de Pernambuco
Recife - Brasil

Resumen: Este estudio tiene por objetivo verificar cómo se constituye el sistema de la oferta de los restaurantes de alta gama según los conceptos del marketing sensorial. La investigación destaca que los componentes de la oferta de esos restaurantes son elementos que poseen dimensiones sensoriales múltiples y por lo tanto, posibles de promover experiencias de consumo gratificantes o extraordinarias para los consumidores. Es una investigación cualitativa y se optó por el método estudio de múltiples casos. Fueron seleccionados cuatro restaurantes que presentaban componentes indispensables para el análisis de los sistemas de oferta considerando la perspectiva sensorial; y poseían características potenciales para proporcionar a los clientes una experiencia de consumo completa. Para la recolección de datos se emplearon las técnicas de observación directa y entrevistas individuales semiestructuradas. Para la interpretación de los datos se utilizó la técnica de análisis de contenido. Los resultados obtenidos indicaron que los sistemas de oferta de los restaurantes investigados se conforman con elementos planeados deliberadamente por sus propietarios para estimular los sentidos y el imaginario de los consumidores, y que esos elementos crean y desarrollan experiencias de consumo significativas y únicas para sus clientes.

PALABRAS CLAVE: experiencia de consumo, hospitalidad, alta gastronomía.

Abstract: The Supply System of High Gastronomy Restaurants: A Sensorial Perspective on Consumption Experiences. This study investigates from the viewpoint of sensory marketing the constituting elements of the supply systems of haute cuisine restaurants. It highlights that such restaurants offer elements with multiple sensory dimensions, and therefore that they make it possible to provide rewarding or extraordinary experiences for consumers. The research is qualitative, and the method chosen was the study of multiple cases. We selected four restaurants with the elements needed for the analysis of their supply systems based on perspective and sensory characteristics. These characteristics were those which possess potential to provide customers with a complete consumer experience. Data collection techniques include direct observation, and semi-structured individual interviews. When interpreting the data we used the technique of content analysis. The results indicated that the supply systems of the restaurants surveyed were deliberately designed by its

^{*} Graduada en Hotelería por la Universidad Federal de Pernambuco (Brasil). E-mail: anne_karmen@hotmail.com

^{**} Licenciado en Turismo por la Universidad Federal do Pará, Belém, Brasil y Master y Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil, donde se desempeña como profesora adjunta del Departamento de Hotelería y Turismo y del posgrado en Administración. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

^{***} Doctorando en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil y Master en Administración por la misma institución. Especialista en Marketing, Advertising and International Business Communications por el MLS International Collage, Bournemouth, Reino Unido, y graduado en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil donde se desempeña como Profesor temporario del Departamento de Hotelería y Turismo. E-mail: son_ander@hotmail.com

owners in order to stimulate the senses and the imagination of consumers, and that these elements work together to create consumer experiences which are meaningful and unique to customers.

KEY WORDS: *consumption experience, hospitality, haute cuisine.*

INTRODUCCIÓN

Principalmente los restaurantes de alta cocina han desarrollado una nueva retórica gastronómica. Se trata de un concepto en el cual el consumo de alimentos deja de tener como único objetivo la nutrición y adquiere múltiples significados, ya que el consumidor de hoy no busca sólo alimentar el cuerpo sino vivir experiencias de consumo. En este contexto, crear un ambiente representado por el punto de venta, que estimule los cinco sentidos y despierte reacciones cognitivas, afectivas y de comportamiento se convierte en una necesaria herramienta de marketing, que debe ser utilizada por los restaurantes.

Las características que componen la oferta de un restaurante pueden influenciar al consumidor y proporcionar una experiencia de consumo que puede ir de lo gustativo a lo multisensorial. En este estudio se busca mejorar la comprensión de los elementos que componen la oferta de servicios de restaurantes de alta cocina, utilizando como soporte teórico al marketing sensorial para entender la experiencia de consumo.

Ante las modificaciones sufridas por el sector de servicios, representadas principalmente por el aumento de la competencia y la evolución en el proceso de decisión de compra de los consumidores, las empresas son empujadas a repensar las maneras de vender sus productos y/o servicios y de relacionarse con sus clientes (Héla, 2003). En este contexto, los gestores de las empresas son impulsados a usar nuevas formas para atraer consumidores, estimularlos a comprar y crear una relación estable con los clientes, ampliando el concepto global de su oferta (Filser, 2003).

Heung & Tianming (2012) y Lemoine (2003) señalan que entre las formas de acción que disponen los gestores, la creación de un ambiente específico en el punto de venta, a través de elementos sensoriales, constituye una alternativa cada vez más usada por las empresas de servicios. El ambiente se refiere a los elementos del lugar que pueden ser controlados por quien ofrece el servicio y que pueden influenciar las reacciones de los consumidores, descritas en términos sensoriales por medio de los cinco sentidos (Rieunier, 2004; Bellos & Kavadias, 2011).

La toma de consciencia de que la naturaleza del servicio no es utilitaria lleva a considerar que su consumo es gobernado principalmente por motivos de orden emocional (Helá, 2002). Esta nueva concepción impulsa a las empresas a utilizar un mayor número de elementos simbólicos en la composición de su sistema de oferta y esto muestra la expansión de la cual fue objeto (Hetzl, 2004). Se puede afirmar que los aspectos emocionales pasaron a ser más valorados que aquellos de orden

racional, pues conforme afirma Kohel (2004) en los ambientes cuyas características sensoriales son puestas en evidencia el consumidor se deja llevar más por sus impulsos y emociones que por la razón.

En este estudio se busca entender cómo se constituye el sistema de oferta de los restaurantes de alta gastronomía, considerando que no se limita únicamente a las preparaciones culinarias, sino que también abarca el lugar, su arquitectura, la decoración y la escenificación de los servicios. Todos estos aspectos se unirán para crear un ambiente que transmita sensaciones significativas y únicas para el consumidor. Se intentó analizar el sistema de oferta de la alta cocina propuesto por algunos restaurantes de la ciudad de Recife, identificando los elementos que componen su oferta y si contribuyen a proporcionar a sus clientes una experiencia de consumo sensorial completa.

Frente a este contexto, estudiar este tema resulta importante en la medida en que no existen estudios similares en Brasil que presenten relevancia académica, en relación a la temática elegida (marketing sensorial y experiencia de consumo), y práctica, en relación al campo de investigación definido (restaurantes gastronómicos).

MARCO TEÓRICO

A continuación se presentan los principales conceptos teóricos que dan respaldo a esta investigación. Entre los constructos analizados se pueden citar: el sistema de oferta de los restaurantes gastronómicos, el marketing sensorial, las experiencias de consumo y la concepción sensorial de estas experiencias en los restaurantes.

El sistema de oferta de los restaurantes gastronómicos

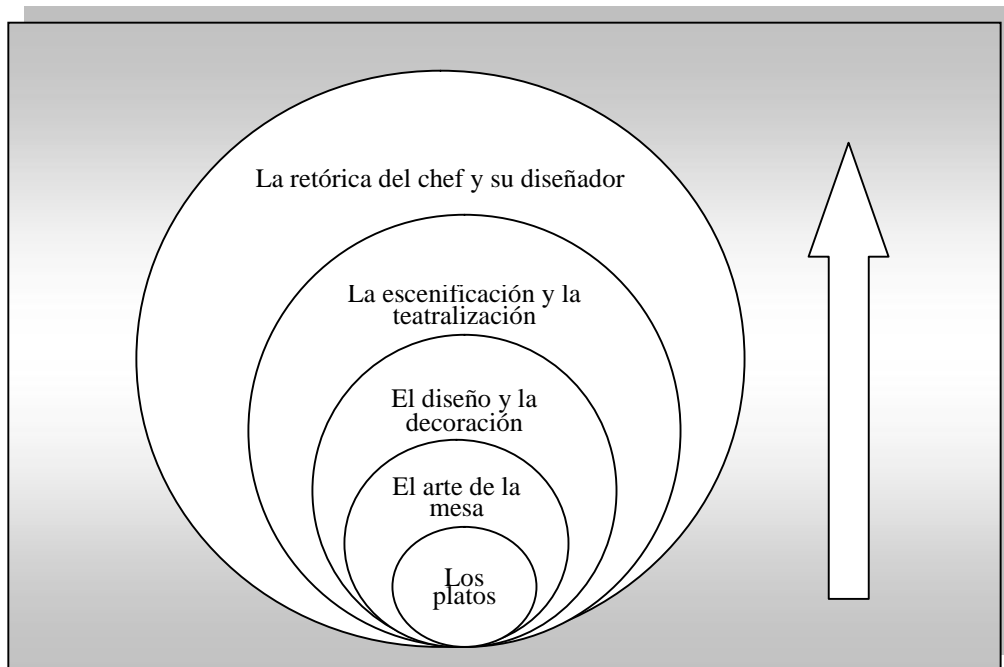
Para muchos consumidores los restaurantes dejaron de ser sólo un lugar donde se paga una cuenta por un almuerzo y pasaron a tener significados más simbólicos (Hanefors & Mossberg, 2003). Desde el punto de vista instrumental al comer en un restaurante se busca satisfacer las necesidades de alimentación. Pero, desde una perspectiva hedonista, comer en un restaurante puede representar *“la experiencia de tomar un excelente almuerzo”* (Hansen *at al.*, 2005: 135).

Los consumidores de hoy buscan no sólo adquirir o consumir productos y servicios, sino también vivir experiencias agradables (Rieunier, 2004, Bellos & Kavadias, 2011). Este cambio en la racionalidad del consumidor impulsa a las empresas de servicios a buscar nuevas formas de atraer y mantener a los clientes. Así, los lugares de consumo de servicios no solo buscan tener un carácter exclusivamente utilitario (Filser, 2002) sino también un significado más amplio. Los elementos sensoriales del ambiente como el olor, la temperatura, la música, entre otros, pueden revelarse como instrumentos capaces de recrear un universo de consumo hedonista y responder a las motivaciones afectivas de los individuos (Helá, 2003; Su, 2011). Hetzel (2004) menciona que el sistema de oferta

propuesto por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones culinarias sino que engloba el lugar, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá algo extremadamente único. El chef surge como un componente de esta oferta que actúa en conjunto con los demás elementos para promover un fenómeno de experiencias. El autor dice que en esta nueva forma de sistematizar la oferta, el cliente es ubicado en el centro del proceso y su vivencia es de naturaleza puramente experimental.

La Figura 1 presenta los componentes que integran el nuevo sistema de oferta de alta cocina, que es complejo y global. Se destaca que este modelo sirvió de base para analizar los constructos de este estudio.

Figura 1: La globalización y complejización del sistema de oferta de la alta cocina



Fuente: Hetzel (2004: 75)

De acuerdo a la Figura 1, la oferta de los restaurantes evolucionó de la supremacía puramente gustativa a una total estimulación, incluyendo la participación del chef. Como forma de contribución a la propuesta de Hetzel (2004), este estudio amplía su interpretación en relación al sistema de oferta de restaurantes, estableciendo un vínculo más próximo con el marketing sensorial, ligando cada uno de los elementos de ese sistema a los cinco sentidos. Así, se puede señalar que los platos servidos en el restaurante estimulan el gusto y el olfato. A esto se suma el arte de la mesa (la disposición de platos, cubiertos, copas, servilletas, manteles, etc.), el diseño y la decoración, que se refieren a la vista y al tacto. Mientras que la escenificación permite incluir el oído, indicando una estimulación plenamente plurisensorial. La escenificación y la teatralización permitirán que el chef desarrolle un abordaje más global e integre el conjunto del sistema de la oferta, equilibrando los diferentes

elementos de la estimulación sensorial y creando algo grandioso para el cliente (Hetzl, 2004, Hultén, 2012).

Este proceso de composición y sofisticación de la oferta visto de forma holística incluye la participación del chef, quien con su retórica crea el discurso central de la oferta propuesta al cliente. Esta es una manera formal de ser coherentes con el consumidor ofreciendo una interpretación sensorial que le permite comprender el verdadero sentido de la propuesta del restaurante en vez de percibir sólo de manera organoléptica (por medio de las características de los platos y bebidas). La creación de la oferta de los restaurantes gastronómicos debe ser sistematizada considerando la perspectiva del marketing sensorial, que resalta el uso de los elementos multisensoriales (los sentidos) del ambiente para proporcionar a los clientes una experiencia de consumo significativa (Hetzl, 2004).

El marketing sensorial

El marketing sensorial fue popularizado recientemente en la comunidad científica y gerencial a partir de 2002, debido a la reunión de diversas publicaciones sobre el tema. La convergencia de estos trabajos permitió formular la siguiente definición: *el marketing sensorial es el conjunto de variables de acción controladas por el productor y/o distribuidor para crear alrededor de los productos o servicios un ambiente multisensorial específico por medio de las características del producto/servicio, a través de la comunicación a su favor o a favor del ambiente del punto de venta* (Filser, 2003: 6).

Kotler (1973-1974) fue el precursor en la idea de la influencia del ambiente físico del punto de venta en el comportamiento del consumidor. El autor definió la atmósfera como la creación de un ambiente de compra que produce efectos específicos en los individuos, capaces de aumentar la probabilidad de consumo. Bitner (1992) propuso un marco conceptual de la influencia de la atmósfera del lugar en el comportamiento de los clientes, abriendo el camino hacia el marketing sensorial.

El marketing sensorial surge con el intento de cubrir algunos baches dejados por el marketing tradicional, que parte del principio de que los clientes evalúan las características funcionales de los productos, comparan y eligen de acuerdo con sus necesidades. Considera que la competencia ejerce fuerza en las categorías de los productos bien definidos y ve a los consumidores como agentes racionales. Es decir que el proceso de decisión de compra se descompone en varias etapas racionales (Kohel, 2004). Por otro lado, el marketing sensorial se relaciona con las experiencias vividas por los clientes y éstas poseen dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas, de comportamiento y racionales (no sólo funcionales). Intenta analizar el consumo como un todo y verifica la adecuación de los productos a las expectativas de los clientes, así como la manera de concebirlo y la valoración de un ambiente atractivo. Así, el cliente es guiado más por sus impulsos y emociones que por la razón (Kohel, 2004).

Esta práctica comercial es cada vez más utilizada por las empresas porque presenta algunas ventajas. Entre las razones para usar el marketing sensorial Rieunier (2004) y Krishna (2011) destacan que la competencia entre las empresas es cada vez más intensa, impulsando el surgimiento de una nueva forma de organización de los espacios comerciales relacionada con los cambios en los deseos y necesidades de los consumidores que buscan experiencias de consumo placenteras.

Pine & Gilmore (1999) y Bellos & Stylianos (2011) señalan que las organizaciones que tienen más posibilidades de sobrevivir en la nueva era del marketing son las que tienen éxito al codificar y evidenciar las experiencias de consumo particulares. En este aspecto la teatralización resulta la mejor forma de obtener una ventaja competitiva. La teatralización considera el lugar como un teatro en el cual deben mostrarse los productos o servicios ofrecidos (Rieunier, 2004). Se trata de manipular varios elementos: los actores (personal), sus habilidades y su comportamiento, a través de la gestión de la "escenografía" del ambiente, la iluminación, la disposición de los elementos, la decoración y la música, buscando ofrecer al cliente una experiencia de consumo distintiva que se desarrolla en un ámbito de servicio lúdico y atractivo (Helá, 2002, Hultén, 2011). Los individuos fundamentan sus interpretaciones sobre los espacios comerciales según como perciben las instalaciones y esta percepción posee indicaciones sensoriales (Bateson & Hoffman, 2001). Así, el marketing sensorial del lugar requiere los cinco sentidos del consumidor en forma simultánea (Kohel, 2004). Los sentidos pueden ser usados para apelar a las sensaciones intensificando las reacciones de los consumidores y proporcionando experiencias de consumo.

El sentido de la vista proporciona a los consumidores más información que cualquier otro sentido. La estimulación visual puede ser definida como el proceso de interpretación de esos estímulos que provoca una percepción visual (Bateson & Hoffman, 2001). Rieunier (2004) afirma que el 80% de la información del interior de un espacio comercial es visual. Así, el uso de colores, formas, tipo de iluminación y elementos decorativos es de extrema importancia para estimular al consumidor. Los colores pueden afectar el comportamiento del consumidor: a) alterar o influir sobre otras percepciones visuales; b) actuar sobre otras modalidades sensoriales (tacto, olfato, oído y gusto); c) activar reacciones fisiológicas y modificar el estado de equilibrio orgánico del individuo; d) producir reacciones emocionales en los consumidores (Rieunier, 2004).

Las percepciones de las formas son creadas a partir de varias fuentes como el uso y colocación de estantes, espejos y ventanas, o el diseño de papel para paredes. Usar formas semejantes y/o diferentes para diseñar ambientes puede crear un efecto visual de equilibrio, contraste o choque, y provocar reacciones (positivas o negativas) en los consumidores (Bateson & Hoffman, 2001).

La iluminación del ambiente constituye un elemento bastante importante en la estimulación sensorial del consumidor. Los estudios muestran que la intensidad de la luz de un ambiente refleja directamente el tiempo de permanencia en un determinado lugar, la cantidad de productos o servicios consumidos y el humor de los individuos (Rieunier, 2000).

En cuanto a los estímulos auditivos, los estudios han mostrado que el ambiente sonoro merece una atención particular porque puede influenciar las reacciones de los clientes durante el consumo (Rieunier, 2004). La música, por ejemplo, puede actuar sobre el individuo de modo afectivo, cognitivo y de comportamiento. De manera afectiva, la música puede aumentar el placer durante las compras y dejar a los clientes de buen humor. Cognitivamente, el uso de música puede reforzar la imagen del negocio e influenciar el consumo. La música también puede actuar sobre el comportamiento de los consumidores. El ritmo de la música puede influenciar el tiempo de permanencia de los clientes en el lugar. La música con ritmos más acelerados tiende a acelerar el consumo y la música más calma puede prolongar el tiempo de consumo (Rieunier, 2004). La música del lugar de consumo debe estar en equilibrio con la propuesta del emprendimiento para que los clientes se identifiquen con lo que se está tocado. Asimismo, es importante que la música esté de acuerdo con las características de los consumidores (Rieunier, 2000; 2004).

Los olores que impregnan el lugar también son elementos que pueden ser usados para estimular a los consumidores. La gestión del ambiente olfativo del lugar (punto de venta) no es una práctica reciente. Aunque actualmente se trabaja de forma sistemática para difundir olores específicos en los espacios comerciales. Rieunier (2004) aborda ampliamente la capacidad de los olores para evocar recuerdos y suscitar emociones. De acuerdo con la carga afectiva asociada al olor el consumidor se transportará o no a través del tiempo y el espacio. Los olores poseen condiciones que favorecen el sentimiento de nostalgia y combinan dimensiones que pueden ser positivas o negativas. Los perfumes, por ejemplo, son herramientas potenciales para brindar una experiencia hedónica a los consumidores.

La difusión de olores agradables puede mejorar la evaluación de los productos o servicios por parte de los clientes, así como la imagen del negocio. Los olores pueden influir en el tiempo de consumo empleado. Lipman (1990) afirma que los olores agradables aumentan el tiempo que los consumidores permanecen en un lugar. Mientras que Rieunier (2004) señala que los olores desagradables generan comportamientos de fuga. La percepción y memorización de olores presentan algunas especificidades que pueden ser explicadas por el *Síndrome de Proust* (Rieunier, 2004: 92). Este síndrome se caracteriza por la longevidad de la memoria olfativa y su fuerte contenido emocional. No todas las personas son capaces de sentir determinados olores, pues el aprendizaje desempeña un papel particularmente importante en la percepción de éstos. Las experiencias vividas por los individuos hacen que los olores sean más familiares y facilitan la percepción de diferentes aromas.

Las sensaciones táctiles fueron poco estudiadas en marketing. No obstante, parece que esa sensación ya no puede ser ignorada por los gestores de los puntos de venta, dada la influencia que ejerce en el comportamiento del consumidor. A partir de las observaciones sobre el trabajo que algunos negocios con características más innovadoras realizaron, se empezó a reflexionar sobre los efectos que el sentido del tacto podría tener en las reacciones de los consumidores (Rieunier, 2004).

Rieunier (2000; 2004) distingue dos tipos de sensaciones táctiles: voluntarias e involuntarias. Las primeras surgen conscientemente al tocar algún producto u objeto. Por medio de este tipo de sensaciones es posible evaluar características como textura, composición o calidad y disfrutar del placer de estar tocando determinado producto (el tejido de un mantel o una copa de cristal). Las sensaciones involuntarias necesitan estudios más profundos. Para Rieunier (2004), aún cuando un consumidor no está tocando voluntariamente un elemento, las diversas sensaciones táctiles provocadas pueden brindar información muy variada. Así, cuando estas sensaciones son vinculadas al punto de venta, portan sentidos y significados.

En cuanto al paladar no existen muchos estudios sobre su influencia en las reacciones de los consumidores. Para Kotler (1973-1974) es un elemento muy importante en la composición del sistema de oferta de restaurantes. Rieunier (2004) analizó el uso del paladar en las tiendas y destacó tres formas de empleo del mismo: la creación de restaurantes o pequeños cafés dentro de las tiendas, la degustación de productos que son vendidos en las tiendas y la degustación gratuita de algunos productos que son colocados con fines decorativos. La autora afirma que a pesar de que es una práctica cada vez más frecuente, su verdadera importancia aún se desconoce tanto desde el punto de vista académico como gerencial. No obstante, se puede constatar que en la mayoría de los casos las grandes tiendas se especializan en incluir esta variable buscando transformar sus espacios comerciales. Para esto es preciso elaborar una oferta gustativa congruente con la imagen de la tienda y con los deseos de los clientes. Kohel (2004) aborda el paladar a partir de otra perspectiva y se refiere a este sentido como "marketing gustativo". Según el autor esta modalidad está directamente relacionada con los atributos intrínsecos de los productos (características organolépticas de los alimentos). El gusto es una herramienta eficaz de diferenciación estudiado por las empresas para comprender las especificidades de los sabores de los alimentos y diferenciarse de los competidores por medio de la oferta de productos sabrosos y de calidad. Este estudio puede contribuir a entender mejor el elemento paladar y su influencia en el conjunto de la oferta de las empresas.

Ante lo expuesto es importante destacar que las prácticas tradicionales de uso de los elementos del ambiente del punto de venta para concebir los espacios comerciales se basan en el buen sentido de los gestores y en la simple manipulación de los componentes del ambiente (música, iluminación, olores, etc.). Sin embargo, esta práctica intuitiva cede espacio al estudio de los componentes sensoriales del ambiente de forma sistemática. De ese modo, la creación de los ambientes de consumo reposa sobre un concepto global de la atmósfera del punto de venta, considerando no sólo el ambiente (las características sensoriales del lugar) sino también el diseño y las dimensiones sociales del punto de venta (Lemoine, 2004).

Las empresas que privilegian una visión holística del ambiente pueden ofrecer a sus clientes recompensas hedónicas que provienen de la estimulación sensorial y también de la interacción con el diseño del lugar y con los empleados (Lemoine, 2004). El marketing sensorial es un instrumento

importante para la gestión del ambiente del lugar porque busca estimular todos los sentidos y la imaginación del consumidor por medio del uso de los elementos del ambiente.

Las experiencias de consumo

El concepto de experiencia entró en el campo del comportamiento del consumidor y del marketing con Holbrook & Hirschman (1982), quienes abordaron la experiencia como un acontecimiento personal con un significado emocional importante, fundamentada en la interacción con estímulos (productos y/o servicios consumidos). La experiencia debe ser tratada como un elemento importante de la vida del consumidor de hoy, un consumidor que está en busca de sentido. En este aspecto, una experiencia es un tipo de oferta para ser sumada a los productos y servicios para ofrecer algo adaptado a las necesidades del consumidor posmoderno (Schmitt, 1999; Su, 2011). Bajo esta perspectiva el consumo de productos y servicios deja de tener características únicamente objetivas, funcionales o racionales y pasa a contener una dimensión experiencial.

Esta visión hedónica del consumo que se contrapone a la perspectiva utilitaria y funcional de los productos y servicios se refiere a lo que Holbrook & Hirschman (1982) designaron como experiencias de consumo. El concepto de consumo hedónico evolucionó y dio origen al marketing experiencial o marketing de experiencia, siendo Schmitt (1999) su principal investigador. Para este autor, las principales razones que impulsaron el surgimiento del marketing experiencial fueron: la omnipresencia de la tecnología de la información, la supremacía de las marcas y la ubicuidad de las comunicaciones integradas y del entretenimiento. Para el marketing experiencial (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) el consumidor compra los productos o servicios no tanto por sus atributos funcionales sino por las experiencias emocionales que le proporcionan.

De acuerdo con Holbrook & Hirschman (1982) algunas formas de consumo como comer o vestirse brindan beneficios objetivos y tangibles, pero también incluyen componentes subjetivos, hedónicos o simbólicos. Una experiencia de consumo varía en un continuo de componentes instrumentales/hedónicos, tangibles/intangibles y objetivos/subjetivos. Así, una empresa que desea proporcionar experiencias significativas de consumo a sus clientes debe procurar enriquecer el posicionamiento del producto/servicio por medio del desarrollo de componentes con características más experimentales que utilitarias.

Holbrook (2000) dice que en los productos/servicios en los cuales domina la experiencia el consumidor debe decidir considerando la imaginación, las emociones y el hedonismo, como es el caso de los restaurantes gastronómicos. Este enfoque, donde la empresa utiliza elementos para estimular las experiencias de consumo, se relaciona con la teoría del marketing sensorial abordada en este trabajo, cuyo objetivo es estimular todos los sentidos y la imaginación del consumidor para favorecer al producto, la compra y al consumo (Schmitt, 1999). Por lo tanto, la experiencia de frecuentar un determinado restaurante puede relacionarse con el desarrollo de productos y servicios

que revelen el “aspecto experiencial” (la producción de una experiencia de consumo estimulada por lo que la empresa ofrece y su relación con el consumidor).

Hay que destacar que las experiencias son acontecimientos individuales que ocurren como respuesta a algún estímulo. No son espontáneas sino inducidas, y tienen referencia e intencionalidad (Schmitt, 1999; Bellos & Kavadias, 2011). Pine & Gilmore (1999) dicen que una experiencia ocurre cuando una empresa usa al servicio como un escenario o al producto como un elemento para involucrar al cliente y crear algo memorable para él. Para el marketing experiencial una buena experiencia es memorable (Pine & Gilmore, 1999), lo que permite al consumidor explorar todos sus sentidos (Schmitt, 1999) por medio de las características de la oferta que la empresa comercializa.

Hanefors & Mossberg (2003) presentaron las características de la oferta de experiencias extraordinarias en servicios de restaurantes. Las experiencias extraordinarias deben ser atípicas o no usuales (nuevas o escasas de cotidianidad). Destacaron que la oferta de servicios de restaurantes, con características más hedónicas que utilitarias, puede distinguirse por su función económica que se caracteriza por la escenificación de los servicios en oposición a la entrega simple. En cuanto a la naturaleza de la oferta, que es intangible, puede asumir un carácter estandarizado o personalizado. Este último es característico de las experiencias extraordinarias que deben quedar en el recuerdo del consumidor como algo positivo y memorable.

La personalización es mencionada como un atributo clave del servicio. Para ofrecer una experiencia memorable a los clientes es necesario superar las bases relativas a la estandarización y llegar a la personalización, que se trata de un trabajo volcado a las necesidades específicas de cada cliente (Holbrook & Hirshman, 1982) y es bien característico de los restaurantes de alta cocina. Para los servicios basados en los sistemas de personalización el método de oferta es declarado durante el proceso de consumo, o sea que la experiencia es revelada durante el consumo del servicio. Pues los productores sienten las necesidades de cada cliente y van adecuando el servicio simultáneamente. Los consumidores recibirán no sólo beneficios por el consumo de los servicios, sino también un tipo de sensación que debe ser realizada en etapas y realimentada constantemente (Hanefors & Mossberg, 2003).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El intento por comprender un fenómeno complejo de forma global, como es el caso de esta investigación, refuerza la necesidad de usar métodos cualitativos (Neves, 1996). Por medio de este tipo de estudios es posible conseguir *insights* sobre asuntos que difícilmente serán obtenidos por métodos estructurados de investigación (Aaker *et al.*, 2001). Así, se decidió utilizar una metodología cualitativa en función del problema de investigación, que procuró analizar el tema en profundidad.

Siguiendo la naturaleza cualitativa de la investigación se optó por un abordaje de múltiples casos, por tratarse de un método que analiza en profundidad la unidad en estudio. Se trata de una investigación empírica que analiza un fenómeno contemporáneo dentro del contexto de la vida real (Yin, 2005). Se eligió este método para permitir una convivencia más próxima de los investigadores con el fenómeno investigado, permitiendo observar las unidades de estudio de forma holística. El uso de este método consideró la necesidad de identificar las características de sus sistemas de oferta en los establecimientos estudiados, para confrontar los datos con el marco teórico del estudio y establecer conclusiones más sólidas.

Selección de los casos y unidades de análisis de la investigación

Considerando el objetivo central de esta investigación se seleccionaron cuatro casos, que respondieron a un relevamiento preliminar realizado en la edición especial de la revista *Veja Recife – O Melhor da Cidade 2007* (VEJA, 2007). Para esta edición, la publicación seleccionó 10 jurados para elegir los mejores establecimientos gastronómicos de la ciudad, así como el chef del año. El jurado eligió los mejores restaurantes por categorías y una clasificación general de los diez mejores restaurantes de la ciudad.

A partir de esta clasificación general los investigadores eligieron cuatro restaurantes: Restaurante Ponte Nova (chef Joca Pontes), Restaurante Pomodoro Café (chef Duca Lapenda), Restaurante Oficina do Sabor (chef César Santos) y Restaurante É (chef Douglas Wan Der Ley). La selección se realizó después de analizar las características de cada restaurante y estos cuatro fueron elegidos por poseer los componentes indispensables para estudiar los sistemas de oferta según los elementos indicados por Hetzel (2004). Es decir que el conjunto de los elementos que forman su producto global presentaron algunas características que los investigadores consideraron potenciales para brindar a los clientes una experiencia de consumo sensorial completa y merecedores de un análisis más profundo.

Las unidades del estudio para cada restaurante fueron el ambiente de consumo y sus respectivos propietarios/chefs. La elección de estas unidades de análisis se dio porque son representativas del fenómeno investigado. El ambiente de consumo presenta elementos que integran el sistema de oferta de restaurantes de alta cocina y el chef completa este sistema (Hetzel, 2004), ofreciendo información sobre la oferta del restaurante.

Plan de recolección de datos

La recolección de información se basó en fuentes de datos primarios y secundarios para ofrecer el soporte necesario para el análisis de los resultados (Aaker, *et al.*, 2001). Los datos primarios fueron obtenidos a partir de la información recolectada por medio de las observaciones y las entrevistas. Los datos secundarios surgieron de la información recolectada por medio de la investigación en los

bancos de datos, de la revisión bibliográfica y de la investigación en los sitios de internet de las empresas objeto de estudio. Así, se obtuvieron datos más precisos sobre las características de la población de interés, posibilitando establecer las conclusiones del estudio.

Las observaciones directas se caracterizan por ser un método que permite al investigador evaluar minuciosamente las características del ambiente de servicio (Patton, 2002). Las observaciones se realizaron de forma sistemática con anotaciones en un diario de campo. Para analizar el fenómeno de manera global los investigadores degustaron algunos platos en los restaurantes estudiados, por tratarse de un componente importante del sistema de oferta. Siguiendo a Hetzel (2004) el plan de observación contempló aspectos como: decoración del ambiente, estructura física, organización del espacio, disposición de las mesas, iluminación, climatización, música ambiental, olores predominantes, vestimenta de los empleados, cantidad de empleados, actitudes y reacciones de los empleados, atención, interacción con los clientes, aspectos generales de los platos servidos, presencia del chef en el salón, actitudes y reacciones del chef, e interacción entre el chef y los consumidores.

Las observaciones fueron realizadas por los propios investigadores durante cuatro semanas. Una semana en cada restaurante trabajando de martes a sábado, ya que los emprendimientos tenían diferentes días de funcionamiento y debían ser analizados en períodos similares. Las observaciones fueron del 3 al 28 de julio de 2007. La cantidad de observaciones realizadas permitió desarrollar una visión global del fenómeno en estudio, adoptando el criterio de saturación de datos y considerando el tiempo y los recursos disponibles para su realización (Patton, 2002). Las observaciones se hicieron durante la cena (entre las 19 y las 23) para establecer un patrón de similitud en todos los casos.

Además de la observación directa se realizaron entrevistas con los propietarios/chefs de los restaurantes analizados. La entrevista individual se presenta como otra forma para obtener datos, pues busca entender el significado que los entrevistados atribuyen a las cuestiones relacionadas con el tema estudiado a partir de las suposiciones del investigador (Aaker *et al.*, 2001). El tipo de entrevista utilizada fue la semiestructurada pues puede cubrir una lista específica de temas. Las preguntas de la misma se formularon considerando los criterios adoptados para elaborar los sistemas de oferta de los restaurantes. Se tuvieron en cuenta los elementos que componen sus ofertas en base al concepto sensorial del marketing y al motivo de la creación de las experiencias de consumo en los restaurantes. Por medio de este método se recolectó información substancial para complementar los demás datos obtenidos y dar mayor consistencia a los resultados de esta investigación.

Las entrevistas fueron realizadas en los restaurantes en el mes de agosto de 2007 en un horario diferente del de atención al público. Las entrevistas con los chefs Duca Lapenda y Joca Pontes se hicieron el 1 de agosto, con el chef César Santos el 4 y con el chef Douglas Wan Der Ley el 5. Todas las entrevistas fueron realizadas por única vez por los investigadores por tener mejor dominio del

tema y grabadas utilizando un grabador digital. También aquí se empleó el criterio de saturación de datos indicado por Patton (2002) y no se necesitaron entrevistas complementarias.

Este estudio se define como una revisión bibliográfica con el fin de crear un marco teórico específico para los constructos desarrollados en el mismo. Se consultaron libros especializados y se utilizaron los principales medios académicos como el Proquest, EBSCOHost y Periódicos CAPES, donde se consultaron los artículos de las principales revistas del área de estudio. Además, se realizaron entrevistas específicas sobre el tema y consultas en los sitios de internet de los restaurantes.

Plan de análisis de los datos de la investigación

El análisis de los datos se realizó confrontando el marco teórico del trabajo con la información obtenida con las técnicas de recolección de datos, y por medio del análisis de contenido. Para Duarte (2002) el material recolectado debe ser organizado y categorizado de acuerdo con criterios relativamente flexibles y previamente definidos, considerando los objetivos de la investigación. Así, inicialmente se hizo un análisis teórico de la bibliografía que sirvió de base a este estudio, se identificaron las categorías analíticas y se establecieron los constructos. Las categorías analíticas mencionadas dieron soporte al análisis de este estudio.

La base teórica fue construida a partir de algunos puntos principales: el sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía, el marketing sensorial, las experiencias de consumo y la concepción sensorial de las experiencias de consumo en restaurantes. Además del análisis teórico se utilizó el análisis de contenido para evaluar la información recolectada en las observaciones y entrevistas. Esta técnica ha sido ampliamente utilizada en los estudios científicos de diversas áreas, pues no es sólo un instrumento sino un conjunto de herramientas que puede ser conjugado con otras técnicas o puede ser utilizado como método único. Bardin (1977) define este método como un conjunto de técnicas de análisis que mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes busca obtener indicadores (cuantitativos o no) que permitan la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de esos mensajes.

Siguiendo el modelo propuesto por Bardin (1977) el análisis de contenido de la información obtenida en este estudio se realizó en tres etapas. Primero se organizaron las ideas iniciales de esta investigación obteniendo un esquema preciso para desarrollar las operaciones sucesivas en un plan de análisis. Posteriormente, se realizó una administración sistemática de las decisiones tomadas durante la primera etapa a través de la codificación de la información obtenida en función de métodos previamente establecidos. Finalmente, los resultados recolectados en las observaciones y entrevistas fueron tratados para hacerlos significativos y válidos. Así, la técnica de análisis de contenido ayudó en la interpretación de los datos permitiendo llegar a resultados expresivos y confiables que justificaron su uso.

ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Aquí se presentan los resultados de la información recolectada a partir de cada estudio aislado, de la cual posteriormente se hizo un análisis global con cruzamiento de datos de los cuatro casos. El análisis de cada caso se basó en los elementos del sistema de oferta de los restaurantes: los platos servidos, el arte de la mesa, el diseño y la decoración, la escenificación y la teatralización y la retórica del chef (Hetzel, 2004).

El análisis está estructurado a partir del cruzamiento de los datos obtenidos mediante las observaciones directas realizadas en los ambientes de los restaurantes estudiados y las entrevistas con los propietarios/chefs, lo que permitió verificar las divergencias y/o semejanzas existentes entre la información y presentar los datos de forma sintética, aunque sólida, sobre las características del sistema de oferta de esos establecimientos.

Estudio de caso 1: Restaurante Pomodoro Café

Los datos de las observaciones fueron confirmados por las declaraciones del entrevistado, que además aportaron información nueva. El restaurante posee un ambiente familiar con elementos decorativos que pretenden mostrar el carácter íntimo e individual del establecimiento. La intención del gestor es dar al restaurante un aspecto de hogar proporcionando bienestar y confort a los clientes. La iluminación y el clima buscan resaltar esa característica. En lo que se refiere a la acústica, los ruidos provocados por el servicio en el salón y las conversaciones de los clientes son muy altos, pero el propietario dijo que crean un ambiente típico de cantina italiana (ruidosa y animada). No obstante, los investigadores observaron que en ocasiones esto causa incomodidad a algunos clientes y debe ser mejor evaluado por el gestor del establecimiento.

En relación a los platos servidos son abundantes y bien elaborados. La presentación es cuidadosa, pero no muy sofisticada, pues no es la propuesta del restaurante. El chef manifestó que se preocupa por los sentimientos que puedan evocar los platos (buenos recuerdos) en los clientes, induciéndolos a regresar al restaurante.

La atención es personalizada e informal. El propietario pretende que los camareros asuman una postura que refleje su estilo para tratar a los clientes. Así, los clientes y empleados interactúan de forma intensa y relajada, contribuyendo aún más con el ambiente familiar y de bienestar del restaurante y haciendo que los clientes se sientan como en su casa. El propietario/chef está siempre presente en el salón evaluando la atención e interactuando con los clientes (esto fue observado por los investigadores y destacado por el entrevistado). La interacción entre los consumidores y el chef es constante y amistosa, aspecto que fue destacado como fundamental para la total satisfacción de los clientes.

Se puede concluir que los elementos que componen el sistema de oferta del Pomodoro Café fueron creados buscando el bienestar, placer, confort y satisfacción de los clientes. Así, se observó que las dimensiones sensoriales verificadas en el restaurante tienen características hedónicas que cuando actúan en conjunto proporcionan recompensas simbólicas a los consumidores, haciendo que estos vivan una experiencia de consumo significativa basada en el relax, la familiaridad del hogar y la buena comida.

Estudio de caso 2: Restaurante Ponte Nova

Para el diseño y la decoración del ambiente se eligieron tonos sobrios, iluminación indirecta y enfocada en las mesas y pocos elementos decorativos, con el objetivo de dejar el restaurante con un aspecto más depurado (un lugar moderno y sofisticado), según resaltó el chef. El espacio es pequeño pero bien dimensionado, y en el proyecto se consideraron tanto aspectos estéticos como funcionales. El objetivo central fue lograr un ambiente moderno, bonito y acogedor, donde los clientes pudieran sentirse bien, confortados y satisfechos.

En la acústica del restaurante se utilizaron atenuantes de ruidos y se elige música apropiada para que el ambiente sea agradable. La atención es personalizada, hay una buena interacción entre los clientes y los empleados, y se busca cierta informalidad en el servicio. Los platos se caracterizan por una elaboración cuidadosa y sofisticada, tanto en la preparación como en la decoración. También se cuida la elección de los ingredientes utilizados, primando la buena calidad y la combinación de sabores, colores y texturas. El objetivo del restaurante es alcanzar la plena satisfacción del cliente con un producto superior.

El chef procura estar siempre presente tanto en la cocina como en el salón para presentarse ante los clientes. No obstante se puede decir que no hay una interacción muy próxima con los consumidores, pues como se observó y según lo dicho por el entrevistado el chef se reporta a los clientes en la salida (no se dirige a las mesas).

Se puede concluir que el sistema de oferta fue bien planeado y presenta características sensoriales y hedónicas influenciando el comportamiento de los consumidores durante el consumo. La producción de las experiencias de consumo en el restaurante se debe a la forma general en que se presentan los elementos de la oferta, destacándose la comida y la decoración del ambiente que posee cierta sofisticación.

Estudio de caso 3: Restaurante É

El ambiente del restaurante posee elementos que llaman la atención del consumidor y lo estimulan sensorialmente, lo que fue constatado en las observaciones y ratificado por las declaraciones del propietario. La decoración es elaborada y temática (colores fuertes y vibrantes) y

los criterios estéticos prevalecen en la composición del ambiente en comparación con los aspectos funcionales. Los elementos utilizados en la decoración, como las frutas, poseen una finalidad decorativa y la intención de aromatizar el ambiente. Esto se verifica por medio de las observaciones y de las declaraciones del chef. La iluminación (indirecta), la música (exótica), los colores (fuertes como el rojo), los olores (frutas, flores, esencias) son destacados en las observaciones y en las entrevistas.

Los platos son bastante elaborados valorando formas, colores, texturas y sabores diferentes (imitando mini esculturas). La presentación busca estimular los sentidos y la mente de los consumidores haciéndolos reflexionar sobre la subjetividad del acto de alimentarse, la fantasía y el placer de comer en un espacio teatralizado.

La atención es informal y en contraposición de lo que afirmó el chef el servicio no es personalizado como lo exige el nivel de la casa. Se observó poca interacción de los clientes con los empleados, lo que fue descrito por el chef como una forma de no presionarlos para hacer el pedido, terminar de comer, pagar la cuenta o irse. El chef dijo que está todo el tiempo presente en el salón porque es fundamental para el éxito del establecimiento. No obstante, los investigadores no observaron una interacción constante entre el chef y los clientes en el salón del restaurante.

A partir de los datos recolectados por medio de las observaciones y de la entrevista, se puede afirmar que la oferta del restaurante se caracteriza por contener elementos que fueron planeados de manera consciente buscando diferenciarse. Así son susceptibles de influenciar el comportamiento y estimular los sentidos del consumidor proporcionando lo que el chef llama “un viaje gastronómico” o una experiencia de consumo extraordinaria.

Estudio de caso 4: Restaurante Oficina do Sabor

La valoración de la cultura popular está presente en prácticamente todas las partes del restaurante. Desde su decoración temática con objetos hechos por artistas locales hasta los ingredientes de la región Nordeste de Brasil utilizados para hacer las preparaciones culinarias. El ambiente posee un conjunto de elementos adecuado a la propuesta del restaurante y está marcado por la simplicidad con decoración temática que valora la cultura y el regionalismo, y que ofrece confort y bienestar a los clientes. Además, el espacio está organizado de manera funcional, lo que permite una buena circulación de las personas.

En las preparaciones culinarias más de una vez la valoración de la cultura pernambucana es una constante, ya que ésta es la temática del restaurante. Los platos son elaborados utilizando ingredientes de la región, pero con técnicas que le dan mayor sofisticación. Estas características fueron confirmadas por el chef que resaltó la necesidad de refinar lo regional para atender mejor los deseos y expectativas de los clientes y satisfacerlos.

La atención es personalizada y mantiene un buen nivel de informalidad durante la interacción con los clientes, según se observó. Esto fue planeado por el propietario que buscó atender las necesidades específicas de los consumidores. Tanto las observaciones como las declaraciones del chef y propietario indican que este último procura estar presente en el restaurante y circular por el salón para saludar a los clientes, verificándose una buena interacción con los consumidores.

El sistema de oferta del restaurante está constituido por elementos elaborados de forma consciente, buscando el bienestar, confort, placer y satisfacción de los clientes, y valorando la cultura local. Este conjunto de elementos por sus características más hedónicas es susceptible de estimular los sentidos del consumidor para que viva una experiencia de consumo significativa.

Análisis comparativo de los casos

Los restaurantes presentaron una propuesta diferenciada, aunque demostraron que los elementos que componen su oferta son compatibles con lo que se proponen ofrecer a sus clientes.

Para ver mejor los resultados se elaboró el Cuadro 1 que presenta una comparación entre los resultados de los casos estudiados.

Cuadro 1: Análisis comparativo relativo a los casos estudiados

Tópico Evaluado Caso Estudiado	Platos (comida)	Arte de la mesa	Diseño/Decoración	Escenificación/Teatralización	Retórica del Chef	Nivel de Estímulos Sensoriales
Caso 1 – Pomodoro Café	Sustanciosos, bien elaborados, no muy sofisticados.	Existe cierto nivel de informalidad en el servicio de la mesa.	Ambiente amistoso, ruido de cantina.	No existe escenificación, la relación entre clientes y empleados es simple y personalizada.	El chef está siempre presente en el salón. Gran interacción con el cliente.	Moderado
Caso 2 – Restaurante Ponte Nova	Elaboración cuidadosa y sofisticada.	Existe cierto nivel de informalidad en el servicio de la mesa.	Ambiente moderno, elegante, confortable.	Por ser más sofisticado, presenta alguna escenificación.	El chef está siempre presente en la cocina y en el salón, pero la relación con el cliente es puntual.	Moderado
Caso 3 – Restaurante Oficina do Sabor	Platos muy elaborados y presentaciones diferenciadas.	Existe cierto nivel de informalidad en el servicio de la mesa.	Temática, atractiva, muy elaborada.	Alto nivel de escenificación, demostrada por los objetos y empleados (uniformes temáticos).	El chef está siempre presente en la cocina y el salón, pero la relación con el cliente es puntual y moderada.	Moderado
Caso 4 – Restaurante É	Platos con valoración de la comida regional, uniendo rusticidad con presentaciones elaboradas.	Existe cierto nivel de informalidad en el servicio de la mesa.	Temático/regional, simple	No existe mucha escenificación, la relación entre clientes y empleados es simple y personalizada.	El chef está siempre presente en el salón. Gran interacción con el cliente.	Alto

Fuente: Elaborado por los autores (2012)

El restaurante Pomodoro Café simula una típica cantina italiana con un ambiente de decoración simple y toques personales del chef y propietario, con atención personalizada que se da de manera informal, comida buena y abundante, y con una constante presencia del chef que interactúa con los clientes haciendo del restaurante un lugar acogedor que pretende ser una extensión del hogar de los consumidores que lo frecuentan.

El restaurante Ponte Nova se caracteriza por tener un ambiente más refinado, con una decoración más sofisticada, atención personalizada y buena gastronomía. Valora la presencia del chef en el salón y se propone ser un restaurante moderno, contemporáneo y cosmopolita, pero al mismo tiempo un lugar acogedor que proporciona bienestar, confort y satisfacción a los clientes.

El restaurante É posee un carácter más osado e innovador que está presente en todos los elementos ofrecidos a los clientes. La decoración atrevida, la atención más espontánea, los platos elaborados y presentados cuidadosamente y la constante presencia del chef en el salón son características de la propuesta innovadora del establecimiento.

El restaurante Oficina do Sabor se propone ser un restaurante regional contemporáneo y presenta características como la valoración de la cultura pernambucana que está presente en la decoración del ambiente o en los platos. Asimismo, la simplicidad del ambiente, la buena comida, la atención informal y personalizada y la interacción entre el chef y los clientes demuestran la propuesta de calidez del restaurante.

Los resultados permitieron constatar que la planificación del sistema de oferta de los restaurantes fue hecha con consciencia de la importancia de suscitar sentimientos y sensaciones por medio de los productos y servicios ofertados. Los criterios utilizados para concebir los elementos de sus ofertas consideran aspectos como la sensación de bienestar y familiaridad como en los casos del Pomodoro Café y del Oficina do Sabor; o el confort y el placer despertado por la gastronomía en el caso del Ponte Nova; o lo nuevo u osado y la sensación de sorpresa ofrecidos por el É.

Es importante destacar que la intencionalidad en provocar los sentidos de los consumidores por medio de la oferta mostró intensidades distintas entre los establecimientos estudiados. Al planificar el restaurante É el propietario realizó un estudio profundo con el fin de lograr una propuesta totalmente nueva y diferente en términos de gastronomía en la ciudad. En los demás restaurantes también se apeló a la estimulación de los sentidos enfocándose en el placer, el confort, el bienestar y la satisfacción final.

En forma unánime se observó que los restaurantes producen un fenómeno de experimentación a partir de lo que ofrecen y esto se debe a la forma holística con que son constituidos los elementos a partir de la intención de los propietarios. Los restaurantes Pomodoro, Ponte Nova y Oficina do Sabor proporcionan un ambiente que permite a los consumidores vivir experiencias de consumo

significativas. En el caso específico del restaurante É hay que destacar que parece estimular más los sentidos presentando un mayor índice de estímulos sensoriales que los otros establecimientos. Esto hace creer que es posible crear un sistema de oferta que pueda alcanzar no sólo la satisfacción del consumidor sino su encantamiento, que le permita sentir como una experiencia extraordinaria el hecho de “ir a comer a un restaurante”. Así, se puede decir que es posible crear desde experiencias comunes (niveles bajos a moderados de estímulos sensoriales) hasta experiencias extraordinarias (altos niveles de estímulos sensoriales), dependiendo de lo que se pretende al elaborar la oferta de un restaurante.

CONCLUSIONES

El sistema de oferta de los restaurantes gastronómicos no se limita a las preparaciones culinarias, sino que incluye el lugar, la decoración, el personal y la participación del chef, quien dejó de ser sólo el responsable de elaborar los platos y pasó a integrar la oferta de su restaurante, colaborando en la creación de experiencias de consumo para sus clientes. En ese sentido, la relación entre los componentes del sistema de oferta de los restaurantes y la producción de experiencias de consumo multisensoriales implicó que, en esta investigación, se buscara conocer mejor a los restaurantes por medio de observaciones y de entrevistas con los propietarios/chefs. Se constató que los restaurantes analizados presentan características predominantemente hedónicas, con intensas dimensiones sensoriales que pueden proporcionar a los clientes experiencias de consumo distintivas y únicas.

Los resultados demostraron que los sistemas de oferta de los restaurantes analizados poseen elementos elaborados con el objetivo de provocar reacciones emocionales, de comportamiento y cognitivas para que los individuos disfruten de experiencias de consumo placenteras. Debe destacarse el restaurante É porque posee elementos que apelan a los sentidos y a la imaginación, elaborados para diferenciarse. Los productos y servicios ofrecidos tienen características sensoriales múltiples capaces de crear y desarrollar experiencias de consumo únicas. De hecho, se trata de un teatro en el cual los clientes forman parte de la escenografía y están totalmente involucrados en la temática propuesta por el lugar.

Estas características pueden impulsar a los consumidores a vivir experiencias memorables y hasta extraordinarias, ya que para estos restaurantes la intención es que esas experiencias sucedan y que los clientes queden encantados y sorprendidos con lo que se les ofrece. En este sentido, todos los elementos son elaborados de manera consciente para que esas reacciones ocurran.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.; Kumar, V. & Day, G. S.** (2001) "Pesquisa de marketing". Atlas, São Paulo
- Bardin, L.** (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70 Lda., Lisboa
- Bateson, J. E. G. & Hoffman, K. D.** (2001) "Marketing de Serviços". Bookman, Porto Alegre
- Bellos, I. & Kavadias, S.** (2011) The design challenges of experiential services. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1912166 Acesso em 20/10/2012
- Bitner, M. J.** (1992) "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing* 56(April): 57-71
- Duarte, R.** (2002) "Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo". *Cadernos de Pesquisa* 115: 139-154
- Filser, M.** (2002) "Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales". *Décisions Marketing* 28: 13-22
- Filser, M.** (2003) "Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale". *Revue Française du Marketing* 194(4/5): 5-11
- Hanefors, M. & Mossberg, L.** (2003) "Searching for the extraordinary meal experience". *Journal of Business and Management* 9(3): 249-270
- Hansen, K. V.; Jensen, O. & Gustafsson, I.** (2005) "The meal experience of à la carte restaurant customers". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5(2): 135-151
- Helà, M.** (2003) "La contribution de l'environnement physique à la diferenciación des entreprises de service". *Revue Française du Marketing* 188 : 43-60
- Hetzel, P.** (2004) "Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française: lorsque marketing rime avec construction du sens". *Revue Française du Marketing* 196 : 67-77
- Heung, V. C. S. & Tianming, G.** (2012) "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management* 31(4): 1167-1177
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C.** (1982) "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun". *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140
- Holbrook, M. B.** (2000) "The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment". *Journal of Macromarketing* 20(2): 178-192
- Hultén, B.** (2012) "Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA". *International Journal of Retail & Distribution Management* 40(4): 273 – 289
- Hultén, B.** (2011) "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept". *European Business Review* 23(3): 256 – 273
- Koehl, J. L.** (2004) "Le marketing sensoriel". Disponível em: <<http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10>>. Acesso em: 25 abr 2004
- Kotler, P.** (1973-1974) "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*. 49: 48-64
- Krishna, A.** (2011) "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect Perception, Judgment and Behavior". *Journal of Consumer Psychology* 22(3): 332-351
- Lemoine, J. F.** (2003) "Vers une aproche globale de l'atmosphère du point de vente". *Revue Française du Marketing* 194(4/5): 83-101

- Lemoine, J. F.** (2004) "Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir?" *Revue Française du Marketing* 198(3/5): 107-116
- Lipman, J.** (1990) "Scents that Encourage Buying Couldn't Smell Sweeter to Stores". *Wall Street Journal* (Jan) N° 9 p.B5
- Neves, L. J.** (1996) "Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades". *Cadernos de Pesquisas em Administração, São Paulo* 1(3): 1-5
- Patton, M. Q.** (2002) "Qualitative research and evaluation methods". Sage Publications, Thousand Oakes
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H.** (1999) "The experience economy: work is theatre and every business a stage". Harvard Business School Press, Boston
- Rieunier, S.** (2004) "Le marketing sensoriel du point de vente". Dunod, Paris
- Rieunier, S.** (2000) "L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente". Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université Paris 9 Dauphine
- Schmitt, B. H.** (1999) "Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands". Free Press, New York
- Su, C. S.** (2011) "The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants". *The Service Industries Journal* 31(3): 425-440
- VEJA** (2007) "Revista Veja – O Melhor da Cidade". Ed. Especial, ano 40, Abril
- Yin, R. K.** (2005) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 11 de junio de 2012

Correcciones recibidas el 15 de agosto de 2012

Aceptado el 23 de agosto de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués