

**COMIDAS INOLVIDABLES****La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa**

Maria Henriqueta S. G. Gimenes<sup>\*</sup>  
Univ. Federal de São Carlos - Brasil  
José Antonio Fraiz Brea<sup>\*\*</sup>  
Universidad de Vigo - España  
Jose Manoel Gândara<sup>\*\*\*</sup>  
Univ. Federal de Paraná - Brasil

**Resumen:** *Comer es una práctica cultural repleta de símbolos, valores y significados. La comida, por lo tanto, puede convertirse en una experiencia cultural y en un importante atractivo turístico capaz de dinamizar el desarrollo local. Los servicios de alimentación deben ser pensados, entonces, bajo el prisma de tendencias contemporáneas de consumo como el consumo simbólico (Baudrillard, 1991; Douglas & Isherwood, 1988; entre otros), la economía de la experiencia (Pine II & Gilmore, 1998) y la sociedad de los sueños (Jensen, 1999). Este artículo tiene por objetivo presentar la construcción de una metodología de análisis y evaluación de la calidad de la experiencia ofrecida por los restaurantes analizando los elementos que componen la experiencia de comer afuera. Para esto se realizó una revisión bibliográfica, se creó un instrumento de recolección de datos que fue aplicado en tres restaurantes previamente seleccionados por tres profesores especialistas y se realizó una entrevista con los gestores/propietarios de los tres restaurantes en cuestión. Los resultados apuntan a la multiplicidad de elementos indispensables para la construcción de la experiencia de comer fuera de casa y subsidian la revisión del instrumento de recolección de datos y de las estrategias para su aplicación. Como producto final se obtuvo una herramienta de análisis que permite profundizar los estudios sobre el tema, así como la toma de decisiones estratégicas por parte de los emprendedores que desean crear y gestionar experiencias memorables para sus comensales.*

**PALABRAS CLAVE:** *metodología de análisis, calidad de la experiencia, restaurantes.*

**Abstract:** *Unforgettable Meals: Construction of a Methodology to Analyze the Eating Out Experiences. Eating is a cultural practice full of symbols, values and meanings. Food, therefore, may become a cultural experience and an important tourist attraction capable of stimulating local development. In such context, food services should be thought through the prism of contemporary consumption trends, as symbolic consumption (Baudrillard, 1991, Douglas & Isherwood, 1988, among others), experience economy (Pine II and Gilmore, 1998) and dream society (Jensen, 1999). This article presents a methodology for evaluating the quality of experience offered by restaurants through the analysis of the elements that compose the experience of eating out. For this purpose I have*

<sup>\*</sup> Doctora en Historia por la Universidad Federal do Paraná (UFPR, Curitiba - Brasil), Profesora e Investigadora del Departamento de Geografía, Humanidades y Turismo de la Universidad Federal de São Carlos (UFSCAR, Sorocaba -, Brasil). E-mail: mariegimenes@gmail.com.

<sup>\*\*</sup> Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (USC, Santiago de Compostela - España). Profesor e Investigador del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo y Coordinador del Máster y Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud de la Universidad de Vigo - Campus de Ourense, España. E-mail: jafraiz@uvigo.es.

<sup>\*\*\*</sup> Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible (ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria - España), Profesor e Investigador del Departamento de Turismo de la Maestría y el Doctorado en Geografía de la Universidad Federal do Paraná (UFPR, Curitiba - Brasil) y Profesor Invitado del Máster y Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud de la Universidad de Vigo / Campus de Ourense, España. E-mail:

jmgandara@yahoo.com.br.

*performed literature review, designed a data collection instrument, such instrument has been applied by three specialized professors in three pre-selected restaurants and an interview with managers / owners of such three restaurants was performed. The results point to the multiplicity of elements vital to building the experience of eating out and helped to improve the data collection instrument and the ways for its application. The final result is an analysis tool that allows both deeper studies on the subject matter and strategic decision making by entrepreneurs willing to create and manage memorable experiences for their guests.*

**KEY WORDS:** *analysis methodology, quality of experience, restaurants.*

## **INTRODUCCIÓN**

La alimentación es una práctica cultural por esencia (Alvarez, 2002), pues la propia definición de lo que es o no comestible extrapola las cuestiones nutricionales y es envuelta por la subjetividad (Da Matta, 1987; Giard, 1994; Schlüter, 2003). Así, la preferencia por determinado alimento o el gusto alimentario nace infiltrado por lo biológico (operaciones sensoriales) y por lo cultural (tamiz social) (Bourdieu, 1988; Gimenes, 2009). Más allá de los ingredientes locales y las formas de preparación diferenciadas la alimentación permite establecer contacto con tradiciones, estilos de vida, reglas y valores sociales que revelan al comensal un poco de la cultura local. La comida puede ser vista, por consiguiente, como un lenguaje que comunica ideologías, preferencias y estilos de vida (Barthes, 1997) y se refiere materialmente a las dimensiones simbólicas (Maciel, 2004).

De esta forma, la comida y los rituales relacionados con ella (principalmente los más tradicionales) se vinculan íntimamente al ejercicio de las identidades culturales (Giard, 1994; Maciel, 2004; Schlüter, 2003; Gimenes, 2009; Richards, 2002). En consecuencia, determinados platos terminan asociados a determinados grupos y a determinadas localidades generando una territorialidad gastronómica importante en el contexto de la actividad turística (Gimenes, 2009), principalmente ante las nuevas configuraciones de demandas y necesidades turísticas contemporáneas.

El consumidor turístico cambió su perfil de necesidades y exigencias en las últimas décadas deseando interactuar con el medio visitado, buscando vacaciones activas y la vivencia de experiencias memorables (Gândara, Gimenes & Mascarenhas, 2009; Valls, 2004, Simeon & Buonincontri, 2009). Este cambio se está produciendo en virtud de otros más amplios de orden socioeconómico y cultural a escala mundial. Estos nuevos movimientos han llevado al fortalecimiento de una nueva perspectiva: la economía de la experiencia.

En esta nueva perspectiva, el foco del consumidor abandona los bienes y servicios y pasa a fijarse en la calidad de la experiencia que puede ser vivida. Las experiencias, comprendidas como eventos capaces de involucrar individuos de manera personal, pasan a ser buscadas en las más

diferentes esferas de consumo, sea cotidiano o no (Pine II & Gilmore, 1998). Por lo tanto el consumidor comienza a buscar experiencias significativas en todos sus actos de consumo privilegiando aspectos subjetivos y experiencias, en vez de apoyarse exclusivamente en los aspectos objetivos y utilitarios asociados a productos y servicios.

La actividad turística por naturaleza se apoya en la creación y en la oferta de experiencias y, en la medida en que las nuevas demandas se fortalecen y la competitividad entre los destinos crece, los elementos de la cultura local se convierten en una fuente preciosa de nuevos atractivos y productos turísticos y de elementos diferenciadores de destinos turísticos. *Gastronomy has a particularly important role to play in this, not only because food is central to the tourist experience, but also because gastronomy has become a significant source of identity formation in post modern societies* (Richards, 2002: 3).

Este artículo tiene como objetivo, por lo tanto, presentar la construcción de una metodología destinada a analizar restaurantes bajo la perspectiva de la economía de la experiencia y del consumo simbólico, discutiendo los elementos que componen la experiencia de comer afuera y sus características buscando así crear una herramienta de análisis que permita no sólo profundizar los estudios sobre el tema sino también la toma de decisiones estratégicas por parte de los emprendedores que desean planear y dirigir sus establecimientos como generadores de experiencias memorables para sus comensales.

## PERSPECTIVAS DEL CONSUMO CONTEMPORÁNEO

El mercado turístico en lo que respecta a la dinámica entre la demanda y la oferta responde a cambios globales de carácter socioeconómico y cultural que terminaron por alterar, en las últimas décadas, la manera de relacionarse del hombre en la sociedad y con el medio ambiente. En este sentido han surgido nuevas motivaciones y necesidades turísticas y los productos turísticos fueron y son creados o adaptados en virtud de dichos cambios. Para Gândara, Gimenes & Mascarenhas (2009: 187):

*... el turista contemporáneo desea desplazarse a los destinos donde -además de visitar y contemplar- también pueda vivir, emocionarse y ser el personaje de su propio viaje. Él desea involucrarse en las experiencias físicas y/o mentales generando una demanda de productos específicos y más complejos capaces de propiciar dicha satisfacción.*

El análisis de Gândara, Gimenes & Mascarenhas (2009) se inscribe en el contexto del consumo contemporáneo marcado por el consumo simbólico, por la economía de la experiencia y por la sociedad de los sueños. Aunque estos tres abordajes teóricos no hayan sido construidos de forma asociada convergen en un mismo sentido: el cambio del énfasis y del sentido del consumo.

El concepto de consumo simbólico es discutido por antropólogos, sociólogos y filósofos (Baudrillard, 1991; Garcia Canclini, 1996; Douglas & Isherwood, 1980; Featherstone, 1990; entre otros) y se refiere a la ampliación de la función del consumo en la sociedad contemporánea. El consumo simbólico se da cuando en una situación de consumo no se privilegia las características objetivas del objeto sino las relaciones que se pueden establecer a partir del mismo (Baudrillard, 1991). Por lo tanto, el consumo se convierte en una forma de comunicarse con el mundo y con los otros materializando categorías simbólicas y valores culturales (Douglas & Isherwood, 1980). En síntesis, al consumir el individuo manifiesta su personalidad, sus gustos, su estilo de vida y su clase social (Bourdieu, 1988). Y el consumo turístico y el consumo alimentario no escapan de esta lógica.

Según Addis & Holbrook (2001, citado por Silva & Pereira, 2008) diferentes productos pueden producir diferentes experiencias de consumo. Según estos autores, esas diferencias son generadas por la característica principal del producto que puede ser más objetiva o más subjetiva. Es preciso observar que la propia subjetividad del individuo (sus valores, creencias, sentimientos y emociones) interfiere en el análisis y en la apreciación de aquello que es consumido.

Cuando una experiencia de consumo pone el énfasis en la respuesta subjetiva tendiente a despertar emociones, sentimientos y placeres en el consumidor el producto es considerado hedonista por naturaleza. El consumo hedonista, a diferencia del consumo utilitario, reconoce los roles de las emociones en el comportamiento del consumo por entender al consumidor como un sujeto sensible, considerando también la importancia de los simbolismos del consumo (Addis & Holbrook, 2001 citados por Silva & Pereira, 2008).

La economía de la experiencia defendida por Pine II & Gilmore (1998) entiende la subjetividad del individuo como una pieza fundamental de su experiencia de consumo y caracteriza un contexto donde la competitividad de productos y servicios reside en su capacidad de participar e involucrar al individuo en una experiencia única. Pine II & Gilmore (1998: 3) establecen que:

*when a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages – as in a theatrical play – to engage him in a personal way.*

Por lo tanto, los clientes contemporáneos no buscan sólo productos o servicios sino experiencias que los hagan vivir emociones y experimentar sensaciones y situaciones que complementen sus vidas cotidianas. El nuevo diferencial económico no se basa en la información sino en la capacidad de crear y ofrecer experiencia (Pine II & Gilmore, 1998).

La esencia de la sociedad de los sueños acuñada por Rolf Jensen (1999) converge en esta perspectiva del abandono del énfasis racionalista en las relaciones de consumo. Para este autor la sociedad contemporánea testimonia la transición de la sociedad de la información y del conocimiento

hacia la denominada “sociedad de los sueños”. En este proceso el racionalismo y el utilitarismo pierden espacio ante las demandas emocionales y el valor emocional vinculado a lo que es consumido pasa a ser fundamental. La experiencia pasa a ser vista como un conjunto de aspectos memorables que son capaces de atraer la atención, cautivar y fascinar a los clientes creando recuerdos que serán incorporados a las historias de vida de los individuos.

El rol de las emociones vinculadas a los procesos de consumo se destaca en este panorama. Caru & Cova (2003: 273) definen la experiencia como un *episodio subjetivo que resulta en la construcción/transformación de la persona y pone el énfasis en las emociones y en el estímulo de los sentidos durante la vivencia*. Así, para estos autores *el consumidor debe ser visto como un individuo emocionalmente involucrado (en situaciones de consumo) con los aspectos multisensoriales, del imaginario y emocionales que son especialmente procurados y apreciados*.

Se debe mencionar que una experiencia memorable tiende a contemplar un estado de flujo para comprender un estado mental de operación en el cual una persona al realizar una actividad se presenta enfocada, plenamente involucrada y conectada durante todo el proceso. Por lo tanto la actividad es considerada intrínsecamente recompensadora y la percepción subjetiva del tiempo es alterada durante la actividad, considerada altamente absorbente (Csikszentmihalyi, 1991). Como alerta Csikszentmihalyi (1991), la clave del estado de flujo consiste en el equilibrio entre las habilidades que el individuo posee y los desafíos que se le presentan.

Arnould & Price (1993) señalan que el contexto de la experiencia turística es dominado por los siguientes componentes: *setting* (escenarios, paisajes, arquitectura, temperatura), *staff* (empleados de empresas y organizaciones turísticas que trabajan directamente con los turistas) y otros turistas. Según este modelo el turista -un individuo con personalidad, valores y expectativas propias- interactúa con estos tres elementos generando sus propias experiencias. Considerando la Teoría del Flujo las competencias de los turistas pueden ser entendidas como los conocimientos, las experiencias y la cultura de cada sujeto; y los desafíos son creados a partir de la interacción de ese sujeto con el *staff*, el *setting* y los demás turistas que también están usufructuando aquel destino/servicio (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza & Goulart, 2012).

Para Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza & Goulart (2012: 229), *los gestores de los destinos y productos turísticos deben definir el concepto de calidad de la experiencia enfocándolo en el componente emocional sin despreciar la calidad del servicio porque está relacionada con el setting y el staff*. Esta perspectiva aumenta el grado de complejidad relacionado con la gestión de destinos y empresas turísticas pues evidencia la necesidad de la comprensión estratégica de que la percepción de la calidad de productos y servicios siempre se da por sesgos tangibles e intangibles pautados en la subjetividad del consumidor (que incluye sus experiencias de consumo pasadas y sus expectativas en relación a lo que será consumido). Weiermair (2000a, 2000b) señala que el turismo tiene un gran componente emocional e indica algunos motivos que refuerzan la necesidad de planear mejor los

productos y servicios gerenciando su calidad en este contexto: el surgimiento de nuevas exigencias legales, la existencia de mercados maduros y concentrados, el aumento de las presiones competitivas, el acortamiento de los ciclos de vida de los productos, además de los cambios en los valores y en las expectativas de los consumidores.

Analizando el contexto contemporáneo del consumo turístico, Gândara, Gimenes & Mascarenhas (2009: 189) afirman que las empresas modernas se están dando cuenta que deben valorizar y utilizar como diferencial su pasado, su historia, sus características, la cultura y las cuestiones regionales pues *saber conjugar sus aspectos locales con su visión global está conformándose en una necesidad porque la unión entre los elementos de caracterización y diferenciación y la capacidad de conocer, interpretar y comprender el mundo es lo que está formando empresas y destinos turísticos más competitivos.*

El universo de la gastronomía (incluso en el segmento turismo gastronómico) no es diferente y, las empresas que mejor percibieron la importancia de estos elementos diferenciadores, tendrán mayor posibilidad de éxito principalmente ante la intensificación de la competitividad. Como observan Gândara, Gimenes & Mascarenhas (2009), la calidad de la experiencia está convirtiéndose en un factor cada vez más importante en el proceso decisivo, aunque muchas veces el cliente aún necesite de ayuda para comprender cuáles son los beneficios ofrecidos, cuáles son las experiencias que le gustaría vivir y cómo conseguirá realizarlas.

*Resaltar estratégicamente la cultura local, haciendo que el turista sea capaz de interpretarla, vivirla y experimentarla por medio de experiencias gastronómicas, es una responsabilidad de los gestores de bares, restaurantes y casas nocturnas (Gândara, Gimenes & Mascarenhas, 2009: 189).*

Desde el punto de vista de la gestión de la calidad de la experiencia es preciso pensar los emprendimientos de forma global considerando sus especificidades (operacionales y en términos de diferenciales) y el mercado en el que actúan. Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) la evaluación de la calidad ocurre durante el proceso de la prestación del servicio en cada contacto que se establece con el cliente; y la satisfacción del cliente puede ser definida por la comparación de la percepción de los servicios prestados con las expectativas del servicio deseado. En el contexto turístico las experiencias satisfactorias son construidas a partir de la excelencia en la prestación de servicios, de los equipamientos e infraestructuras utilizadas y de las actividades ofrecidas a cada cliente. Así, para garantizar excelencia funcional y de experiencia es necesario que las organizaciones públicas y privadas involucradas en la planificación y gestión de la calidad apunten a tres aspectos de extrema relevancia: los consumidores, la medición del desempeño y el desarrollo de procesos de cambio de comportamiento y de la cultura de las organizaciones (Ritchie & Crouch, 1997; Gundersen et al., 1996; Bessant et al., 1994).

La gestión de la calidad de la experiencia es un proceso constante que exige un acompañamiento frecuente y directo tanto de las acciones ejecutadas como de la percepción de estas acciones por parte de los clientes pensando siempre el emprendimiento como un organismo único cuyas diversas partes contribuyen directamente a la creación de las experiencias.

## **ELEMENTOS INTEGRADORES DE LA EXPERIENCIA DE COMER AFUERA**

Si la alimentación es por sí misma un acto complejo que engendra una serie de factores biológicos, sociales y culturales, las motivaciones vinculadas al hábito de comer afuera también lo son. Puede existir tanto una comida de carácter funcional (en el sentido de que el objetivo principal es saciar el hambre) como de carácter simbólico donde se contemplan diferentes aspectos como el status, las celebraciones y hasta el fortalecimiento de los lazos sociales. Como observa Wood (2005) innumerables factores (tangibles e intangibles) precisan ser conjugados para conformar aquello que es denominado *experiencia holística de la comida*. Y, obviamente, estos factores también interfieren no sólo en la elección del establecimiento sino también en el propio usufructo de una comida. Ésta involucra los sabores de los platos degustados, la hospitalidad de la atención, la compañía de los demás comensales y la ambientación que ofrece el establecimiento. Para Gimenes (2004), en la sociedad contemporánea el individuo al frecuentar un restaurante no consume sólo comida y bebida sino también (en un nivel simbólico) la atmósfera creada en aquel espacio, la diversión, el relax y las relaciones allí establecidas.

Para Brookes (2005), si los consumidores consideraran la experiencia de comer afuera como un paquete de beneficios probablemente usarían diversos criterios al tomar la decisión de compra, especialmente en los casos de alto compromiso como las comidas significativas desde el punto de vista emocional. Algunos estudios consideran como esenciales múltiples criterios como el tipo de establecimiento, la ocasión, la edad y la profesión del consumidor (Kivella, 1997) y otros citan la ocasión como principal criterio (Auty, 1992).

Gimenes (2010) indica a partir de una revisión bibliográfica los elementos que son apuntados de forma recurrente como los principales responsables en la conformación de la experiencia de comer afuera: el menú, la ambientación y la atmósfera, y el status relacionado a un establecimiento.

La apreciación del menú involucra la elección de ingredientes y recetas, la preparación adecuada de los platos, el orden de los platos para componer una comida y el maridaje entre las comidas y bebidas para que la experiencia sensorial sea compleja y placentera (Gimenes, 2010). Como destaca Fonseca (2000) es esencial que el menú atienda las expectativas del comensal y gran parte de esas expectativas se construye a partir de otros elementos tangibles e intangibles que permiten que la propuesta del establecimiento sea una experiencia palpable para el cliente.

La apreciación de la ambientación y de la atmósfera es aún más compleja, justamente porque están compuestas por una amalgama de varios elementos. Riley (1994) aclara que la ambientación está comprendida por la decoración, la música ambiente y la atención proporcionada por el restaurante. La atmósfera está íntimamente asociada a la ambientación y es definida por el mismo autor como el tono o el estado del espíritu transmitido por el lugar, que puede influir en la interacción de los comensales con la casa y entre ellos. En Gimenes (2004) la atmósfera aparece bajo la denominación de clima.

Para Riley (1994) el binomio ambientación-atmósfera es alimentado por la propia interpretación de cada participante reflejada en su experiencia social en aquel establecimiento. Los restaurantes permiten vivir innumerables experiencias de sociabilidad por ser espacios favorables para la charla, la informalidad, la creación y el fortalecimiento de los lazos entre las personas (Gimenes, 2004). La interacción del cliente con el establecimiento también puede generar una sensación de intimidad haciendo que estos lugares públicos sean tratados como espacios privados (Rolim, 1997). Ese aspecto de sentirse en casa también aparece en las investigaciones realizadas por Riley (1994) y Gimenes (2004), siendo indicado incluso como un importante criterio para el proceso decisivo.

Se observa que la sociabilidad, definida por Baechler (1995) como la capacidad humana de crear y reforzar vínculos, es un elemento importante en las investigaciones de Riley (1994) y Gimenes (2004) teniendo en cuenta que los demás frequentadores lo indicaron como uno de los criterios al momento de decidir a dónde ir. En la perspectiva de la interacción humana, la atención es otro aspecto integrante de la ambientación y la atmósfera. Lashley, Morrinson & Randall (2005) comentan que la calidad en la atención es perceptible principalmente cuando facilita la creación de un ambiente confortable y de relax sin el desgaste de las formalidades. De esa forma, la atención es juzgada a partir de la percepción de las “habilidades sutiles” como la delicadeza, la atención en los detalles y el deseo de servir.

La música es un importante elemento en la composición de la ambientación, teniendo en cuenta que el estilo y el volumen dispuesto puede crear ambientes más intimistas, relajados, excitantes, de conmemoración y hasta típicos en la medida en que la música complementa el menú y la decoración. Incluso, el estilo musical es un importante aspecto de definición del perfil de frequentadores (Gimenes, 2004). Para Finkelstein (2005: 85) *la decoración y el ambiente de un restaurante simbolizan la experiencia del acto de comer afuera*, siendo que los elementos decorativos y la arquitectura transmiten información valiosa sobre lo que se ofrecerá.

Finkelstein (2005) afirma que el acto de comer se relaciona directamente con la presentación personal y la mediación de las relaciones sociales por medio de imágenes de todo lo que es valorado, aceptado y considerado dentro de la moda del momento. Por lo tanto, los restaurantes son considerados lugares que propician la animación, el placer y el bienestar y estas imágenes son representadas simbólicamente por aspectos como el ambiente, la decoración, el mobiliario, la

iluminación, la vajilla y los cubiertos. Esas representaciones simbólicas de las expectativas emocionales de las personas son de tal importancia -afirma la autora- que lo visual, el ambiente y la decoración del restaurante son tan relevantes para la comida como los alimentos servidos.

El status atribuido a un establecimiento puede ser producto del reconocimiento de un estilo de vida indicando la aceptación en un grupo al cual se desea pertenecer (un bar de *descolados* o de *gente cool*, por ejemplo) o específicamente del poder adquisitivo y el prestigio conseguido por alguien. Se nota que más allá de los elementos tangibles (dinero por ejemplo) es la valoración atribuida socialmente la que define el status de un individuo u objeto. Para Brookes (2005: 165) los individuos esperan que los restaurantes los ayuden a realizar ciertos deseos y *estos no son simplemente “deseos objetivos”, de buena comida y buena atención, sino expectativas de que los restaurantes satisfagan profundos deseos emocionales de status y pertenencia.*

Para Finkelstein (2005: 77) *el restaurante moderno fue (y aún es) un significativo elocuente de sociabilidad y un mecanismo para competir por status y moda.* Por lo tanto, la experiencia de comer afuera es por naturaleza compleja pues necesita de la interacción de diversos actores y elementos que precisan ser orquestados para ir al encuentro de los deseos de los clientes que, por su parte, interfieren directamente en el proceso. Para Gimenes (2004: 78) *los aspectos concretos como la decoración, el menú y el sonido ambiente se unen a los estados de humor y a las intenciones de los frequentadores para crear el “clima” del lugar, el “alma” de la casa.*

Para Fields (2002: 41), *meals consumed outside the home are by definition experiences that contain many elements besides the food on the plate. The entire experience of dining out, particularly in a good restaurant, involves some or all following: service; cleanliness and hygiene; décor, lightning; air conditioning; furnishing; acoustics; size and shape of the room; other clientele; and price. If you disappoint a client in any of these areas, then you have spoiled their “experience”.*

El análisis de la experiencia de comer afuera se torna aún más interesante en el contexto turístico. Motivado por conocer la gastronomía local o un establecimiento diferenciado, el turista se enfrenta a la comida como una parte integrante del viaje aunque conocer el patrimonio gastronómico no esté entre sus principales motivaciones turísticas. Según Gândara, Gimenes & Mascarenhas (2009) el turista contemporáneo desea desplazarse hacia destinos en los cuales pueda vivir, emocionarse, ser el personaje de su propio viaje. Desea involucrarse en las experiencias de manera física y/o mental, generando una demanda de productos específicos y más complejos, capaces de propiciar dicha satisfacción. Se nota aquí que estos deseos también precisan ser contemplados durante las comidas.

Es preciso pensar en estrategias que puedan enriquecer la experiencia de comer afuera. Al buscar una mayor comprensión del concepto de experiencia, Pine II & Gilmore (1998) señalan que el entretenimiento es sólo una parte y que las experiencias atractivas e inolvidables se componen de

cuatro esferas: la esfera del entretenimiento, la esfera del aprendizaje, la esfera de evasión y la esfera estética.

En la esfera del entretenimiento el individuo absorbe pasivamente la experiencia a través de sus sentidos y tiene su atención ocupada de manera entretenida. En la esfera del aprendizaje el individuo absorbe la información que lo rodea pero lo hace de manera activa empleando su mente y su cuerpo en ese proceso. En la esfera de evasión el individuo experimenta una inmersión activa en el medio en que se encuentra y en la esfera estética experimenta una inmersión más contemplativa y pasiva (Pine II & Gilmore, 1999).

*While guests partaking of an educational experience may want to learn, of an escapist experience to do, of an entertainment to – well, sense might be the best term – those partaking of an esthetic experience want to be there (Pine II & Gilmore, 1999: 35).*

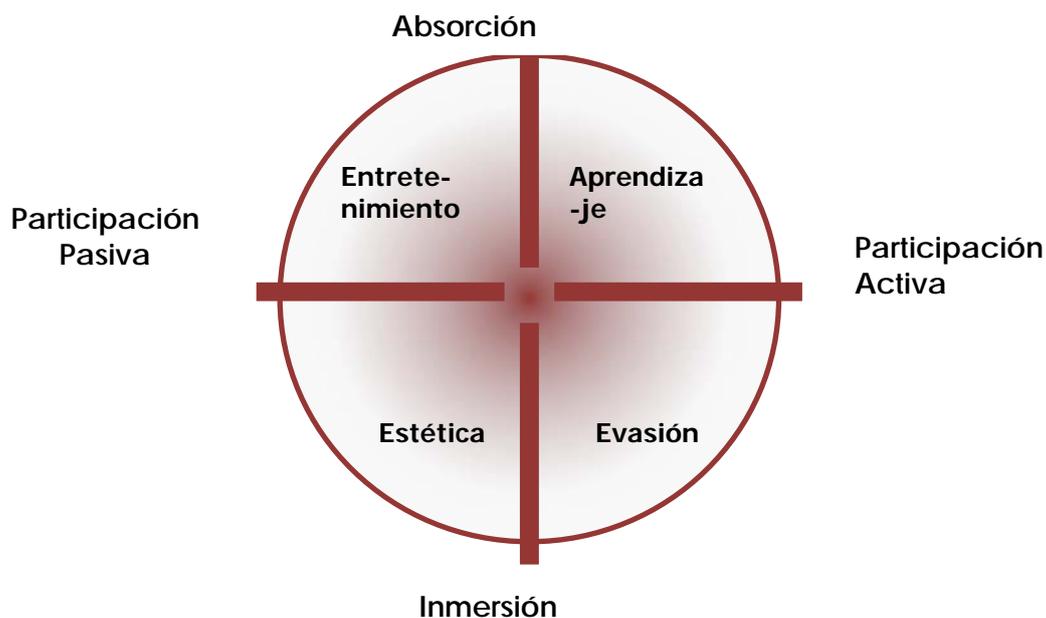
Abordando el diseño de una experiencia memorable, Pine II & Gilmore indican de manera objetiva los aspectos generales que deben ser considerados para mejorar cada una de las esferas:

*The esthetics are what make your guests want to come in, sit down, and hang out. Think about what you can do to make the environment more inviting, interesting, or comfortable. You want to create an atmosphere in which your guests feel free “to be”. [...] The escapist aspect of an experience draws your guests further, immersing them in activities. Focus on what you should encourage guests “to do” if they are to become active participants in the experience. [...] The educational aspect of an experience, like the escapist, is essentially active. Learning, as it is now largely understood, requires the full participation of the learner. What do you want your guests “to learn” from the experience? What information or activities will help to engage them in the exploration of knowledge and skills? [...] Entertainment, like esthetics, is a passive aspect of an experience. When your guests are entertained, they’re not really doing anything but responding to (enjoying, laughing at, etc,...) the experience. [...] What can you do by way of entertainment to get your guests “to stay”? How can you make the experience more fun and more enjoyable? (Pine II & Gilmore, 1999: 39-40).*

Por lo tanto los emprendimientos gastronómicos deben pensar el diseño de sus productos y servicios de modo de contemplar las esferas propuestas por Pine II & Gilmore (1998) identificando e implementando estrategias que incentiven la participación activa y la inmersión del cliente en el contexto ofrecido, procurando así garantizar la creación de experiencias memorables que conviertan el consumo en el establecimiento en algo único e inolvidable. Así es preciso considerar de forma articulada una serie de elementos integradores de la experiencia de comer afuera, como será detallado a continuación.

La Figura 1 adaptada de Pine II & Gilmore (1998) trata de la perspectiva de absorción/inmersión en la dinámica de las experiencias:

Figura 1: Esferas de la experiencia



Fuente: Adaptado de Pine II & Gilmore (1998)

## CONSTRUCCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Para la construcción de la metodología aquí presentada -además de los estudios sobre comportamiento del consumidor de restaurantes cuyas contribuciones fueron registradas en la revisión teórica- fueron revisadas algunas investigaciones sobre la medición de la calidad de la experiencia de consumo. Entre los artículos analizados, merece destacarse el trabajo de Simeon & Buonincontri (2009) en el cual se presenta el Museo Dei Ragazzi en Florencia, el Festival de Ravello en la Costa Amalfitana y el Museo Arqueológico Virtual de Herculano midiendo la riqueza de la experiencia ofrecida. También hay que resaltar el trabajo de Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza & Goulart (2012) que analiza la planificación estratégica de un circuito histórico-cultural experiencial en Itabuna (Bahia, Brasil); el de Legrand, Brandmeir & Espenschied (2009) y el de Lagiewski & Belisle (2009) que se dedicaron al estudio del marketing experiencial aplicado al enoturismo; y el de Nadiri & Gunay (2009) que estudia las experiencias de consumo de los estudiantes universitarios en un *coffee shop*. Estos estudios fueron considerados pertinentes en la medida en que abordan diferentes formas de percibir, medir y planear experiencias de consumo ligadas a la alimentación y/o al turismo.

Después de la revisión de la literatura se decidió abordar la experiencia de comer afuera a partir de las cuatro esferas experienciales identificadas por Pine II & Gilmore (1998) y se elaboró un instrumento de recolección de datos test buscando contemplar los principales elementos integradores de la experiencia de una comida organizados en las categorías: esfera estética, de evasión, de aprendizaje y de entretenimiento.

Este instrumento test fue aplicado por tres investigadores y docentes del área de turismo (con formación en las áreas de turismo, administración, gastronomía, marketing, calidad, economía y sociología) en tres restaurantes de la ciudad de Ourense (Galicia, España), donde uno de los investigadores realizaba un posdoctorado bajo la orientación de los otros dos investigadores involucrados. Ourense cuenta con 108.953 habitantes, es la capital de la provincia del mismo nombre e integrante de la Comunidad Autónoma de Galicia. La economía de la ciudad se basa en industrias textiles y del sector alimenticio, caracterizándose como un polo de servicios y comercio para la región, siendo que la existencia de varios organismos públicos ligados a la administración de la provincia y de un campus de la Universidad de Vigo también mueve financieramente a la ciudad.

Desde el punto de vista turístico la ciudad -que posee innumerables atractivos histórico-culturales y naturales se destaca por las fuentes de agua termal, como As Burgas, Termas A Chavasqueira, Termas de Outariz, Burga do Muíño y Mananc. Según el Informe del Observatorio de Turismo de Ourense (Fraiz, 2009) la ciudad recibe turistas provenientes principalmente de España y Portugal cuya principal motivación es el ocio, seguido de las visitas a familiares y amigos y trabajo. El interés por la ciudad se da principalmente a partir de las recomendaciones de amigos y familiares, seguido de las experiencias anteriores (para aquellos que ya han visitado la ciudad) y por información obtenida en Internet. De acuerdo con el mismo documento, las actividades más destacadas por los visitantes en 2009 fueron “pasear” y “salir a comer”; y los aspectos mejor evaluados durante la visita fueron el servicio en los hospedajes y la comida, ambos con más de 90% de evaluación positiva.

La gastronomía de Ourense es una auténtica representante de la gastronomía gallega, basada en diversos ingredientes incluyendo diferentes tipos de carne (vaca, cerdo y aves) y también muchos frutos de mar además de cereales, vegetales y derivados de la leche. La variedad de ingredientes principales crea una gastronomía rica y variada marcada, como destaca Cunqueiro (1999), por el modo simple de preparación que evidencia el sabor de los productos utilizados. Cabe resaltar la oferta amplia y variada de restaurantes y bares lo que convierte a la ciudad en referencia regional en términos de vida nocturna.

Los restaurantes fueron elegidos mediante los siguientes criterios: a) era preciso que constaran en guías turísticas disponibles en las oficinas de información turística de la ciudad; b) trabajaran con ingredientes y productos locales de la región; c) fueran considerados restaurantes “tradicionales” en la ciudad en términos de gastronomía y ambientación ofrecida. d) trabajaran con el mismo sistema y estándar de servicio; e) trabajaran con la misma franja de valor de ticket medio.

Confrontando la información recolectada en un breve trabajo de campo, se redujo la muestra a tres restaurantes, número que se consideró compatible con la intención de probar el instrumento de evaluación.

Los tres profesores involucrados en el desarrollo y la prueba de los instrumentos comieron en los tres establecimientos elegidos por valores equivalentes que fueron abonados en su totalidad. Al final de cada comida, después de cerrar la cuenta, se presentaba la investigación que se estaba realizando. La matriz de análisis fue concebida para que los ítems fueran evaluados conforme a la Escala de Likert, con los siguientes grados de escala: (1) No reúne totalmente; (2) No reúne; (3) Neutro; (4) Reúne; (5) Reúne totalmente.

Posteriormente se realizó una entrevista en profundidad con los gestores de los establecimientos en cuestión (todos los gestores eran propietarios de los establecimientos). La entrevista se dio en dos etapas: en la primera las preguntas versaron sobre los mismos criterios evaluados por los investigadores y, en la segunda, se procuró explotar la experiencia y la visión de los gestores sobre el negocio de restauración y se incluyeron preguntas sobre los diferenciales percibidos del establecimiento (cómo fueron concebidos/son gestionados; qué experiencias se desea crear y cómo dichas experiencias se llevan a cabo; cuál es el rol percibido de la experiencia en una comida, entre otras).

### **Análisis de las pruebas del instrumento de recolección de datos**

Las evaluaciones hechas por los especialistas y las respuestas obtenidas junto a los emprendedores se analizaron individualmente y en grupo (investigadores y gestores), y luego se compararon entre sí. Analizando las ponderaciones dadas por los investigadores a las esferas de la experiencia y al énfasis atribuido por los emprendedores a los elementos integrantes de cada esfera, se observó que los entrevistados perciben y trabajan con mayor claridad los elementos pertenecientes a la esfera de evasión, seguida por la esfera del entretenimiento, la de la estética y la del aprendizaje. La evaluación por parte de los especialistas también evidencia que los establecimientos estudiados estructuran su oferta enfatizando la esfera de evasión, aunque comprenden que las demás esferas contribuyen con igual importancia a la construcción de la experiencia.

En relación a la esfera estética los emprendedores enfatizaron las características concernientes a la entrada del establecimiento. Sin embargo, la idea de que la experiencia de consumo comienza antes de llegar al establecimiento no aparece de forma clara en las respuestas de los emprendedores, aspecto que difiere de la opinión de los especialistas que consideran que la imagen proyectada por el establecimiento (por medio de la difusión, el sitio web, la ubicación y la fachada) ya constituye un elemento de la experiencia pues es responsable de crear expectativas en relación al lugar.

Como se mencionó, la esfera evasión fue la abordada con mayor claridad por los emprendedores y es el centro de las estrategias de acción más concretas en los establecimientos. Entre los elementos comprendidos dentro de la esfera evasión (ambientación, menú y servicio/atención) los

empresarios entienden que el servicio/atención es el principal creador de experiencias, seguido por el menú y posteriormente por la ambientación. Se debe mencionar que todos los establecimientos visitados poseen una ambientación atractiva aunque sólo un emprendedor enfatizó la ambientación como un elemento diferencial y determinante en la experiencia de comer afuera.

Para los investigadores la esfera evasión es fundamental para la construcción de la experiencia, justamente por su capacidad de involucrar al cliente durante la comida. El servicio es un elemento clave de este proceso, pues la interacción entre camareros y comensales establece el clima del establecimiento (desde el punto de vista social y emocional), el menú representa el ápice de la experiencia de comer afuera con innumerables posibilidades de estimulación sensorial, y la ambientación provee el escenario para que se materialicen las experiencias. La observación hecha por los especialistas en relación a la ambientación la define como integrada, incluyendo los pasillos, baños y otras áreas por las cuales circulan los clientes creando un escenario unificado y coherente.

La esfera de aprendizaje fue percibida como la de menor claridad por los emprendedores. Para ellos el principal canal de aprendizaje en una comida es la interacción del equipo o staff con los clientes (aspecto también vinculado a la calidad en la atención). En contrapartida, los investigadores identificaron en los establecimientos varios elementos concernientes a la esfera aprendizaje que pasan totalmente desapercibidos por los empresarios (o los establecimientos ofrecen estímulos relacionados a esta esfera sin darse cuenta, o simplemente no ven oportunidades para explotar esta perspectiva). Según los especialistas los emprendedores estimulan más habilidades relacionadas con el “sentir”, olvidando que una comida también puede estimular habilidades relacionadas con el “saber”.

En relación a la esfera entretenimiento se debe mencionar que las preguntas abiertas fueron de fundamental importancia para definir la versión final del instrumento de recolección de datos. La comprensión inicial de los investigadores apuntaba a la importancia del binomio servicio/atención y menú y en la ambientación como diferenciales importantes; así como en la relevancia de la articulación de los diversos elementos ya citados para la incitación de emociones relacionadas al bienestar y la satisfacción en los comensales. Desde el punto de vista de los emprendedores existe una percepción semejante: la total atención al cliente y la calidad de la comida y la bebida fueron aspectos citados por los tres establecimientos como elementos diferenciales, siendo que sólo un establecimiento (que se localiza en un predio histórico) agregó “localización y ambientación” en su respuesta. En relación a las experiencias que desean crear en sus establecimientos, los entrevistados citaron espontáneamente el deseo de hacer que sus clientes se sientan “seguros”, “agradados”, “satisfechos”, “confortables”, “valorizados” y “en casa”. Estas contribuciones remiten a la influencia de las emociones en el acto de consumo y refuerzan la perspectiva de la hospitalidad y la sociabilidad ya discutidas en la revisión teórica. El deseo de crear un sentimiento de familiaridad por parte del cliente para con el restaurante fue enfatizado por los tres entrevistados. La comprensión de que el binomio

servicio/atención y menú de calidad es fundamental para la construcción de la experiencia de comer afuera también fue destacada.

## PRESENTACIÓN SINTÉTICA DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN REVISADO

Pine II & Gilmore (1998) argumentan que el entretenimiento directamente relacionado a la idea de experiencia es sólo una de las esferas que la componen. De esta forma, se presenta aquí el formulario de evaluación resultado de esta investigación organizado a partir de las perspectivas de las 4 esferas de la experiencia.

### Dimensión Estética

Dado que la dimensión estética involucra aquellos elementos que hacen que el individuo tome la decisión de entrar en un establecimiento y permanecer allí, la clave es la creación de un ambiente agradable, interesante y confortable, en el cual el individuo se sienta a gusto (Pine II & Gilmore, 1998). El Cuadro 1 sintetiza los elementos evaluados y los criterios utilizados.

Cuadro 1: Esfera Estética

Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 1998)	Elementos evaluados	Criterios de evaluación
Estética	Localización	Proximidad en relación a los atractivos turísticos y en relación a los hoteles; atractivo del entorno; existencia de estacionamiento en el lugar o en las proximidades; facilidad de acceso al restaurante
	Divulgación	Presencia del restaurante en guías turísticas; existencia de una página web del restaurante y calidad de la misma; existencia de difusión en hoteles y en otros medios de comunicación; participación del restaurante en ferias gastronómicas o promoción de eventos; participación en asociación de turismo en la ciudad; posibilidad de hacer reservas con anticipación
	Fachada	Atractivo; estado de conservación; atractivo del nombre del establecimiento; existencia de información sobre el menú; difusión de los precios; existencia de sellos de calidad; atractivo de la difusión de la información.
	Entrada	Calidad de la decoración; existencia de una recepción y su atractivo; existencia de un bar en la recepción y su atractivo; existencia de fotos de clientes/personas famosas en el establecimiento; la entrada como un ambiente agradable.

Fuente: Elaboración propia (2012)

Esta parte del instrumento de evaluación busca abarcar elementos encontrados en la revisión bibliográfica como la localización, la ambientación, la atmósfera, la decoración y el status relacionado.

Los aspectos referentes a la difusión del establecimiento fueron incorporados por entender que la expectativa de la comida es fundamental para su apreciación y evaluación, al igual que para la adecuación de los medios y formas de difusión de los bares y restaurantes en relación al público objetivo que se desea alcanzar y para las expectativas que se desea crear junto a los consumidores

reales y potenciales (Pine II & Gilmore, 1998; Wood, 2005; Gimenes, 2004; Gimenes, 2010; Riley, 1994; Finkelstein, 2005; Brookes, 2005; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005; Maricato, 2005).

### Dimensión Evasión

Dado que la dimensión evasión se refiere a la capacidad para hacer que el cliente se interese en las actividades que se le proponen, el acento debe estar puesto en proponer actividades y situaciones que permitan que el cliente participe activamente durante toda la experiencia (Pine II & Gilmore, 1998). Como la experiencia de comer es activa por excelencia y con un alto compromiso de los cinco sentidos, se procuró identificar otras formas y elementos (más allá de la degustación) capaces de conectar e involucrar al cliente durante su permanencia en el restaurante (Cuadro 2).

Cuadro 2: Esfera Evasión

Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 1998)	Elementos evaluados	Elementos evaluados
Evasión	Ambientación	Utilización/adecuación de la decoración y de la música para la creación del ambiente; calidad/nivel de confort de los olores y los ruidos en el salón; utilización/adecuación del mobiliario y de la iluminación en la composición del ambiente; atractivo en la presentación de las mesas (decoración y <i>mise en place</i> ); adecuación del tamaño de las mesas; adecuación de la distancia entre las mesas; adecuación de la calidad y del confort de las sillas; calidad/adecuación del uso de los manteles y servilletas en la ambientación; uso de la vajilla (platos, copas, tazas) y de los cubiertos en la composición del ambiente; adecuación de la señalización y localización de los baños; adecuación de la decoración, de la higiene y de la limpieza de los baños; adecuación del uniforme de los camareros para la ambientación; utilización/adecuación del estilo de atención del camarero en la ambientación; adecuación de la limpieza del salón; existencia de infraestructura para personas con dificultades de locomoción en el salón y los baños.
	Menú	Menú en más de un idioma; adecuación de la presentación gráfica a la ambientación; facilidad para identificar ingredientes, platos y bebidas regionales/locales; valorización de los ingredientes y productos típicos de la región; existencia de menús o platos estacionales; existencia de un menú del día o sugerencias del chef; existencia de platos típicos del lugar o región; calidad de la comida y de la bebida; atractivo en la presentación de los platos y bebidas; adecuación de la cantidad de platos y variedad de comidas y bebidas en el menú; propuestas de maridaje entre las bebidas y las comidas.
	Servicio/Atención	Rapidez en la ubicación de los clientes; atención a los clientes; cortesía, amabilidad y educación; rapidez en la toma de pedidos y en el servicio de la comida y de la bebida; adecuación del intervalo de tiempo entre los platos; rapidez en la presentación de la cuenta; servicio de comidas y bebidas en el plato/copa/taza del cliente; realización de la limpieza de la mesa siempre que sea necesario; disponibilidad y capacidad de evacuar dudas y dar información; adecuación de la apariencia física de los camareros; motivación presentada por los camareros en relación al trabajo; contribución del servicio para la creación de un ambiente agradable; satisfacción y valoración del cliente a partir del servicio ofrecido.

Fuente: Elaboración propia (2012)

Esta parte del instrumento de evaluación busca abarcar elementos encontrados en la revisión bibliográfica como ambientación, atención, ambiente o atmósfera, decoración y menú. Otros conceptos relacionados con la esfera de evasión son la sociabilidad, la hospitalidad y el sentimiento de “sentirse en casa” proporcionado por la interacción entre el cliente y el establecimiento con el equipo de ese establecimiento y con los demás clientes (Wood, 2005; Gimenes, 2004; Gimenes, 2010; Riley, 1994; Finkelstein, 2005; Lashley, Morrinson & Randall, 2005; Fonseca, 2000; Rolim, 1997).

### Dimensión Aprendizaje

Conforme a lo observado, la dimensión aprendizaje, es esencialmente activa por naturaleza. Aprender algo requiere una total participación del sujeto involucrado y es preciso que el gestor decida qué información desea que su cliente absorba, o qué habilidades desea que el mismo ejercite durante su experiencia de consumo (Pine II & Gilmore, 1998). Considerando que comer es un proceso activo que involucra tanto la perspectiva sensorial como intelectual (en la perspectiva de que alimentarse puede ser también una experiencia cultural), se procuró identificar las posibilidades de aprendizaje involucradas en una comida (Cuadro 3).

Cuadro 3: Esfera Aprendizaje

Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 1998)	Elementos evaluados	Criterios de evaluación
Aprendizaje	En el menú	Existencia de información adicional sobre los ingredientes, productos regionales y técnicas de preparación tradicionales; indicación de maridaje entre bebidas y platos en el menú y/o por parte del camarero; indicación de información sobre la ciudad o región en el menú y de información adicional sobre la historia del restaurante; existencia de fotos o dibujos de la ciudad en el menú.
	En el servicio	Capacidad de los camareros para proveer información sobre el menú y la gastronomía local; capacidad de los camareros para proveer información sobre el restaurante; capacidad de los camareros para proveer información sobre la ciudad/región.
	En la ambientación	Existencia de información sobre la historia de la ciudad/ región en el ambiente del restaurante; existencia de información sobre la historia del restaurante en el ambiente.
	En el paladar	Estímulo al paladar y a otros sentidos ofrecido por las comidas y bebidas; posibilidad de probar las bebidas y comidas existentes sólo en la región; posibilidad de comprar productos típicos o regionales servidos a los clientes en el local.
	En el conjunto de la comida	Disponibilidad de otra información; posibilidad de aprender más sobre la gastronomía local/regional; posibilidad de aprender más sobre a localidad/región y sobre la gastronomía local; posibilidad de aprender algo durante la comida; posibilidad de vivir una auténtica experiencia de gastronomía local/regional.

Fuente: Elaboración propia (2012)

En esta parte del instrumento de evaluación la ambientación, la atención, la decoración y el menú fueron considerados como fuentes potenciales de aprendizaje para los clientes (Wood, 2005; Gimenes, 2004; Gimenes, 2010; Riley, 1994; Finkelstein, 2005; Lashley, Morrinson & Randall, 2005; Fonseca, 2000).

### Dimensión Entretenimiento

Al considerar que la dimensión entretenimiento es el aspecto más pasivo de la experiencia, pues designa un estado de respuesta (satisfacción, risas, relax, etc.) a los elementos que se le presentan, la clave para el desarrollo adecuado de esta dimensión es potencializar la absorción positiva de la experiencia proporcionada haciéndola más divertida y apreciada (Pine II & Gilmore, 1998).

Cuadro 4: Esfera Entretenimiento

Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 1998)	Elementos evaluados	Criterios de evaluación
Entretenimiento	Emociones	Comer en este restaurante es relajante, placentero y divertido; el cliente se siente bien, encantado, feliz, entusiasmado y romántico; la comida confiere status social al cliente; el cliente se siente seguro en relación a la calidad de la comida y la bebida servidas; se siente entretenido y pierde la noción del tiempo al sentarse a comer.
	Diferenciales	El ambiente, la comida, la bebida y el servicio aparecen como diferenciales del restaurante; la capacidad de crear un ambiente agradable, acogedor y de hospitalidad, compatible con la comida ofrecida; la capacidad de crear una experiencia memorable; de agregar valor a una visita a la ciudad; la satisfacción generada; la existencia de instrumentos para medir la satisfacción del cliente; y la adecuación de la relación costo/beneficio de la comida y la bebida.

Elaboración propia (2012)

Se consideró que todos los elementos integradores de la experiencia de comer afuera están involucrados directamente con la creación de entretenimiento para los clientes: ambientación, atención, atmósfera, decoración, menú y status relacionado (Cuadro 4). Los conceptos de sociabilidad y hospitalidad también están vinculados a la oferta de entretenimiento. La conjugación de elementos como menú, decoración, ambientación y atención así como la interacción del consumidor con estos elementos y con los demás frecuentadores produce una serie de contenidos denominados atmósfera o clima del lugar. Así, sensaciones como el placer, el relax, la familiaridad, la animación y el bienestar son producidas y contribuyen al entretenimiento de los comensales (Wood, 2005; Gimenes, 2004; Gimenes, 2010; Riley, 1994; Finkelstein, 2005; Lashley, Morrinson & Randall, 2005; Fonseca, 2000; Brookes, 2005; Rolim, 1997).

## CONSIDERACIONES FINALES

La tarea de comprender los deseos del consumidor contemporáneo para crear y poner en funcionamiento productos y servicios que contemplen sus necesidades y deseos es algo complejo que requiere el análisis de innumerables variables. Las contribuciones de Pine II & Gilmore (1998) para entender el concepto de experiencia y de los elementos indispensables para el diseño de una experiencia memorable son pertinentes para la aplicación no sólo en el ámbito del turismo sino también en el de la alimentación comercial. Desde esta perspectiva es fundamental el desarrollo de herramientas que permitan la planificación, la gestión y el control de la calidad de la experiencia que se desea ofrecer.

Este artículo trata de la construcción de una metodología cuyo principal objetivo es evaluar restaurantes según la perspectiva de la economía de la experiencia y del consumo simbólico. Así, la realización de la revisión bibliográfica fue fundamental para comprender ese nuevo contexto de consumo así como los elementos que componen la experiencia de una comida. Como resultado preliminar fue concebido un instrumento de recolección de datos, testeado por tres profesores especialistas en tres restaurantes cuyos propietarios/gestores también fueron entrevistados en base al mismo instrumento.

Confrontando la literatura, la evaluación realizada por los investigadores y los datos obtenidos de las entrevistas, se reevaluó el instrumento y se ajustó adaptando la proposición de su aplicación. Como resultado se obtuvo una herramienta de gestión y control de la calidad de las experiencias en los restaurantes, que busca cubrir las cuatro esferas de la experiencia propuestas por Pine II & Gilmore (1998) y los diferentes elementos que las componen, configurando un instrumento de planificación compatible con las especificidades operativas y de producto del área de la restauración comercial.

A partir de la aplicación de este instrumento se considera que se pueden obtener las bases para la creación de estrategias de mejora e innovación de las experiencias ofrecidas por un emprendimiento, permitiendo el control y gestión de la calidad de la experiencia como un todo. Se concluye que la metodología aquí presentada es adecuada a los objetivos propuestos y puede ser mejorada a partir de la incorporación de nuevas estrategias de recolección de datos: a) los establecimientos deben poseer características semejantes y de relevancia para el contexto gastronómico y turístico de la ciudad a ser estudiada; b) proponer a los especialistas investigadores y a los gestores la definición de pesos (de 1 a 5) para los elementos componentes de cada esfera, con la intención de definir cuáles son los elementos considerados como más importantes en la construcción de la experiencia de una comida; c) el investigador deberá aplicar este instrumento durante una comida realizada anónimamente y pagada por él; d) Deberá realizarse una entrevista con el gestor del establecimiento, con una autoevaluación de éste realizada a partir del mismo instrumento respondido por el investigador con preguntas abiertas sobre los diferenciales percibidos

del establecimiento: cómo fueron concebidos/son gestionados; qué experiencias se desean crear para los clientes y cómo dichas experiencias son operadas; cuál es el papel percibido de la experiencia en una comida; e) el instrumento de recolección de datos deberá ser aplicado también a los clientes con una definición de la muestra proporcional a la capacidad y la atención media del establecimiento en cuestión; f) deberán emparejarse los datos obtenidos con los tres grupos buscando una comprensión global de la experiencia de la comida a partir de las ópticas del especialista, del gestor y del cliente; y deberá realizarse el constante monitoreo de la percepción de los clientes a partir de la aplicación de una versión simplificada del instrumento aquí propuesto.

Considerando que el instrumento aquí presentado volcado a la planificación, gestión y control de la calidad de la experiencia en restaurantes es compatible con otros integrantes del segmento de alimentos y bebidas, se acredita que es relevante su adaptación para contemplar las especificidades de la oferta y el funcionamiento de bares y casas nocturnas, por ejemplo. Se espera así contribuir no sólo con la planificación y gestión del establecimiento de alimentos y bebidas de acuerdo con la experiencia, sino también ampliar el debate sobre la importancia de estos establecimientos en el contexto turístico.

*Se agradece a la Universidad de Vigo – Campus Ourense, y a los Programas de Maestría y Doctorado en Planeamiento y Dirección del Turismo, que recibieron a la investigadora Maria Henriqueta Gimenes para la realización de un posdoctorado en 2011, cuando se llevó a cabo este estudio bajo la dirección de los Profesores Dr. José Antonio Fraiz Brea y Dr. José Manoel Gandara. También se agradece al Cuerpo Docente y estudiantes de Turismo de la Universidad Federal do Paraná, institución a la cual estaba integrada la investigadora en ese momento.*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, M.** (2002) “La cocina como patrimonio [in]tangible”. In: Maronese, I. (org) Primeras jornadas de patrimonio gastronômico. CPPHC-CABA, Buenos Aires pp. 11-26
- Auty, S.** (1992) “Consumer choice and segmentation in the restaurant industry”. *The Service Industries Journal* 12(3): 324-339
- Arnould, E. & Price, L.** (1993) “River magic: extraordinary experience and the extended service encounter”. *Journal of Consumer Research* 20(1): 24-45 Disponível em: <<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205338/Articles/Arnould.pdf>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2011
- Baechler, J.** (1995) “Grupos e sociabilidade”. In: Boudon, R. (org.) *Tratado de sociologia*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro pp. 65-106
- Barthes, R.** (1997) “Toward a psychosociology of contemporary food consumption”. In: Counihan, C. & Van Esterik, P. (org.) *Food and culture. A reader*. Routledge, New York pp. 20-27
- Baudrillard, J.** (1991) “A sociedade de consumo”. Ed. 70, Lisboa

- Bessant, J., Levy, P. & Sang, B.** (1994) "Managing successful total quality relationships in the supply chain". *European Journal of Purchasing and Supply Management* 1 (1): 7-17
- Bourdieu, P.** (1988) "La distinción - criterios y bases sociales del gusto". Taurus, Madrid
- Brookes, M.** (2005) "Modelando o paladar gastronômico: a influência das empresas de alimentação". In: Sloan, D. (org) *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Manole, Barueri pp. 109-130
- Carú, A. & Cova, B.** (2003) "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept". *Marketing Theory*, 3(2): 267-286 Disponível em: <http://www.hospitality.ucf.edu/faculty/raywang/documents/HFT6938/Experiential%20Consumtion/Revisiting%20Consumption%20experience.pdf> Acesso em 20 de fevereiro de 2011
- Csikszentmihalyi, M.** (1991) "Flow: the psychology of optimal experience". Harper & Row, Nova Iorque
- Cunqueiro, A.** (1999) "La cocina gallega". Everest, Madrid
- Da Matta, R.** (1997) "Sobre o simbolismo da comida no Brasil". *O Correio*, Rio de Janeiro 15(7): 4-12
- Douglas, M. & Isherwood, B.** (1980) "El mundo de los bienes – hacia una antropología del consumo". Grijalbo, México
- Featherstone, M.** (1990) "Cultura de consumo e pós-modernismo". Studio Nobel, São Paulo
- Fields, K.** (2002) "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". In: Hjalager, A-M. & Richards, G. (orgs.) *Tourism and Gastronomy*. Routledge, New York pp. 36-50
- Finkelstein, J.** (2005) "Cozinha chique – o impacto da moda na alimentação". In: Sloan, D. (org) *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Manole, Barueri pp. 59-76
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J.** (2005) "Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação". Bookman, Porto Alegre
- Fonseca, M. T.** (2000) "Tecnologias gerenciais de restaurantes". SENAC, São Paulo
- Fraiz, J. A.** (2009) "Observatório de Turismo de Ourense – informe 2009". Nacher, Ourense
- Gândara, J. M. G.; Gimenes, M. H. S. G. & Mascarenhas, R. G. T.** (2009) "Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos". In: Panosso Netto, A. & Ansarah, M. G. (Org.) *Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas*. Manole, Barueri pp. 179-194
- Gândara, J. M. G.; Mendes, J.; Moital, M.; Ribeiro, F. N. S.; Souza, I. J. & Goulart, L.A.** (2012) "Planificación estratégica de um circuito turístico histórico-cultural experiencial. Itabuna – Bahia, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(1): 225–248
- Garcia Canclini, N.** (1996) "Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização". UFRJ, Rio de Janeiro
- Giard, L.** (1994) "Cozinhar". In: Certeau, M. de *A invenção do cotidiano - morar, cozinhar*. Vozes, Petrópolis pp. 211-332
- Gimenes, M. H. S. G.** (2010) "A experiência de comer fora: reflexões sobre restaurantes no contexto turístico". *Anais do Forum Mundial AMFORTH, SENAC, São Paulo* pp. 1-11
- Gimenes, M. H. S. G.** (2009). O uso turístico de comidas tradicionais – algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense. *Turismo & Sociedade, Curitiba*, 2 (1) abr: 8-24.

- Gimenes, M. H. S. G.** (2004) "Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade". *Turismo em Análise*, São Paulo 15(1) pp. 73-88
- Gundersen, M. G.; Heide, M. & Olsson, U. H.** (1996) "Hotel guest satisfaction among business travelers – what are the important factors?" *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 37(2): 72- 81
- Jensen, R.** (1999) "The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business". McGraw-Hill, Nova York
- Kivella, J. J.** (1997) "Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9 (3): 116-123
- Lagiewski, R. & Belisle, T.** (2009) "Wine tourism: the use of experimental marketing in winery tours and visits". In: *Proceedings of 27<sup>th</sup> EuroCHRIE Annual Conference*, Helsinki pp. 379-389
- Lashley, C.; Morrinson, A. & Randall, S.** (2005) "Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional". In: Sloan, D. (org). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Manole, Barueri pp. 165-184
- Legrand, W.; Brandmeir, K. & Espenschied, L.** (2009) "The application of experiential marketing for the wine tourism industry: an empirical contribution". In: *Proceedings of 27<sup>th</sup> EuroCHRIE Annual Conference*, Helsinki, pp. 25-32
- Maciel, M. E.** (2004) "Uma cozinha à brasileira". *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro 33: 25-39
- Maricato, P.** (2005) "Marketing para bares e restaurantes". SENAC Nacional, Rio de Janeiro
- Nadiri, H. & Gunay, N.** (2009) "Diagnosing University Student's Experiences in trendy coffee shops: an empirical study in Gloria Jean's Coffee". In: *Proceedings of 27<sup>th</sup> EuroCHRIE Annual Conference*, Helsinki, pp. 105-117
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.** (1998) "The experience economy: work is theatre & every business a stage". Harvard Business School Press, Boston
- Richards, G.** (2002) "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?" In: Hjalager, A-M. & Richards, G. (orgs) *Tourism and Gastronomy*. Routledge, New York pp. 36-50
- Riley, M.** (1994) "Marketing eating out". *British Food Journal* 96(10): 15-18
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (1997) "Roles and contributions to destination competitiveness". *Proceedings of the 47<sup>RD</sup> Congress of the Association International d'Experts Scientifiques du Tourisme*. Cha-Am, pp. 117-139
- Rolim, M. C. M. B.** (1997) "Gosto, prazer e sociabilidade: bares e restaurantes de Curitiba, 1950-1960". Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Schlüter, R.** (2003) "Gastronomia e turismo". Aleph, São Paulo
- Silva, J. P. & Pereira, Y. V.** (2008) "A experiência de consumo em hotéis: as respostas internas dos consumidores gays". In: *XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Rio de Janeiro pp. 1-10
- Simeon, M. & Buonincontri, P.** (2009) "The fruition of the heritage and of the intangible cultural resources according to an experiential approach: some case studies in Italy". In: *Proceedings of 27<sup>th</sup> EuroCHRIE Annual Conference*, Helsinki pp. 288-302

**Valls, J.** (2004) "Gestión de destinos turísticos sostenibles". Gestion 2000, Barcelona

**Weiermair, K.** (2000a) "Tourist's perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management". *Managing Service Quality* 10(6): 397-409

**Weiermair, K.** (2000b) "Quality assessment and measurement in tourism: issues and problems". In: *Workshop quality in tourism from patterns to indicators*. Universidad do Algarve, Faro pp. 397-409

**Wood, R. C.** (2005) "Gênero e paladar gastronômico". In: Sloan, D. (org) *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Manole, Barueri pp. 77-92

Recibido el 26 de enero de 2012

Correcciones recibidas el 22 de febrero de 2012

Aceptado el 01 de marzo de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués