

Industrias creativas y culturales

El valor de las experiencias en las construcciones simbólicas de los consumidores: el eatertainment, la gastronomía y los restaurantes temáticos

Melissa Cardona-Sánchez, Omar Muñoz-Sánchez
y Claudia Inés Vélez-Ochoa



Autores

Melissa Cardona-Sánchez
Omar Muñoz-Sánchez
Claudia Inés Vélez-Ochoa

Colaboradores:

Juan Pablo Patiño Escobar
Anderson López Peña
(Estudiantes de maestría)

 Colección
Epilión

Industrias creativas y culturales

El valor de las experiencias en las construcciones simbólicas de los consumidores: el *eatertainment*, la gastronomía y los restaurantes temáticos

Melissa Cardona-Sánchez
Omar Muñoz-Sánchez
Claudia Inés Vélez-Ochoa

Con la participación especial de Juan Pablo Patiño Escobar y Anderson López Peña,
estudiantes de la Maestría en Comportamiento del Consumidor

 Universidad
Pontificia
Bolivariana

330.9
C268

Cardona Sánchez, Melissa, autor
Industrias creativas y culturales. El valor de las experiencias en las construcciones simbólicas de los consumidores: el eatertainment, la gastronomía y los restaurantes temáticos / Autores, Melissa Cardona-Sánchez, Omar Muñoz-Sánchez y Claudia Inés Vélez-Ochoa – Medellín: UPB, 2019. (Epilión)
214 páginas : 17x24 cm.
ISBN: 978-958-764-764-8 / 978-958-764-765-5 (versión digital)

1. Consumidores – 2. Fenomenología – 3. Gastronomía y entretenimiento –
I. Muñoz Sánchez, Omar, autor – II. Vélez Ochoa, Claudia Inés, autor – III. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Melissa Cardona-Sánchez
© Omar Muñoz-Sánchez
© Claudia Inés Vélez-Ochoa
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Industrias creativas y culturales. El valor de las experiencias en las construcciones simbólicas de los consumidores: el eatertainment, la gastronomía y los restaurantes temáticos
ISBN: 978-958-764-764-8
ISBN: 978-958-764-765-5 (versión digital)
DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-765-5>
Primera edición, 2019
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Publicidad
CIDI. Grupo de Investigación: Epilión. Proyecto: El marketing de experiencias en el sector gastronómico como elemento de innovación en las industrias culturales y creativas.
Radicado: 939B-11/17-72

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo
Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda
Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández
Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón
Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo
Editor: Juan Carlos Rodas Montoya
Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa
Diagramación: María Isabel Arango Franco
Corrección de Estilo: Sivia Vallejo
Portada y fotografía: Alexander Gil Triana
Modelamiento en plastilina: Hernán Darío Muñoz Sánchez

Dirección Editorial:
Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019
Correo electrónico: editorial@upb.edu.co
www.upb.edu.co
Teléfono: (57)(4) 354 4565
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1860-30-05-19

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

Carta de presentación.....	7
Capítulo 1. Los ingredientes.....	9
Corpus investigativo	9
Planteamiento del problema.....	9
Justificación.....	9
Objeto de investigación	12
Corrientes epistemológicas asociadas a la investigación	12
Metodología.....	21
Sector gastronómico	31
Capítulo 2. La entrada principal	31
Industrias creativas. Desde una visión macro hasta los restaurantes temáticos.....	46
Gastronomía.....	55
Aproximación al consumo de la alta cocina y la repercusión de la innovación bajo el concepto de deconstrucción	59
Autores invitados	
Anderson López Peña y Juan Pablo Patiño Escobar	
Nuevos medios de consumo. Restaurantes temáticos	77
Población de interés.....	88
Percepción	91
Las experiencias. Más allá de una estimulación multisensorial	114

Los sentidos como insumo en las industrias culturales y creativas a través del marketing de experiencia.....	122
Ocio.....	133
Capítulo 3. El plato fuerte	133
Simbolismos e interacciones	140
Tendencia de <i>eatertainment</i> mundial y en Colombia.....	147
Capítulo 4. La especialidad de la casa	147
Insumos internos de la percepción.....	182
Capítulo 5. Lo que podemos sacar de todo esto.....	193
Referencias y bibliografía sugerida	203
Sobre los autores	213

Carta de presentación

El presente libro es el resultado de una investigación y de reflexiones realizadas entre los años 2014 y 2019. Se enfoca en comprender las construcciones simbólicas y de significado que le atribuyen las personas a sus experiencias vividas en restaurantes temáticos de la ciudad de Medellín, ya que estos hacen parte fundamental de la tendencia *eatertainment*, que ha surgido y se destacan situaciones de consumo inéditas que fusionan gastronomía y entretenimiento. La relevancia de esta tendencia se apoya en su aporte al desarrollo de establecimientos más innovadores, para que permanezcan en el mercado y otorguen un crecimiento económico a la ciudad, sustentado en las industrias creativas y culturales. Por esta razón, se analizó cómo la ciudad se ha apropiado de tal tendencia y se intentó comprender lo que piensan los consumidores sobre la misma, para identificar oportunidades en su desarrollo. Para ello, se indagaron estudios sobre situaciones de consumo relacionadas con entretenimiento y alimentación, y se revisaron aportes teóricos sobre percepción, experiencias, restaurantes, gastronomía, ocio, construcciones simbólicas e interacciones sociales. Los parámetros epistemológicos se fundamentaron en la fenomenología como corriente ecléctica que estudia las experiencias, cuya metodología utilizada fue la cualitativa, con técnicas de recolección basadas en entrevistas, observación participante e información secundaria en la web. Por otra parte, los resultados evidenciaron que a las personas les atraen los restaurantes novedosos y creativos, donde puedan

encontrar experiencias que les otorgue valor agregado en cuanto a decoración, entretenimiento, gastronomía y servicio, que es lo que ofrecen los restaurantes temáticos, cuya oferta en la ciudad es baja. En consecuencia, surgió como oportunidad un modelo de restaurante temático orientado a la cena-espectáculo, que destaque el folclor típico local, las culturas internacionales o todo lo que evoque viajar en el tiempo. Esta investigación inició como un proceso de trabajo de grado de una estudiante de la tercera cohorte de la Maestría de Comportamiento del Consumidor, de la Universidad Pontificia Bolivariana, quien posteriormente vinculó a dos investigadores del Grupo de Investigación en Publicidad Epilión, de la Facultad de Publicidad de la misma universidad, e invitó, de manera especial, para la escritura de una sección del capítulo 2, a los estudiantes de la Maestría de Comportamiento del Consumidor (sexta cohorte) Juan Pablo Patiño Escobar y Anderson López Peña autores de las páginas 59 a la 76.

Este libro, por ser el resultado de un proceso de investigación, como se dijo anteriormente, se encuentra radicado en el proyecto 939B-11/17-72, “El *marketing* de experiencias en el sector gastronómico como elemento de innovación en las industrias culturales y creativas”, en el Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación (CIDI) de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Este libro se presenta como la primera publicación de la Maestría en Industrias Creativas y Culturales de la Universidad Pontificia Bolivariana SNIES 108322. Res. 8937 del 27 de agosto de 2019



Capítulo 1. Los ingredientes

Corpus investigativo

Planteamiento del problema

El campo de la industria creativa, donde se ubica el sector gastronómico, trabaja experiencias de ocio a través de actividades o lugares placenteros y novedosos que orientan al individuo hacia el hedonismo, por lo que tienden a cautivar al consumidor al suplir ciertas necesidades, forjar motivaciones, permitir memorabilidad en sus experiencias y despierten sensaciones agradables; todo esto, aunado a elementos simbólicos, le ayuda a construir una interpretación de tal vivencia que, de ser positiva, será repetida y recomendada a otras personas.

Justificación

¿Por qué y para qué debe investigarse esta temática?

El mundo está cambiando. Las nuevas generaciones, entre las que se encuentran los denominados *millennials*, desean vivir al máximo el presente; el trabajo ya no es el motor principal de su vida. Las personas

desean realizar actividades más gratificantes, placenteras y hedonistas, hecho que se facilita a través del aumento de las experiencias de ocio, haciendo referencia a acontecimientos vividos por el individuo (lo que presencia, siente, conoce o le provoca) que son sinónimos de plenitud y satisfacción. Ahora bien, el campo de la industria creativa promueve una esfera hedonista con este tipo de experiencias, siendo el sector gastronómico uno de los que más atrae a los consumidores en el Valle de Aburrá, como se le conoce a la integración de los municipios de Medellín, Envigado, Sabaneta, Bello, Itagüí, Barbosa, Girardota, Copacabana, La Estrella y Caldas.

Por esta razón, el estudio se realiza con el propósito de entender cómo se está presentando la tendencia de restaurantes temáticos en el mundo y su consecuente adaptación en Colombia, específicamente en Medellín, tomando como punto de partida que la mayoría de los restaurantes temáticos de la ciudad tiene un nivel más bajo de inversión (comparado con Bogotá), además de que les cuesta subsistir en el tiempo.

Dicho fenómeno despierta un grado de curiosidad. Teniendo en cuenta que a pesar de que Medellín fue considerada en el 2013 como la ciudad más innovadora del país, según el Urban Land Institute (www.goo.gl/ZheJhm), aún le resulta necesario destacarse en este ámbito específico de restaurantes temáticos, sobre todo al encontrar en las noticias emitidas en los medios de comunicación que la ciudad aún no está en los planes de innovación de algunos empresarios locales y nacionales que desean trascender las fronteras de sus propios restaurantes temáticos, ubicados principalmente en Bogotá, y abrir otras sedes en el contexto nacional. Lo anterior, incita a indagar lo que piensan los consumidores en la ciudad de Medellín acerca del consumo de experiencias en este tipo de restaurantes, en especial la forma como les dan sentido y significado a los mismos, si esta tendencia es o no atractiva para ellos y si los propios establecimientos saben ofrecer una experiencia agradable.

¿Cuál es el valor y cuáles son las aportaciones concretas del estudio?

El estudio intentará otorgar información sobre el ámbito de consumo de los restaurantes temáticos en la ciudad, para indagar si los consumidores lo perciben como una tendencia atractiva que podría enfatizarse

y potencializarse dentro del marco del programa “Medellín sí sabe”, o de las estrategias de emprendimiento y promoción de ciudad. En el rastreo aún no se han encontrado estudios sobre restaurantes temáticos en Medellín, ni la forma como los perciben los consumidores. Las investigaciones sobre restaurantes se suelen abordar desde el punto de vista de la intencionalidad de los mismos, sin llegar hasta la opinión del consumidor, o en caso de hacerlo se deduce a partir de encuestas que no llegan al porqué de las cosas.

Términos disciplinares y motivacionales

Comprender al ser humano desde una faceta psicológica, sociológica y antropológica, y las apuestas que se vienen haciendo en torno a las experiencias del *marketing*, es una de las grandes motivaciones para profundizar en el comportamiento del consumidor, especialmente, porque con esta perspectiva esta perspectiva se puede dar cuenta de este tema a través de una mirada interdisciplinar que permita entender a fondo las opiniones, decisiones y comportamientos de los individuos; entendiendo, por ejemplo, que

las ciencias sociales, como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, la filosofía y la economía, ahora encuentran la oportunidad de ampliar sus fronteras de conocimiento con los avances tecnológicos y los aportes de disciplinas como la medicina, la biología o la psicología cognitiva (Muñoz-Sánchez y Vélez-Ochoa, 2015, p. 302).

Finalmente, descubrir tales apreciaciones en torno a este fenómeno se hace relevante, ya que permite comprender aún más al ser humano en su ámbito de consumo y abre las puertas a la motivación de proveer experiencias en el espacio comercial. En este sentido, ahondaremos en un tema que podría ser de gran utilidad para los empresarios y emprendedores, quienes buscan constantemente desarrollar negocios que satisfagan necesidades, impulsen motivaciones y deseos, llevándolos a reconocer un eminente valor en una tendencia de consumo enfocada a experiencias placenteras mediante el ocio. Lo anterior les permitiría ampliar su visión del mercado y conocer lo que realmente le importa al consumidor a la hora de buscar este tipo de opciones.

Objeto de investigación

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las construcciones simbólicas y de significado de las personas entre 20 y 40 años de edad que se elaboran a partir de su percepción al consumir experiencias de *eatertainment* en restaurantes temáticos de Medellín?

Objetivo general

Comprender las construcciones simbólicas y de significado de las personas entre 20 y 40 años de edad a partir de su percepción al consumir experiencias de *eatertainment* en restaurantes temáticos de Medellín.

Objetivos específicos

- Comparar la tendencia de los restaurantes orientados al *eatertainment* y sus características en los ámbitos, nacional y local.
- Identificar los insumos internos y externos en la percepción de los consumidores sobre las experiencias de *eatertainment* en restaurantes temáticos de Medellín.
- Describir las construcciones simbólicas de los consumidores sobre las experiencias de *eatertainment* en restaurantes temáticos de Medellín.

Corrientes epistemológicas asociadas con la investigación

Como investigadores tomamos una postura investigativa desde la hermenéutica y la fenomenología; para esta última haremos una justificación tomando como referencia las propuestas de varios autores.

Paradigma epistemológico: hermenéutica

Consideramos apropiado este paradigma para nuestra investigación porque invita a una reflexión sobre la interpretación del fenómeno social de los restaurantes temáticos. La hermenéutica romántica es considerada un método universal de interpretación de algo, de un texto, de

una cultura o de la historia. Por otra parte, la hermenéutica llama a un proceso de diálogo, en donde los dialogantes están abiertos siempre al ser del otro, y que tiene como resultado un saber nuevo sin que ya nadie pueda reclamar su cuota (Ángel, 2011).

Tradición metodológica: fenomenología (Edmund Husserl)

Adoptamos esta tradición metodológica porque su objeto es la experiencia del individuo con los objetos y con los demás sujetos. Se trata de una filosofía planteada por Husserl pero practicada con anterioridad por Brentano, esta propuesta se enfoca en el estudio de la naturaleza de la experiencia vivida y la naturaleza de las esencias (la esencia de la percepción, la esencia de la conciencia); es decir, la comprensión del mundo a través de los hechos, los cuales se sitúan en el plano de la existencia del hombre y el entorno. El mundo siempre “está ahí”, por lo que busca una descripción directa de nuestra experiencia tal como es. Se trata de describir “las cosas mismas”, no de explicar científicamente ni de analizar reflexivamente. La realidad está por describir, no por construir o constituir. El hombre está en el mundo, por medio del cual se conoce. Todo lo sabido de este, incluso por la ciencia, se da a partir de una experiencia sin símbolos y carentes de significado. La ciencia se construye sobre el mundo vivido (Merleau-Ponty, 1993).

En otras palabras, la fenomenología es un movimiento filosófico que describe la experiencia como se presenta en la conciencia del individuo, sin acudir a teorías o suposiciones previas. Hace un análisis intuitivo de los objetos dados a la conciencia, para buscar rasgos esenciales de la experiencia. En el caso de los restaurantes temáticos, encontramos que con esta investigación realizamos un estudio descriptivo de fenómenos, permitiendo examinar las tendencias de los sujetos (comensales o consumidores) para comprenderlos. Esta tradición se basa más en la intuición que en analizar y explicar, para dar cuenta del espacio, tiempo y mundo en que están las personas, que no es más que volver a las cosas mismas; es por ello que el concepto de experiencia cobra relevancia, y por esta razón le dedicaremos un apartado especial. Los fenómenos que ha tratado la fenomenología corresponden al lenguaje, la percepción, la representación, el género, el derecho, la religión, la estética, el cuerpo, las ciencias culturales, la literatura, la política, la etnia,

la tecnología, el medio ambiente, etc. (Galindo, Rizo, Gómez, Vidales, Karam y Aguirre, 2008).

El conocimiento es un asunto de un sujeto que se enfrenta con un fenómeno en tanto objeto. La conciencia es el “yo pienso”, el centro de los actos es la persona. Los yo-es (personas) tienen frente a sí los entes (objetos). La relación entre sujeto y objeto es lo que se determina en la teoría del conocimiento (Heidegger, 2007).

La fenomenología desea entender un fenómeno desde la perspectiva del actor y cómo este experimenta el mundo. La realidad que se conoce es aquella que los actores perciben como importantes (Taylor y Bogdan, 2000). Los fenómenos humanos solo pueden ser conocidos intersubjetivamente por medio de una participación vívida del sujeto que se comprende en los fenómenos que busca comprender (Dilthey, 1949). Esta perspectiva metodológica tiene en cuenta los siguientes conceptos (Galindo et al., 2008):

- **Actitud natural:** es la experiencia originaria del mundo en la que los objetos son dados ante la conciencia del individuo antes de entrar a teorizar. Acto de conciencia inadvertido en medio de una convicción de realidad. Que ejecuta actos. Confianza respecto a la existencia de las cosas, no cuestionamiento del mundo.
- **Reducción fenomenológica:** reflexión sobre los contenidos de la mente. El objetivo es captar la conciencia del algo desde la actitud natural para pasar a darle un sentido intencional. La significación del mundo o el dotar de sentido al entorno define la conciencia. El primer paso es la creencia en los objetos de la experiencia y tomar una actitud natural (*epojé*); el segundo paso es captar y describir las vivencias intencionales en las que se dan los objetos, dejando de lado los recuerdos, juicios, referencias previas, etc.
- **Mundo de la vida:** mundo de las vivencias no teorizadas, dado antes de cualquier reflexión científica.
- **Intuición:** capacidad del sujeto de darse cuenta de los objetos. Las verdades se intuyen de la presencia de las cosas mismas.
- Intencionalidad: conciencia de algo (ligada a un objeto).
- **Subjetividad trascendental:** capacidad de otorgar significados a los objetos, incluyendo los propios como el cuerpo, la personalidad, la cultura e historia como condiciones del yo.

El fenomenólogo busca comprender los motivos y creencias detrás de las acciones de la gente; requiere experimentar la realidad tal como otros la experimentan para identificarse con las personas que estudia cómo ven las cosas. Para este, la conducta humana, lo que se dice y se hace, es producto de cómo cada persona define su mundo, se trata de un sujeto en un proceso de interpretación por parte del investigador (Taylor y Bogdan, 2000).

Su método únicamente consiste en describir las ideas (contenidos de conciencia) tal como se presentan ante el pensar. No posee una descripción instrumental rígida o un procedimiento detallado, por tanto corresponde a cada estudio, según el objeto abordado, diseñar su propia manera de acercarse a él.

Ahora bien, continuando con Galindo et al. (2008) y partiendo de los conceptos mencionados previamente, una investigación fenomenológica debe considerar los siguientes principios:

- La conciencia siempre tiene una intencionalidad, es decir, es conciencia de algo.
- El objeto se hace objeto en tanto es captado por la conciencia.
- El abordaje de un fenómeno requiere suspender los juicios previos (*epojé*) que puedan producir distorsiones subjetivas. Llama a permitir que el fenómeno hable desde sí mismo.
- El propósito de la investigación es hallar las esencias de las cosas. Olvidar las preconcepciones y desarrollar estructuras basadas en lo que la gente experimenta y cómo lo experimenta.
- La vivencia produce la primera evidencia.
- La primera evidencia es el contacto con las cosas, el diálogo con el entorno que genera la realidad presente y en la memoria.
- Las experiencias se dan en el mundo de la vida, del vivir cotidiano.
- El diálogo entre sujeto-mundo instaura sentido.
- La manifestación del hombre hacia el exterior se da por su intencionalidad.

Lo anterior, nos brinda un soporte importante para nuestra investigación.

Sociología comprensiva (Max Weber)

Max Weber es el precursor de los estudios comprensivos, aquellos que buscan los significados de los fenómenos y las acciones sociales que se presentan ante ellos. La sociología comprensiva corresponde a una epistemología para la que el mundo no se puede deducir, sino que se debe partir de una realidad vívida, donde los significados son producidos intersubjetivamente. Esta realidad es la que deseamos comprender, cómo piensan, sienten e interactúan los consumidores con la innovación y los restaurantes temáticos. Se trata, entonces, de enfatizar en la acción social –conducta humana a la que se le atribuye un sentido subjetivo– para estudiar la sociedad. Al interpretar las acciones sociales se conoce la intencionalidad de los actores (Galindo et al., 2008).

Sociología fenomenológica (Alfred Schütz)

A este respecto, Galindo et al. (2008), Schütz se apoya en Husserl y Weber para fundamentar su teoría. Schütz considera la fenomenología como una aproximación metodológica a la vida cotidiana y sus acontecimientos; uno de ellos es el acto de alimentarse y comer, solo o en compañía. Esta postura fenomenológica busca comprender más que explicar la realidad, y sugiere que en el aquí y ahora es que se identifican los significados que describen y construyen la realidad. De acuerdo con lo anterior, no enfatiza en las relaciones sociales sino en la interpretación de los significados atribuidos al mundo y las acciones e interacciones de los individuos. Así entonces, partiendo de las experiencias intersubjetivas –momento compartido por diversas personas, en el cual dialogan– se obtienen las señales que permiten interpretar los símbolos.

De acuerdo con Schütz, el significado se da cuando las vivencias son reflexionadas (corriente interna de conciencia), es decir, cuando se presentan ante los individuos, se consideran como significativas y se les atribuye un contexto subjetivo de significado. En otras palabras, el significado no es inherente a los hechos sino que es un paso más allá al otorgarles sentido. Además, lo que se percibe del otro son indicios sobre sus propias experiencias, de las cuales se deriva su existencia pero no su significado (Galindo et al., 2008).

Para Schütz (1972), el mundo está lleno de significados construidos por las personas en el momento actual y a lo largo de la historia. La intersubjetividad permite que los individuos interpreten y den sentido al entorno y a quienes lo rodean. Para ello están condicionados por sus experiencias previas, las cuales, traídas al presente, ayudan a recrear y comprender una nueva experiencia. Este autor ahondó en los siguientes conceptos:

- **Intersubjetividad:** la subjetividad es la conciencia de algo desde un punto de vista propio. La intersubjetividad es aquella en la que los individuos comparten su propia conciencia con otros. Intercambio de perspectivas en donde las personas se ponen en el lugar del otro y ven el mundo como este. Es un encuentro de los sujetos con otras conciencias que también dan sentido al mundo. El individuo también puede percibir la realidad si se pone en el lugar del otro, si percibe la experiencia del otro en el mundo social. Cuando las personas se interrelacionan en las mismas experiencias suelen compartir códigos y significados. Aquí se desarrolla la *teoría de la presentación*, por medio de la cual el sujeto capta signos que vienen de la conciencia del otro, es decir, los objetos percibidos son interpretados como signos y símbolos y el lenguaje es el medio para captarlos. Las personas construyen la realidad social al darle significado a sus experiencias en tanto interacciones cotidianas.
- **Acciones y significados:** toda acción realizada por un individuo está dotada de significado, en tanto pueda ser interpretada por otros. Las vivencias se presentan de manera subjetiva de acuerdo con los propios conocimientos ya adquiridos. Schütz propone una *comprensión observacional* sobre las relaciones de los individuos, objetivando lo que se observa y otorgándole una interpretación.
- **Acción social:** la acción es la conducta intencionada proyectada a futuro. El acto es la acción cumplida.
- **Realidad social:** suma de objetos y sucesos dentro del mundo social-cultural experimentados por sujetos que se vinculan entre sí por medio de interacciones múltiples. Es un mundo intersubjetivo común a todas las personas. Aunque existen diferencias entre los sujetos, con que el individuo conozca la vida cotidiana le facilita entenderse con el otro, con los objetos culturales y con las instituciones sociales (realidad social).

- **Mundo de la vida:** realidad evidente desde la actitud natural, sin prejuicios. Es el marco común de interpretación.
- **Actitud natural:** tal como lo explicaba Husserl, en la vida cotidiana se presentan estos elementos:
 - Existen otros sujetos.
 - Los objetos en el mundo de los individuos son las mismas cosas.
 - El sujeto puede establecer acciones recíprocas con los demás.
 - Las personas se entienden entre ellas.
 - El mundo social y cultural está dado como un referencial para los individuos.
- **Situación biográfica:** comportamiento específico de los individuos, que se da por las interpretaciones que tienen del mundo de acuerdo con sus intereses, motivaciones e ideologías.
- **Acervo de conocimiento:** las personas construyen tipificaciones que determinan las acciones en el mundo social. Caracterizan objetos para que le sean familiares y comprensibles en su vida cotidiana.
- **Significado:** los subjetivos son aquellos que vienen del sujeto que ejecuta el acto, y los objetivos vienen de aquellos que observan los actos de otros (investigadores).
- **Conocimiento de sentido común:** el mundo es intersubjetivo porque en él se relacionan seres humanos con valores e interpretaciones conjuntas o vinculadas; también es cultural porque constituye infinidad de significados para los individuos, los cuales deben interpretar para moverse en él. La cultura se convierte en un punto a tener en cuenta por quien propone las estrategias, ya que se “transmite información, comparten ideas, generan sentimientos y actitudes; dan sentido a una de las dimensiones del ser humano: la del consumo” (Muñoz-Sánchez, 2017, p. 279). Por lo anterior, este conocimiento de sentido común es el conocimiento del mundo intersubjetivo o socializado por los sujetos que interactúan entre sí. Solo una parte se origina de las experiencias propias y el resto viene de la sociedad, transmitido por generaciones.
- **Comunicación:** actos ejecutivos manifiestos que mediante signos transmiten mensajes, transmiten mensajes interpretados por otros. El comunicador experimenta lo que dice, el agente lo interpreta. Cuando los actores comparten la experiencia vivida se da una relación cara a cara, cada sujeto es parte de la realidad del otro.

- **Interacción social:** relaciones entre personas que construyen un sentido común. Los significados no se hallan en los objetos como tal, sino en las relaciones de los sujetos entre sí y con dichos objetos. En dichas interacciones los sujetos llevan un acervo de conocimiento desde el pasado, que les facilita tipificar la realidad y la comunicación con los otros.

Interaccionismo simbólico (una perspectiva sociológica)

Es una corriente situada entre la psicología social (enfoque de interacción partiendo de los procesos sociales) y la sociología fenomenológica (estudio de la vida cotidiana e intersubjetividad que da forma a la realidad social). Le da importancia a la capacidad de ponerse en el lugar del otro, y a la explicación de la realidad partiendo de las interacciones entre sujetos. La realidad se estudia a partir de variables microsociales. Por otro lado, se enfatiza en la interacción de los individuos y la interpretación que se da a la comunicación surgida en la experiencia y a los significados que de allí se derivan (Galindo et al., 2008).

Según el interaccionismo simbólico, basado en los aportes de George Herbert Mead (1999) y de Herbert Blumer (1969), los actos de las personas dependen de los significados que le atribuyen a las cosas y a las demás personas. Este punto de vista nos abre la posibilidad de comprender cómo las personas le otorgan significados a las nuevas experiencias gastronómicas. En este sentido, no solo se trata de estímulos sensoriales o guiones culturales, sino que el significado que los consumidores le dan al entorno es lo que determina la acción de frecuentar un restaurante diferente que ofrece una alternativa original e innovadora a la hora de comer. Dichos significados –que parten de un proceso de interpretación– son producto de la interacción que tienen los consumidores con una cosa, situación, lugar o persona específica, por lo que los individuos aprenden a ver el mundo según como lo hacen los demás. Un restaurante temático puede llegar a ejercer influencia social, en tanto que el significado que ha construido junto con los comensales se convierte en el legitimador que invita a nuevos consumidores a frecuentarlo. Así entonces, el consumidor identifica la cosa (restaurante) sobre el que actúa, le atribuye un significado y lo convierte en interpretación, predisponiéndolo a actuar de cierto modo (Blumer, 1969).

De acuerdo con las propias experiencias que han vivido las personas, estas aprenden diferentes significados sociales que las hacen interpretar, hablar y actuar en las situaciones que experimentan de manera diversa; ya sea un cargo laboral, una condición socioeconómica, un ambiente familiar conflictivo, etc. El hecho de vivir situaciones o entornos disímiles hace que las personas actúen de maneras contrarias (Taylor y Bogdan, 2000). Desde el punto de vista del interaccionismo simbólico:

Las organizaciones, culturas y grupos están constituidos por actores envueltos en un proceso constante de interpretación del mundo que los rodea [...] son sus interpretaciones y definiciones de la situación lo que determina la acción, y no normas, valores, roles o metas (Taylor y Bogdan, 2000, p. 10).

Según el interaccionismo simbólico, se da una gran importancia al significado y la interpretación. Las personas no están programadas sino que pueden definir por sí mismas las situaciones en las que interactúan y cómo las interpretan. Destaca la importancia de que las interacciones dan lugar a entendimientos simbólicos.

Para Mead (1999), la unidad a analizar es el acto, que se convierte en social cuando implica más de dos personas. En dicho acto sobresalen los gestos no significantes, por deberse a una respuesta instintiva y automática que se reproduce tanto en animales como en personas, y los gestos significantes, gestos significantes que son reflexionados antes de producirse y por ende pertenecen solo a las personas. En adición, habla del *self* como capacidad de considerarse a sí mismo un sujeto u objeto cuya particularidad es que se comunica e interactúa con otros. Este *self* le ayuda al individuo salirse de sí y ponerse en el lugar del otro, así como de verse a sí mismo desde el punto de vista de los otros, de manera que pueda apropiarse de la experiencia en la que está inmerso.

Por otro lado, de acuerdo con Schütz (1972), la interacción social está conformada por todas aquellas relaciones entre sujetos que comparten unas construcciones de sentido común. Los significados no se hallan en los objetos como tal sino en las relaciones de los sujetos entre sí y con dichos objetos.

Por medio de la comunicación los sujetos interactúan y construyen significados en la vida cotidiana. Dicha interacción requiere de la capacidad de ponerse en el lugar del otro. En otras palabras:

Sin interacción social no puede haber vida social, en tanto la interacción es el proceso que posibilita a los sujetos sociales significar el mundo que los rodea. Se establece, por tanto, una relación de interdependencia entre la interacción, la realidad social y los significados que los sujetos atribuyen a esta (Galindo et al., 2008, p. 87).

Comer en un restaurante es un acto de interacción social. El asunto que nos concierne es el de identificar los significados que las personas le dan a la variedad, la innovación, la pertinencia y la oferta de lugares que los sorprenden en los sentidos y las emociones.

Metodología

Como metodología de investigación se consideraron los siguientes aspectos:

Terreno de investigación

- Objeto o fenómeno de estudio: consumo de experiencias de ocio en restaurantes temáticos.
- Área geográfica: Medellín.
- Unidad de análisis: personas entre 20 y 40 años, y restaurantes temáticos.
- Población: personas entre 20 y 40 años que consuman en restaurantes temáticos de Medellín.
- Línea de investigación: comunicación persuasiva, entorno y consumo perteneciente al Grupo de Investigación en Publicidad Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Alcance de la investigación

Exploratoria: ya que es un estudio que se centra en conocer las percepciones que existen sobre las experiencias de consumo en restaurantes temáticos. Aborda un problema de investigación que no se ha profundizado, de la manera en la que pretende la presente investigación, al acercarse al tema específico de experiencias en restaurantes temáticos, evocando los factores estimulantes del “lugar” donde la comida es una característica pero no la única (también interviene la música, espectáculos en vivo, la decoración, la comodidad, la luz); no se limita únicamente a pruebas organolépticas utilizadas comúnmente frente a los alimentos. Adicionalmente, este tipo de estudios sobre restaurantes temáticos no se han estudiado en la ciudad de Medellín y el municipio de Envigado.

Descriptiva: al indagar en las propias palabras de las personas, habladas o escritas; en la conducta observable, intentando describir las percepciones, construcciones simbólicas y significados que otorgan los investigados a las experiencias vividas.

Enfoque de la investigación

Cualitativo, ya que se aplica con independencia de la disciplina del investigador (sociología, antropología, psicología, etc.) y se refiere a la investigación que produce datos descriptivos. En este tipo de estudios el diseño de la investigación es flexible, las personas son estudiadas en el contexto de su pasado y en las situaciones en las que se hallan; además, el investigador aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones para ver las cosas sin sesgos. No se busca la verdad absoluta sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. Es un enfoque humanista que desea conocer a las personas desde lo que sienten y que se pierde en el enfoque cuantitativo. Más que hablar de confiabilidad enfatiza en la validez de la investigación, ya que al escuchar a las personas hay una estrecha relación entre los datos y lo que estas dicen y hacen en su vida cotidiana. Lo que se obtiene es un conocimiento directo de la vida social (Taylor y Bogdan, 2000).

La investigación cualitativa, según Blumer (1969), es la única forma real de entender cómo la gente percibe e interpreta el mundo. Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010) informan que este enfoque estudia objetos y seres vivos en sus ambientes naturales y su cotidianidad (naturalista); a su vez, intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorgan (interpretativo).

Dicho enfoque puede ser complementado en el transcurso de la investigación, por lo que las preguntas no se definieron completamente desde el inicio; por lo tanto, no busca probar hipótesis, ya que estas se podrán identificar durante el proceso de investigación. Igualmente, aplica una lógica inductiva que va de lo particular a lo general (de los datos a la teoría). La recolección de los datos se basa en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). Su eje fundamental es la perspectiva interpretativa, pues busca reconstruir la realidad por medio de las interpretaciones de los participantes de la investigación. El investigador se introduce en las experiencias de los participantes construyendo conocimiento, siendo consciente de que hace parte del fenómeno estudiado.

En definitiva, no rastrea muestras representativas desde el punto de vista estadístico ya que dentro de sus pretensiones no está generalizar probabilísticamente los resultados, sino que trata de resolver los datos de forma sistemática (bajo una disciplina y sin dejar los hechos a la casualidad), empírica (se recolectan y analizan datos) y crítica (busca evaluarse y mejorarse constantemente).

Instrumentos

Se recurrirá a aquellos que construyan la investigación dialógicamente a través de entrevistas individuales (abiertas y semiestructuradas), además de utilizar la observación participante para entender más el fenómeno. Dichas herramientas son naturalistas, ya que se debe interactuar naturalmente con los informantes. En las entrevistas en profundidad se debe dar una conversación normal, sin intercambio formal de preguntas y respuestas. Los efectos sobre las personas estudiadas se

deben controlar o, por lo menos, entenderlos cuando interpretan sus datos (Taylor y Bogdan, 2000).

Tipo de pensamiento

Inductivo: va de lo particular a lo general; es decir, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones. Luego entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, hace y analiza más entrevistas para comprender mejor lo que busca. Procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general que contribuya a resolver el problema. Explora y describe antes de proponer perspectivas teóricas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Muestra

Por su enfoque cualitativo se definió una muestra no probabilística. Más que el tamaño de la muestra lo que importa es la profundidad que facilite entender el fenómeno de estudio y responder a las preguntas de investigación de una mejor manera (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). A continuación, se definirá la muestra a partir de lo propuesto por Mejía (2000).

Restaurantes

Muestreo por juicio: selección de las unidades a partir de criterios conceptuales. Las variables que delimitan la composición estructural de la muestra son definidas de manera teórica. Se definen claramente las características más importantes, para elegir sistemáticamente la muestra. Se seleccionarán aquellos que cumplan las características definidas teóricamente, como restaurantes temáticos, y que faciliten llevar a cabo el estudio.

Muestra por conveniencia: se seleccionan las unidades de forma arbitraria, de acuerdo con su fácil disponibilidad. Se usa en estudios exploratorios que faciliten aproximarse a la caracterización del objeto de investigación. De todos los restaurantes se seleccionarán los que mayor cantidad de variables teóricas cumplan (preferiblemente 8 de 8); si son pocos se incluyen en la muestra. Si es una cantidad amplia se

seleccionarán máximo tres restaurantes que difieran en sus temáticas y que tengan una afluencia de público alta.

Representatividad: restaurantes que tengan las siguientes variables: temática, *eatertainment*/espectáculo, ambientación, exhibiciones/exposiciones, comida, precios, empleados, tienda o *suvenires*.

Ubicación

Medellín y Envigado.

Predisposición

Que deseen ser parte de la investigación.

Personas

Muestreo por conveniencia: la idea no es tener un número alto de personas a entrevistar en pocos restaurantes, sino una mayor cantidad de restaurantes a analizar desde una base más pequeña de consumidores, pues es necesario contar con un punto de comparación sobre lo que está pasando en la ciudad frente a este fenómeno de consumo.

Pertinencia

Que hayan tenido una experiencia de consumo en el restaurante seleccionado para la muestra.

Predisposición

Que quieran hacer parte de la investigación.

Etapas del estudio

Referencias bibliográficas: marco teórico.

Selección restaurantes temáticos:

- Identificación restaurantes temáticos mediante registro de fotografía y video.
- Visitas presenciales a los restaurantes.
- Selección de la muestra.

Entrevistas en restaurantes

- Guía de entrevista (cuestionario de preguntas).
- Administradores o gerentes de cada restaurante.
- Videocámaras y grabadora de audio.

Observación participante

- Guía observación.
- Selección consumidores.
- Observación experiencia.
- Consumo en el lugar.
- Videocámaras y grabadora de audio.

Entrevistas consumidores

- Guía entrevistas (cuestionario de preguntas).
- Consumidores (al finalizar su experiencia).
- Videocámaras y grabadora de audio.

Análisis

- Transcripciones.
- Análisis de las respuestas. Interpretación: Atlas.ti.
- Agrupar los textos en categorías comunes.
- Interpretar los textos seleccionados.
- Integrar los textos en una narrativa unificada.

Procedimiento

Para el rastreo de la tendencia mundial de restaurantes orientados al *eatertainment*, se realizó una búsqueda en fuentes secundarias como la web, enfocada en restaurantes temáticos o de experiencias extrañas que fueran más famosos en el contexto mundial; se seleccionaron aquellos que aparecieron en primera instancia o de forma recurrente. La información que surgió, en mayor medida, se relacionó con artículos de opinión o listados proporcionados por blogs para viajeros, como

Spanish People Daily, El *gourmet* urbano, Garuyo, Turismito, 20 minutos, entre otros, los cuales destacaron este tipo de restaurantes en el contexto internacional. Una vez identificados se buscaron las páginas web principales para definir el concepto de cada uno y organizarlos en una base de datos en Excel, que permitió hacer el análisis de la tendencia.

Como segundo paso, al no encontrar restaurantes colombianos en dicha indagación internacional, la búsqueda en la web se reorientó hacia la ubicación, utilizando palabras clave como Colombia, Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y otras ciudades importantes en cuanto a desarrollo y turismo; en consecuencia, la información también surgió de artículos editoriales o referencias de páginas como Tripadvisor, Atrápalo y otras para turistas. Posteriormente, se buscó el concepto de cada restaurante en sus propias páginas web o perfiles de Facebook, tal como se hizo para los restaurantes internacionales.

Ahora bien, para Medellín y Envigado, como zonas geográficas específicas de la investigación, se llevó a cabo un rastreo más exhaustivo, en el cual, además de los restaurantes arrojados por la web se recurrió también a recomendaciones de voz a voz (boca-oreja); paso seguido, se realizó un listado con la totalidad de restaurantes encontrados y se visitó personalmente uno por uno –durante un mes– para validar si cumplían con algunas de las ocho variables que caracterizan los restaurantes temáticos, tales como tema o concepto, diseño (decoración y arquitectura), exhibiciones o exposiciones, gastronomía (sabor, presentación y nombre de los platos), empleados (vestimenta y *performance*), espectáculos de entretenimiento, tienda y precios.

Tras realizar la observación directa en cada lugar, se descartaron los restaurantes que no eran temáticos. Para el resto de restaurantes el criterio de inclusión respondió a un muestreo no probabilístico por juicio, el cual consistió en escoger los restaurantes temáticos basados en la conceptualización teórica de las ocho variables que los caracterizan (mencionadas con anterioridad), por lo cual se aplicó un modelo de *check list* que permitió seleccionar por conveniencia aquellos restaurantes que contaran con un mínimo de cinco variables (la mitad más uno), y así poder analizar los que estaban mejor desarrollados. Una vez seleccionados se solicitó a alguno de los meseros el correo

electrónico del administrador o propietario del lugar para invitarlo a ser parte de la investigación.

Tras enviar el correo protocolario respondieron nueve –en aproximadamente dos semanas–. Las personas encargadas de cada restaurante accedieron a recibir una visita para conocer más sobre la investigación y sus alcances. Una vez llevada a cabo dicha visita, todos los administradores o propietarios accedieron a participar de la investigación y a ser entrevistados el mismo día, firmando el consentimiento y recibiendo una carta formal con la información básica para llevar a cabo la investigación. Tras este proceso –que duró un mes– se incluyeron los siguientes restaurantes como parte de la muestra: Hacienda, Haiku Cafe Maid, Interstate 80's, La Tienda, Los Robots, Mano Calamita, Planet Comics, Tal Cual y Woka.

En este sentido, la representatividad de la muestra de restaurantes es sólida debido a que el hecho de incluir nueve restaurantes temáticos sobre un total de quince, identificados en la ciudad de Medellín, consiste en más de la mitad de la población, la que además se centra en aquella que cumple con la mayoría de las variables para ser considerados como temáticos.

Al finalizar las entrevistas comenzó otra etapa –que duró un mes y medio– en la que se agendó con los administradores o propietarios una nueva visita para terminar el estudio. Esta vez, la idea fue vivir la experiencia completa asumiendo el papel de consumidor en cada restaurante, y utilizando la observación participante; no obstante, una vez finalizada la experiencia personal también se recurrió a entrevistas en profundidad (abiertas y semiestructuradas) dirigidas a los consumidores seleccionados en el lugar, quienes también firmaron un consentimiento informado.

El criterio de inclusión para seleccionar dichos participantes correspondió a un muestreo por conveniencia que dependía de su predisposición para ser entrevistados, tal como sucedió con los restaurantes; además, la pertinencia se dio al seleccionar aquellos que vivieran su

experiencia completa en el restaurante y la terminara antes de llevar a cabo la entrevista.

Ahora bien, las personas que se seleccionaron se ubicaron en mesas de consumidores diferentes (a excepción de las diadas), para evitar respuestas sesgadas y lograr opiniones relacionadas con diferentes experiencias y puntos de vista. En cuanto al momento y la forma de acercarse a los consumidores, esto se daba cuando solicitaban la cuenta, con el propósito de tener certeza de que habían vivido la experiencia completa; adicionalmente, un mesero encargado en cada restaurante daba el visto bueno para proceder y acompañaba el momento de la presentación a los comensales seleccionados para evitar que se sintieran asediados por personas extrañas al restaurante.

En esta fase de la investigación, el hecho de vivir la propia experiencia, realizar observación y esperar a que los consumidores a entrevistar terminaran la suya, hizo muy inviable realizar más de dos o tres entrevistas por restaurante, ya que el tiempo que se tomaban ambos procesos duraba entre tres y cuatro horas, aproximadamente, dependiendo del tráfico de personas de cada lugar; sin embargo, contar con nueve restaurantes en la investigación permitió obtener 21 entrevistas en total a consumidores; cantidad suficiente para llegar al punto de saturación.

En conclusión, la investigación general se basó en búsquedas de información secundaria en la web, recomendaciones voz a voz, observación participante y entrevistas. Las visitas a los restaurantes se dieron en tres ocasiones: la primera para la identificación y acercamiento, la segunda para entrevistar al administrador o propietario y la tercera para vivir la experiencia y entrevistar a los consumidores. En este contexto, la muestra para Medellín consistió en 26 consumidores cuyo perfil se caracterizó por ser adultos jóvenes (entre 20 y 40 años) y nueve restaurantes cuyo perfil hizo alusión a una temática. Para lo anterior, se llevaron a cabo nueve entrevistas individuales a administradores o propietarios, así como 16 entrevistas individuales y cinco diadas a consumidores.

Los resultados que surgieron de la observación y las entrevistas fueron analizados mediante el software Atlas.ti, el cual, mediante la agrupación de categorías comunes y redes semánticas, ayudó a concretar la inmensa cantidad de datos y ayudó a mantener un mejor manejo de la información.

Por último, se realizó el análisis de los resultados y se procedió a escribir el texto final de la investigación.



Capítulo 2.

La entrada principal

Las industrias creativas y culturales en Colombia

Sector gastronómico

Panorama del consumo de entretenimiento y alimentación en Colombia

A continuación, se presentará el panorama del consumo de entretenimiento y alimentación para el caso colombiano, de acuerdo con diferentes estudios de firmas orientadas a la investigación de mercados. Para la organización Propaís (2013) –que facilita alianzas entre el Gobierno y las entidades privadas para fortalecer el tejido empresarial–, los productos de consumo se dividen en dos tipos, bienes o servicios, donde los bienes tienen como característica principal adquirirse en estado físico, mientras que los servicios solucionan la necesidad sin estar realmente presentes. Para este último caso, la entidad incluye a los restaurantes en la línea de servicios debido a que el consumidor paga por la comida elaborada y servida por otros. Así entonces, lo clasifica como un servicio dentro de la categoría de alimentos.

Es importante dejar claro que aunque los datos del consumo en restaurantes se han incluido dentro de la categoría de alimentos, según el informe de Propaís, también podría ser visto como un servicio de la categoría de entretenimiento, sobre todo por la nueva tendencia

concerniente a los restaurantes de *eatertainment*, dentro de los que se encuentran los temáticos, como objeto de estudio de la presente investigación. Se tendrán en cuenta los datos de ambas categorías.

En este orden de ideas, siguiendo a Propaís (2013), en términos de Producto Interno Bruto (PIB) (bienes y servicios producidos en el país), el comportamiento del sector de restaurantes, en referencia a los años 2002 y 2012, se muestra en la tabla 1.

En cifras de miles de millones de pesos, las actividades de mayor aporte al PIB en el 2012 fueron los establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios con \$93.371, seguidos por la construcción con \$87.358, posteriormente por las actividades de servicios sociales, comunales y personales con \$71.209 y en el siguiente nivel por el comercio, reparación, restaurantes y hoteles con \$56.309.

Ante este último y sus respectivas subdivisiones, el comercio específicamente aportó mayor participación con \$38.618, seguido de los hoteles restaurantes, bares y similares, con \$12.954, sector que a pesar de aportar un menor valor económico frente al comercio demostró mayor variación de crecimiento en 2012 (72% versus 63,% respectivamente), lo cual permite señalar que en la categoría general los hoteles restaurantes, bares y similares han tenido gran oportunidad de crecimiento y captura de consumidores.

Dejando de lado estas variables macroeconómicas, Propaís (2013) realizó algunos cálculos sobre la estructura de compra de los hogares colombianos, partiendo de datos comparativos entre 2006 y 2012, arrojados por la organización Raddar, la cual se encuentra dedicada a la medición del consumo de los hogares. Dichos datos fueron clasificados en ocho grupos de consumo, según los parámetros internacionales adoptados y aplicados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en Colombia (Ver figura 1).

Tabla 1. Dinámica del valor agregado de los servicios en el pib 2002 frente a 2012

Niveles de PIB y del Valor Agregado	Participación			Miles de millones de 2005		
	2002	2012	Variación	2002	2012	Variación
SERVICIOS	72,14%	74,65%	3,48%	221,480	359,940	62,52%
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	16,05%	14,77%	-7,99%	49,281	71,209	44,50%
Actividades de asociaciones n.c.p.	2,14%	2,18%	1,92%	6,575	10,524	60,06%
Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria	8,75%	8,18%	-6,55%	26,866	39,428	46,76%
Educación de mercado	2,31%	1,68%	-27,31%	7,082	8,085	14,16%
Hogares privados con servicio doméstico	0,91%	0,70%	-23,64%	2,796	3,353	19,92%
Servicios sociales y de salud de mercado	1,94%	2,04%	4,87%	5,962	9,819	64,69%
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	11,25%	11,68%	3,78%	34,548	56,309	62,99%
Comercio	7,70%	8,01%	4,03%	23,637	38,618	63,38%
Hoteles, restaurantes, bares y similares	2,45%	2,69%	9,48%	7,534	12,954	71,94%
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	1,10%	0,98%	-10,68%	3,377	4,737	40,27%
Construcción	16,03%	18,12%	13,01%	49,222	87,358	77,48%
Comercio	7,70%	8,01%	4,03%	23,637	38,618	63,38%
Construcción de edificaciones completas y de partes de edificaciones	2,31%	2,86%	23,65%	7,098	13,783	94,18%
Construcción de obras de ingeniería civil	2,47%	3,58%	45,12%	7,576	17,266	127,90%
Hoteles, restaurantes, bares y similares	2,45%	2,69%	9,48%	3,377	4,737	40,27%
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios	18,58%	19,37%	4,24%	57,037	93,371	63,70%
Actividades empresariales y de alquiler	6,04%	6,26%	3,69%	18,541	30,192	62,84%
Actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda	8,85%	7,90%	-10,68%	27,163	38,102	40,27%
Intermediación financiera	3,69%	5,20%	40,90%	11,333	25,077	121,27%
Suministro de electricidad, gas y agua	3,97%	3,50%	-11,85%	12,181	16,863	38,44%
Captación, depuración y distribución de agua y actividades similares	1,18%	0,99%	-15,83%	3,622	4,788	32,19%
Gas domiciliario	0,37%	0,33%	-11,52%	1,132	1,573	38,96%
Generación, captación y distribución de energía eléctrica	2,42%	2,18%	-9,96%	7,427	10,502	41,40%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6,26%	7,22%	15,45%	19,211	34,830	81,30%
Actividades complementarias y auxiliares al transporte	0,58%	0,68%	15,75%	1,795	3,263	81,78%
Correo y telecomunicaciones	2,23%	3,10%	38,84%	6,846	14,927	118,04%
Transporte por vía aérea	0,39%	0,46%	18,97%	1,193	2,229	86,84%
Transporte por vía terrestre	3,06%	2,99%	-2,14%	9,377	14,411	53,68%
Total general	100%	100%	0%	307,012	482,149	57,05%

Fuente: Propaís (2013).



Figura 1. Composición del gasto de los hogares colombianos (2012 versus 2006)

Fuente: Propaís (2013).

En referencia a la figura 1, la mayor proporción del gasto de los hogares en 2012 se la llevó la categoría de alimentos (29,69%), para la cual no importa el lugar de compra o consumo y tiene en cuenta los alimentos del mercado que se consumen en el hogar o aquellos consumidos en restaurantes y bares. En contraposición, la categoría de entretenimiento, especificada como diversión, cultura y esparcimiento, fue la de menor proporción de gasto (3,38%), para cuyo caso se tienen en cuenta los elementos de entretenimiento y cultura como libros, revistas, televisores, reproductores y servicios de entretenimiento como cine, entradas a fútbol, etc. (Propaís, 2013).

Ahora bien, los datos de dichas categorías se modificaron un poco para el primer semestre de 2015, de acuerdo con uno de los últimos estudios de la firma Raddar, informados por la revista *Dinero* (“Aumentó consumo de hogares en enero”, 2015); tales cambios se pueden observar en la figura 2.

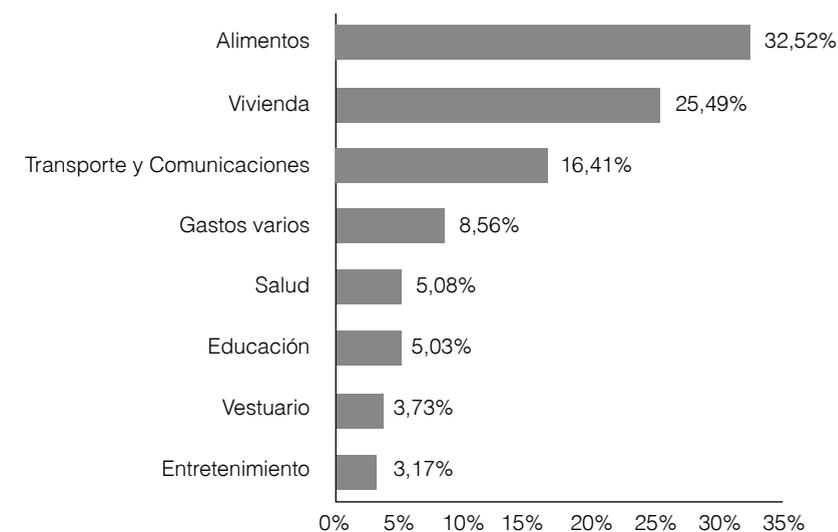


Figura 2. Composición del gasto de los hogares colombianos (2015)

Fuente: elaboración propia.

Como puede notarse, tanto el sector de alimentación como el de entretenimiento siguen en primer y último lugar, respectivamente; no obstante, la alimentación aumentó un 10% y la diversión disminuyó en un -6% frente a 2012. Los demás rubros mantuvieron una posición muy similar respecto a este año.

Continuando con los datos revelados por el informe de Propaís, en 2012 la mayor proporción de compras de los hogares en Colombia se dio en las ciudades principales: Bogotá (23%), Medellín (15%) y Cali (12%), llegando a sumar el 50% del gasto privado; el resto de las ciudades –incluyendo las intermedias– tienen un potencial de crecimiento en esta materia. La figura 3 da cuenta de los gastos de consumo en cada ciudad. En Medellín, por ejemplo, los gastos se dividieron en un 34% para el sector alimentos y un 3% para el de entretenimiento.

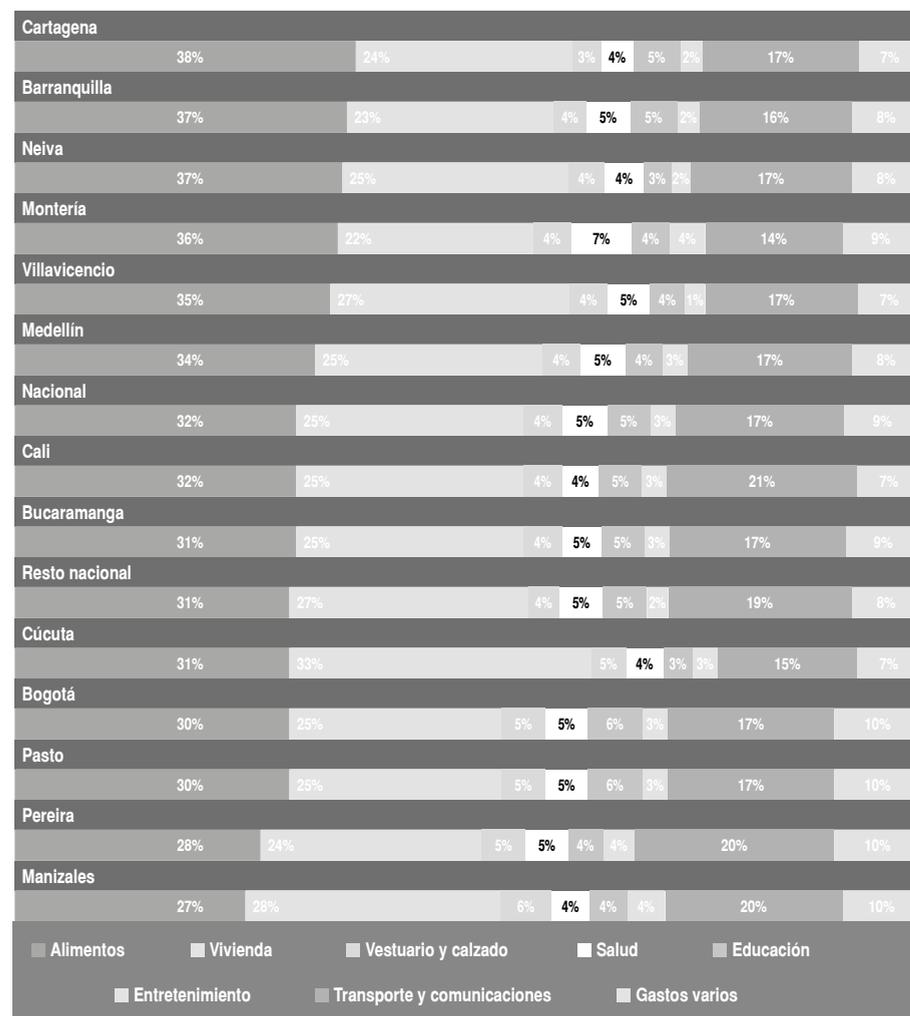


Figura 3. Estructura de gasto en las principales ciudades de Colombia

Fuente: Propaís (2013).

Por otro lado, Propaís (2013) también realizó un estudio sobre las razones de compra en el ámbito nacional, tomando datos de Raddar y del DANE.

Tabla 2. Razones de compra en Colombia

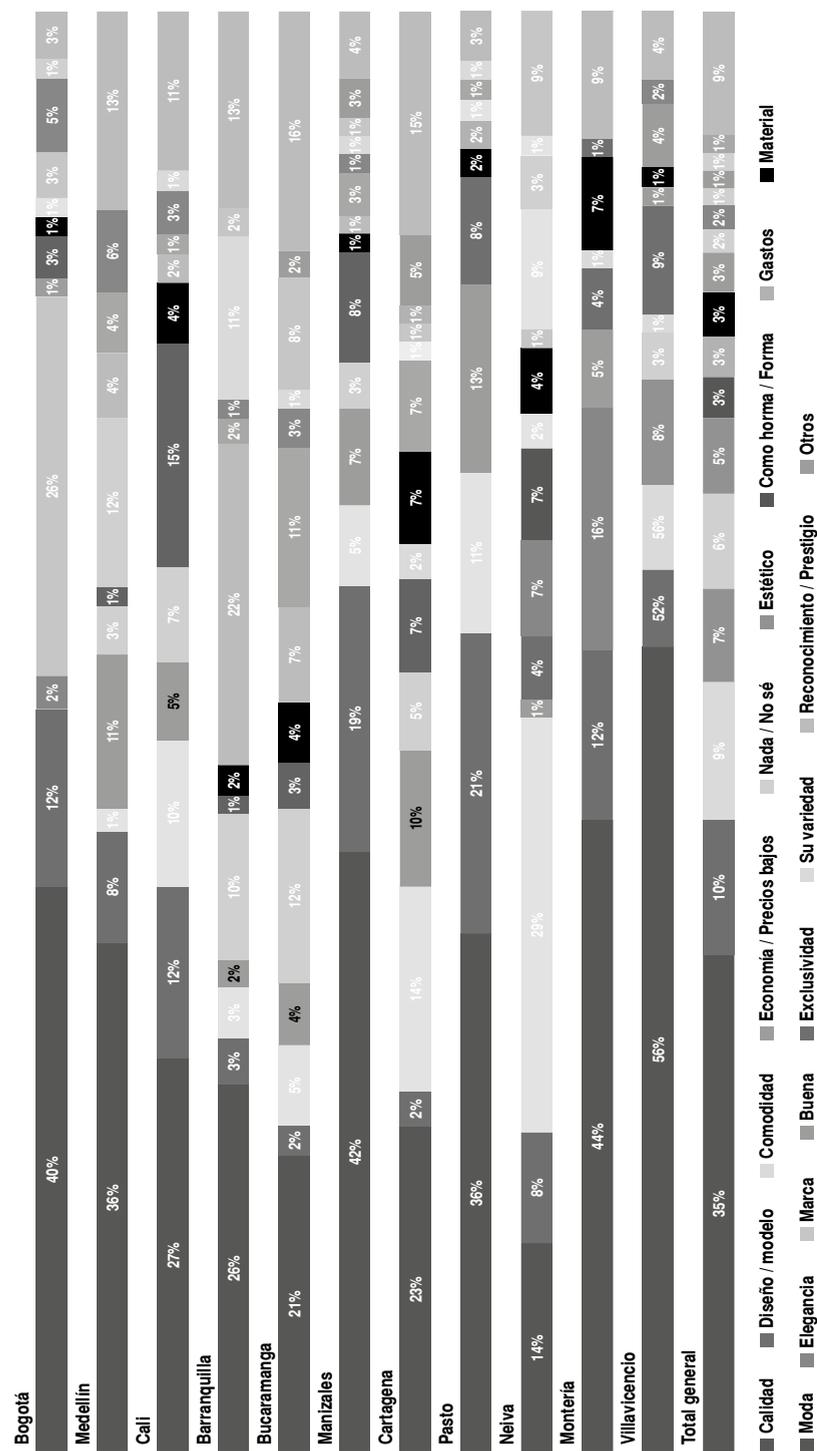
		2006	2012
1	Necesitaba otro	0,00%	0,00%
2	Marca	0,32%	0,01%
3	Otro	2,97%	0,09%
4	Actualizar el interior	0,01%	0,11%
5	Moda	1,56%	0,19
6	Fidelidad	0,00%	0,25%
7	Promoción	0,23%	0,95%
8	Se le había acabado	0,00%	1,18%
9	Precio	0,52%	1,51%
10	Antojo	7,67%	6,62%
11	Costumbre	1,67%	11,32%
12	Calidad	1,51%	18,48%
13	Gusto	23,17%	24,67%
14	Necesidad	60,37%	34,61%

Fuente: Propaís (2013).

Entre las razones que sobresalieron se encuentran la necesidad, el gusto, la calidad, la costumbre y el antojo. Dichas razones también se indagaron específicamente en las diferentes ciudades de Colombia (Ver figura 4).

Los resultados arrojados en la figura 4 especifican que en Medellín las razones o motivos que sobresalieron a la hora de elegir la compra de un bien o servicio fueron la calidad (36%), los gastos (12%), los precios bajos (11%), el diseño (8%), el reconocimiento o prestigio (6%), la moda (4%), la marca (4%), la estética (1%) y la comodidad (1%). La importancia de tales razones, a la hora de elegir determinadas categorías, se puede ver en la tabla 3.

Figura 4. Razones de compra en las principales ciudades de Colombia



Fuente: Propaís (2013).

Tabla 3. Razones a la hora de comprar un producto

	La calidad	El precio	El empaque	Que es colombiano	La marca	La publicidad	La experiencia previa	Que es importado	La experiencia de un conocido
Alimentos	8,94	8,24	7,82	9,06	8,52	7,40	7,68	8,00	8,33
Educación	8,85	8,50	8,30	9,00	8,58	8,00	9,40	6,00	8,40
Entretenimiento	9,02	8,84	9,29	8,67	8,94	8,64	8,89	8,42	8,21
Gastos Varios	8,89	8,42	8,44	9,67	8,39	8,38	8,09	7,00	8,00
Salud	8,91	8,53	8,50	9,21	8,78	9,09	8,90	10,00	8,10
Transporte y comunicaciones	8,12	8,05	9,00	8,65	8,24	7,43	7,25	8,67	7,45
Vestuario	9,16	8,53	9,20	8,78	8,93	7,43	7,82	7,83	8,29
Vivienda	9,02	8,63	6,62	8,89	8,51	6,11	8,44	8,50	8,88
Total general	8,88	8,47	8,15	8,97	8,65	7,90	8,26	8,26	8,26

Fuente: Propaís (2013).

En orden de mayor a menor importancia, puede notarse que en el sector de alimentos lo que más pesa es que sea colombiano, seguido por la calidad, la marca, la experiencia de conocidos, el precio, que sea importado, el empaque, la experiencia previa y por último la publicidad. Mientras que para el sector de entretenimiento el orden varía comenzando por el empaque, la calidad, la marca, la experiencia previa, el precio, que sea colombiano, la publicidad, que sea importado y en último lugar la experiencia de conocidos.

Ahora bien, Propaís (2013) proporcionó una figura, tras analizar las compras de los hogares e individuos, según la característica de durabilidad, es decir, aquella que divide a los bienes en no durables (que se eliminan al ser consumidos, por ejemplo comidas o aseo personal), semidurables (con un ciclo de vida corto, como ropa, libros o celulares) y durables (duran más y son considerados como bienes muebles, tal como carros, televisores o muebles) (Ver figura 5).

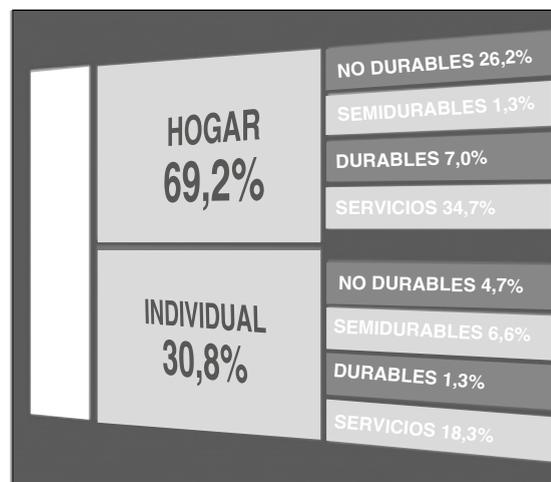


Figura 5. Estructura de las compras de los hogares por variables de producto en 2013
Fuente: Propaís (2013).

Puede notarse como las compras de servicios –no se les atribuye este factor de durabilidad– lideran por encima de la de los bienes. Según el Banco de la República (“Informe de la Junta Directiva al Congreso de la República”, 2014), la participación del consumo de los hogares, en términos de PIB total, creció en la siguiente proporción en el 2014 frente a 2013: 5,9% en bienes semidurables, 4,2% en servicios, 4,1% en bienes no durables y 3,8% en bienes durables. De acuerdo con estas cifras, los bienes semidurables y los servicios (entre los que entrarían los restaurantes) fueron los que más crecieron en 2014.

En materia regional, la Cámara de Comercio de Medellín, en su reporte sobre el desempeño de la economía antioqueña (“Desempeño de la economía de Antioquia 2014/2015: evolución por sectores”, 2015), informó que en 2014 la demanda interna y el consumo de los hogares impulsó el crecimiento de la región antioqueña en un 5,3%, jalando fundamentalmente la recuperación de la industria, el comercio y la construcción, además de la importación de bienes intermedios y de capital. A este respecto, los sectores económicos que concentraron el 56,3% del PIB de Antioquia en el 2014 fueron los servicios financieros, inmobiliarios y empresariales, con un 23,4%; la construcción, con un 16,8%, y el comercio, reparación, restaurante y hoteles con un 16,1%.

Ahora bien, para corroborar cómo consumen los colombianos se acudió a la conferencia de Camilo Herrera Mora, del año 2013, presidente de Raddar Consumer Knowledge Group, quien luego de diversos estudios realizados en alianza con Inexmoda y McCANN Erickson, por un lado, y la revista *The Economist*, por el otro, dio cuenta de la situación de consumo en Colombia para el 2013.

Para comenzar, Herrera (2013) informó que Colombia cambió en materia económica en los últimos veinte años, debido en parte al cambio constitucional que trajo variaciones en la economía y con ello un aumento del ingreso per cápita (cuatro veces mayor) distribuido de mejor manera, una disminución de la pobreza y el analfabetismo, además de un aumento de la cobertura en salud y educación. En consecuencia, al cubrir más necesidades básicas se amplió la posibilidad de destinar el dinero hacia otro tipo de necesidades tradicionales (seguridad, sociales, estima y autorrealización, planteadas por Abraham Maslow) y que fue modificando los hábitos de compra y consumo hacia bienes antes inaccesibles, haciendo de Colombia un país atractivo para la inversión extranjera.

Así pues, a mayor inversión extranjera mayor cantidad de dólares en el país, y con ello mayor revaluación del peso frente al mismo, lo que implica una mayor capacidad adquisitiva de bienes no nacionales o importados y con ellos una mayor alternativa de productos que fuerzan a cambiar las dinámicas del mercado. Variables macroeconómicas como estas ayudaron a darle un giro a la economía y, en reiteración, a las dinámicas de consumo.

La empresa de investigaciones Raddar, junto a *The Economist* (revista económica más importante del mundo), hizo un estudio sobre las clases sociales en Colombia que vislumbró los cambios y las proyecciones a futuro de las mismas. Dicho estudio arrojó que con tales cambios, para el año 2000, el 65% de las personas (26 millones aproximadamente) tenían escolaridad y cargos de remuneración baja, mientras que el 2% (900.000 personas) constituían el rango de personas con escolaridad y salarios más altos; dicho panorama cambió para 2012, año en que los porcentajes giraron en torno a un 53% para la clase económica más baja (24 millones de personas aproxima-

mente) y un 4% (1.700.000 personas) para la clase económica más alta (Herrera, 2013).

Lo anterior implicó que la clase más alta del país se duplicara, la clase media creciera y la clase más baja se redujera, hecho que seguiría en aumento de acuerdo con las proyecciones. En concordancia con Herrera (2013), dicho aumento de las clases con mayores ingresos podría traducirse en un incremento significativo en el mercado de lujo y las compras concernientes a ello (entre las que cabría hablar de restaurantes). En otras palabras, el mercado es otro y se le atribuyen implicaciones a largo plazo. Así entonces, las dinámicas de consumo mutaron hacia mayores compras de los hogares y se orientaron hacia productos diferentes; además, se dio un aumento de la cantidad de centros comerciales en el contexto nacional, pasando de 62 en 2003 a 180 (aproximadamente) en 2013, con proyecciones de llegar a unos 360 en 2018.

La forma como los hogares destinaron sus ingresos mensuales en 2013 se vio repartida en un 13%, aproximadamente, hacia el pago de la deuda, un 71% hacia compras frecuentes y un 16% restante disponible para repartir entre ropa, tecnología, entretenimiento, cine, restaurantes y todo aquello que implica lujo, gusto y placer. Adicionalmente, los hogares realizaban compras extras utilizando tarjetas de crédito en, aproximadamente, un 9% del gasto mensual, cifra que adicionada al 16% de los gastos extras sumó en total un 25% destinado a compras por gusto. Tales circunstancias hacen que el endeudamiento se vaya llevando cada vez más porción del consumo no frecuente o por placer (Herrera, 2013).

En este orden de ideas, los resultados de otro estudio llevado a cabo por Nielsen (compañía global de información y medición de mercados), que fueron publicados en el diario *La República* ("Colombianos gastan más en diversión que en comprar acciones y en su fondo de retiro", 2015), informan que luego de pagar las obligaciones mensuales, o realizar las compras habituales, al 15% de los colombianos no les queda dinero extra, sin embargo, los que sí cuentan con tal poder adquisitivo lo distribuyen en ahorro (50%), abonos o pagos adelantados de créditos (34%) y entretenimiento (27%), mostrando este último

un aumento del 3% desde el segundo semestre de 2014. Se puede ver que es poco lo que los colombianos destinan a inversiones en acciones (7%) o ahorro en pensiones (5%).

La República ("Colombianos gastan más en diversión que en comprar acciones y en su fondo de retiro", 2015) consultó a Alfredo Barragán (experto en banca de la Universidad de Los Andes) sobre dichos resultados, quien según sus análisis informó que las personas no desean cubrir únicamente sus obligaciones mensuales, sino que también buscan el entretenimiento. El analista detalló que los colombianos solo piensan a corto a plazo y por eso no consideran las inversiones o los ahorros a futuro.

Paralelamente, Finanzas Personales ("Los colombianos, la comida y el bolsillo", 2015), el sitio de información en internet propiedad de Publicaciones Semana S.A., publicó algunos resultados de un estudio sobre tendencias gastronómicas realizado por la empresa Groupon, en donde se citó al experto Rafael España quien afirmó que los hogares en promedio están destinando el 28% de su presupuesto familiar a alimentos en general, siendo el 7,2% del total de sus ingresos destinados a los restaurantes; en consecuencia, una familia cuyos ingresos eran dos salarios mínimos en 2015 (\$1.288.700) destinaba \$360.000 en alimentos, de ellos \$90.000 se iban al consumo en restaurantes. El estudio arrojó que el 76% de los colombianos consume en restaurantes una o dos veces a la semana.

Dicho portal replica de nuevo que la alimentación es uno de los sectores a los que los colombianos más le destinan sus gastos, incluyendo así las compras del mercado y las salidas a restaurantes. En consecuencia, los resultados arrojaron que más del 90% de los colombianos prefiere comer fuera de casa por encima de pedir a domicilio, con el propósito de vivir experiencias distintas, tendencia que viene en aumento desde la década de los ochenta.

En dicha encuesta de Groupon, el 79% de los colombianos suele dividir la cuenta de cobro en los restaurantes y espera máximo quince minutos por una mesa en su restaurante favorito, lo que daría cabida a pensar que no asisten solos sino con su grupo de amigos o fami-

liares. Por otro lado, son más los que prefieren la cocina colombiana (31%) por encima de la internacional, en donde sobresalen la italiana y mexicana (21% y 16% respectivamente).

En concordancia con todos estos estudios, Nielsen también le confirmó a *El Tiempo* (“Recesión económica aún no se siente en los hogares colombianos”, 2016) que la alimentación es la categoría o sector con mayor porción del consumo de los hogares, en donde se observa que –como se mencionó anteriormente– también se toman en cuenta las cenas en restaurantes. Según esta firma, contrario a lo que pasaría en épocas de crecimiento económico lento, este tipo de gastos aún no se ha sacrificado, y entró a hacer parte del consumo en la época navideña de 2015, representado en cerca de un millón de pesos por hogar y 13,6 billones de pesos en total país.

Continuando con la información suministrada por el diario, las últimas encuestas llevadas a cabo por Nielsen informan que comer en restaurantes se ha vuelto más frecuente, sobre todo para las nuevas generaciones; así pues, quienes están entre los 15 y 34 años asisten a estos lugares una vez por semana, como mínimo. Para dicha firma de consultoría, “Seis de cada diez *millennials* respondieron que así lo hacen, doblando el porcentaje de los *boomers* [...] población que se encuentra entre los 50 y los 64 años” (“Recesión económica aún no se siente en los hogares colombianos”, 2016).

Adicionalmente, el diario *El Tiempo* (“Recesión económica aún no se siente en los hogares colombianos”, 2016) publicó los resultados de otro estudio de la firma de consultoría Raddar, en la que a pesar del debilitamiento presentado por la economía en 2015, se dio un incremento de los gastos familiares en un 5,03% frente a 2014, identificado en una cifra aproximada de 51 billones de pesos, logró alcanzar la cifra total del gasto de los hogares colombianos de unos 542,5 billones de pesos.

En este orden de ideas, y tomando en consideración las cifras de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), para el último trimestre de 2015 la actividad económica de mayor crecimiento en Colombia fue aquella denominada como comercio, reparación, restaurantes y hoteles, creciendo un 4,8% frente al mismo periodo del

2014. Si se ahonda mucho más en estas subdivisiones, la categoría de restaurantes y hoteles jalonó en mayor medida con una variación del 8,4%, hecho que llama la atención en una coyuntura en la que el crecimiento económico se está desacelerando (“Experiencias gastronómicas que pagan”, 2016).

Una de las posibles causas de esto –aduce FENALCO– es la devaluación del peso frente a las monedas más importantes del mundo (dólar, euro, etc.), hecho que hace que los extranjeros tengan unos gastos de estadía y manutención en el país más bajos, convirtiéndolo en un lugar más atractivo para visitarlo; dicho argumento se soporta en las estadísticas del DANE sobre el aumento de un dígito en la cantidad de turistas que ingresaron al país en el 2015. Otra de las posibles causas para FENALCO es el programa de gobierno PIPE 2.0, orientado a inyectar recursos por 16,8 billones de pesos para impulsar la economía de los próximos años, desarrollando sectores como educación, construcción, vivienda, comercio exterior, sector minero-energético y por supuesto turismo, promoviendo este último con prebendas tributarias y créditos para la construcción de hoteles que cautiven más turistas (“Conozca las nueve claves del PIPE 2.0”, 2015).

Por otro lado, de acuerdo con Propaís (2013), los cambios demográficos (menor crecimiento de la población: 1,2% anual) y económicos (aumento del ingreso per cápita) presentados en el país en el 2012, arrojaron cambios en el consumo que inciden en nuevas tendencias para los próximos años. Entre ellas se encuentra la de comprar más servicios, ya que con tiempos limitados las personas no pueden dedicarse a lo que solían hacer y contratan quien se los haga, tal es el caso de no cocinar en la casa y en su lugar ir a un restaurante; o darle más importancia al ocio como respuesta a la adquisición de mejores estándares de calidad de vida, lo que ha convertido el entretenimiento en ideal de bienestar para los hogares.

Paralelamente, está la tendencia de vivir más pendiente de la imagen, la nutrición, los nuevos hábitos alimenticios, las nuevas concepciones estéticas van transformado la sociedad y hacen que el consumidor esté dispuesto a invertir en ello; o la tendencia de transformar productos y servicios de manera individual convirtiendo a los consumidores

en prosumidores (consumidores que producen lo que consumen), que personalizan sus productos, como el caso de un plato en un restaurante que se puede modificar según el gusto del comensal. Entre otras tendencias, aparece la de aumentar el nivel de endeudamiento apoyado en mayores niveles de bancarización, lo que facilita el acceso al crédito y al consumo de cosas que antes no se podían conseguir; así como la de buscar satisfacción en vez de calidad, una vez que la calidad debe estar implícita en la compra, ya que debe ser una oferta normal del mercado debido a la competitividad (Propais, 2013).

En concordancia con todas las cifras y factores mencionados anteriormente, Propais (2013) vislumbra oportunidades para la industria nacional en la compra de varios ítems de una misma categoría, debido a la variedad de alternativas novedosas, por ejemplo, en aquellas como alimentos, restaurantes, vestuario, calzado y eventos de entretenimiento, sean capaces de atraer al consumidor a una primera prueba y llevar a la recompra a través de la satisfacción. Como se mencionó anteriormente, el ingreso per cápita está en aumento y por lo tanto el consumo, como se puede ver en la tabla 4 de proyecciones por ciudades (Tabla 4).

Para el caso de Medellín, a 2022 se proyecta una población de 2.608.394, y compras promedio de \$5.853.834 mensuales, lo que significa incrementos del 260% en once años y con ello la posibilidad de aumentar el poder adquisitivo, el consumo de más bienes y servicios de lujo, entre los que se puedan encontrar los restaurantes.

Industrias creativas. Desde una visión macro hasta los restaurantes temáticos

Para comprender el contexto, o más bien el posicionamiento del sector gastronómico y su industria gastronómica, llevado desde un nivel macro y global hasta uno micro donde aparecen los restaurantes temáticos, es importante dar cuenta que este pertenece a un sector económico conocido como la Economía Creativa, que de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desa-

Tabla 4. Posible cambio poblacional y de mercado en las ciudades principales a 2022

	Población		Compras Per Cápita Reales		Cambio en la capacidad de compra	Compra promedio en pesos mensuales		
	2011	2022	2011	2022		2011	2022	
Bogotá	7.467.804	8.583.964	10.708.665	24.728.171	130,92%	803.182	2.883.423	3,59
Medellín	2.368.282	2.608.394	21.539.805	47.200.891	119,13%	1.626.065	5.853.834	3,60
Cali	2.269.653	2.548.420	18.353.665	43.870.260	139,03%	1.380.405	4.886.634	3,54
Barranquilla	1.193.667	1.246.177	13.790.500	29.789.204	116,01%	1.042.142	3.730.868	3,58
Bucaramanga	525.119	528.220	19.643.774	39.092.605	99,01%	1.492.869	5.329.542	3,57
Manizales	390.084	404.948	18.456.938	41.956.322	127,32%	1.393.709	4.989.478	3,58
Pasto	417.484	474.126	14.547.579	36.492.737	150,85%	1.119.819	3.952.961	3,53
Pereira	459.667	485.485	14.105.165	32.758.095	132,24%	1.064.045	3.830.562	3,60
Cúcuta	624.661	692.189	10.899.303	24.429.801	124,14%	808.308	2.958.407	3,66
Ibagué	532.020	590.429	7.711.071	17.143.331	122,32%	554.517	2.129.345	3,84
Montería	415.852	483.201	19.179.008	42.918.930	123,78%	1.473.057	5.258.813	3,57
Cartagena	955.709	1.078.638	13.195.860	30.410.382	122,32%	999.459	3.578.063	3,58
Villavicencio	441.996	560.897	14.106.820	30.410.382	115,57%	1.083.629	3.792.702	3,50
Tunja	174.561	214.707	7.277.397	17.021.323	133,99%	436.212	1.579.087	3,62
Florencia	160.409	193.620	5.872.392	13.668.241	132,75%	436.215	1.557.288	3,57
Popayán	268.036	291.815	6.239.176	14.453.635	131,66%	478.780	1.642.215	3,43
Valledupar	413.341	524.248	5.988.649	12.236.655	104,33%	469.181	1.637.442	3,49
Quibdó	114.792	117.385	5.591.351	13.053.964	133,47%	414.314	1.508.103	3,64
Neiva	333.030	353.253	17.714.383	38.655.230	118,21%	1.332.582	4.850.598	3,64
Riohacha	222.354	323.625	5.894.371	13.674.372	131,99%	431.703	1.592.984	3,69
Santa Marta	454.860	541.593	6.763.292	15.079.322	123,29%	517.175	1.820.456	3,52
Armenia	290.482	208.622	7.172.208	19.357.534	169,90%	527.484	2.146.860	4,07
Sincelejo	260.010	302.780	6.934.829	16.156.349	132,97%	505.264	1.864.424	3,69
San Andrés	9.004	7.774	47.521.616	113.356.939	138,54%	3.543.820	12.899.505	3,64
Resto Nacional	25.567.628	28.846.644	2.684.393	6.215.273	131,53%	203.042	739.073	3,64
Colombia	46.044.601	52.003.537	7.540.880	17.041.178	125,98%	568.429	2.023.607	3,56

Fuente: Propais (2013).

rollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) (2010), está compuesta por todas aquellas actividades enfocadas en la creación y distribución de bienes y servicios que se basan en el conocimiento y la creatividad, propendiendo por la generación de valor y riqueza para potencializar el crecimiento y desarrollo económico de un país a través de la innovación, la competitividad y la creación de empleo. En palabras de este órgano de las Naciones Unidas:

Los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual [...]. Conjunto de actividades basadas en el conocimiento, pero no limitándose en las artes; para generar ingresos en relación con el comercio y los derechos de propiedad intelectual [...]. Productos tangibles e intangibles o servicios artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado [...]. Punto de convergencia de artesanos, servicios y sectores industriales [...]. Nuevo sector dinámico en el mundo del comercio (UNCTAD, 2010, p. 34).

Continuando con dicha entidad, los países desarrollados están viendo un impacto positivo en sus economías a través del fortalecimiento de dichas actividades productivas, que tienen como base la creatividad y la propiedad intelectual; por lo tanto, propenden a impulsarlas aún más en sus estrategias y políticas económicas a futuro. Además, porque la creatividad se ve afectada por el entorno del individuo, como lo exponen Roca, Wilson, Barrios y Muñoz-Sánchez (2017): “The individuals’ self-construction influences their behaviour across yhe different social domains in which they reside” (p. 834).

Lo anterior es un claro modelo que deben seguir los países en desarrollo aprovechando sus ricas y diversas culturas, sus talentos creativos, recursos, conocimientos, la revolución tecnológica digital, la globalización y la circulación de consumidores, con el propósito de estimular la economía como un factor clave y dinamizador del progreso y desarrollo (incluyendo regiones marginadas) desde una perspectiva transformadora.

Para el Instituto Superior de Industrias Culturales y Creativas (InsiCC) (“Razón de ser”, 2011), dentro de tal Economía Creativa se puede hablar de las Industrias Creativas que incluyen el diseño digital, diseño textil y

de moda, diseño de producto, diseño de espacios, arquitectura, turismo cultural, gastronomía, publicidad y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); además, dentro de ellas se puede hablar también de las Industrias Culturales, que tienen en cuenta la televisión y radio, cine y video, música, artes escénicas, artes plásticas y visuales, editorial y prensa, patrimonio cultural, espacios culturales, e ingeniería y arquitectura del espectáculo. Según la UNCTAD (2010), dichas industrias valoran la cultura, la ciencia, la novedad, la innovación tecnológica y los derechos de propiedad intelectual, y su enfoque va desde las artes hasta la ciencia y la tecnología, por lo que las clasifica y reparte en cuatro grandes categorías denominadas como patrimonio, artes, medios y creaciones funcionales (tal como puede verse en la figura 6).

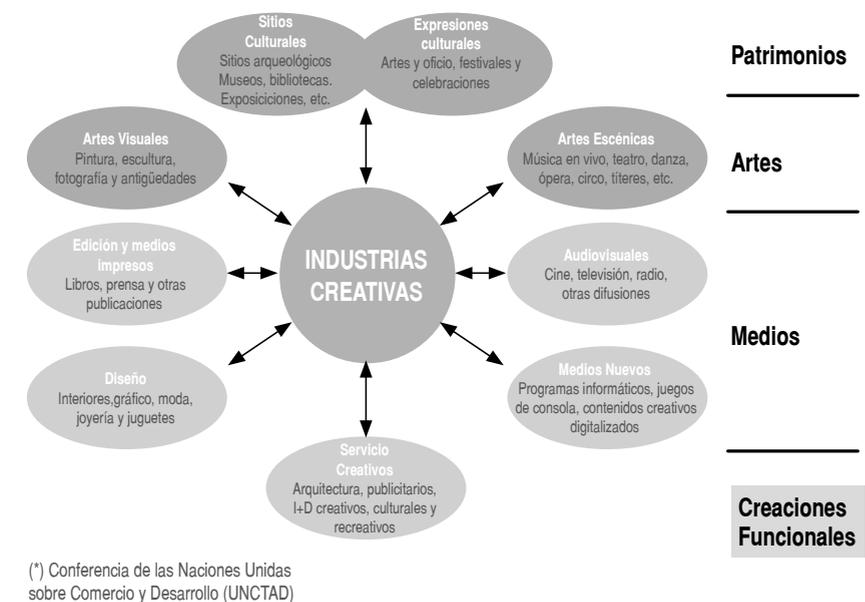


Figura 6. Clasificación de las Industrias Creativas

Fuente: InsiCC (2011).

Bajo esta mirada, la gastronomía puede ser entendida como una industria que se incluye en la categoría de “creaciones funcionales”, por tratarse de un servicio que produce alimentos, servicios y ambientes de contenido creativo, estético y funcional. En adición, dicha

industria puede unir la investigación y el desarrollo creativo de nuevos productos (I + D), así como los servicios culturales (concernientes a la cultura de la que hacen parte o apelan) y servicios recreativos, por ser uno de los sectores a los que acude la gente en busca de interacción social, celebración de momentos especiales o entretenimiento. La gastronomía hace parte entonces de un sector económico en el que la creatividad es fundamental y aporta un aspecto distintivo a una actividad particular (Rodríguez, Hidalgo y Segarra, 2014).

A continuación, se presentan unas tablas comparativas que clasifican los diferentes tipos de restaurante existentes y los autores que los reivindican:

Tabla 5. Clasificación de restaurantes según diversos autores

Restaurantes temáticos	
George Ritzer (2000)	Ambientes temáticos con una magia intencionada o imprevista. Permiten el relacionamiento y la celebración. En muchos casos son cadenas con establecimientos por todo el mundo. Incluye diseños que parecen de teatro. Decorados ostentosos e impactantes. Recreación de interiores espectaculares y encantados, considerados como su verdadera esencia atractiva que tiende a simulaciones grandilocuentes. Cuenta con espectáculos con estrellas legendarias, enormes repartos, grandes orquestas, números complicados, animales y desnudos atrevidos. Incluye sonido atronador o impresionante tecnología. La indumentaria de los camareros es acorde con la temática. Llevan vestuarios increíbles en escena. También pueden tener exhibiciones deslumbrantes y fastuosas. Museos con objetos de personajes famosos y tienda con venta de <i>suvenires</i> . La comida es sosa en algunos casos y buena en otros. Su ambiente recrea una inconsciencia temporal que elimina los factores que permitan identificar si es de día o de noche. Denominados como <i>eater-tainment</i> , de <i>eat</i> , comer y <i>entertainment</i> de diversión o entretenimiento. Incluye la implosión, es decir, la fusión entre compras y diversión. Por ejemplo, mezcla de megacentros comerciales, restaurantes temáticos, casinos, etc. Ya no es suficiente solo con comprar, se debe completar con otras diversiones
William Leach (1993)	Espacios que incitan a las multitudes a consumir. Espectáculo de sonido, color e iluminación. Decoración, arte y color. Exhibiciones grandes (entre más tamaño mejor) y desfiles
Mark Gottdiener (1997)	Incorporación de un tema específico llevado al extremo. <i>Show</i> , decoración interior, comida, vestimenta y diálogos acordes con la temática
Gilles Lipovetsky (2007)	<i>Eatertainment</i> , "comertimiento": placer con el espectáculo y la distracción, placer en la degustación de los platos. Música según sople la moda. Decoración de diseño

Restaurantes gourmet	
Restaurante de servicio completo (<i>full service</i>)	
Michael Coltman (1993)	De precios altos en la mayoría de las ocasiones. El servicio que ofrecen es de etiqueta, teniendo los estándares más altos. Dirigidos a un público que requiere de un estándar mayor y está dispuesto a pagar por ello
John Walker (2001)	Menú amplio. Mínimo quince platos para ordenar. Pueden ser formales o casuales, la mayoría de alta cocina. Servicio y precios acordes con la calidad
Angelo Rocco y Andrew Vladimir (2001)	Ofrecen en su menú más de doce platos. Se cocina todo al momento y son generalmente categorizados por su precio (alto, medio, bajo). El menú se enfoca en una corriente culinaria o atmósfera (el atractivo principal radica en la ambientación del lugar: arquitectura, decoración y distribución)
Miguel Torruco y Manuel Ramírez (1987)	Atrae a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes suelen ser costosos
Restaurantes de comida rápida o <i>fast food</i>	
Restaurante familiar	
John Walker (2001)	Menú limitado basado en hamburguesas, papas, pollo, <i>hot dogs</i> , tacos, pizza, etc. Las personas ven el menú en letreros luminosos, con imágenes de los alimentos. Ordenan a un cajero y toman la orden para llevar. Precios accesibles. Abren diariamente. No ofrecen licor
Angelo Rocco y Andrew Vladimir (2001)	Ofrecen un menú muy limitado. El servicio y la entrega son rápidos
Miguel Torruco y Manuel Ramírez (1987)	Sirve alimentos sencillos, a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo general, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización
Restaurantes étnicos	
Harold Lane y Denise Dupré (1996)	Ofrecen lo más representativo de la cultura gastronómica de algún país
Michael Coltman (1993)	Concepto cautivador para comensales que desean probar gastronomía de otros lugares, sin necesidad de trasladarse hasta ellos. Se originaron para dar a conocer las cualidades gastronómicas de ciertos grupos inmigrantes que permean las nuevas culturas. Se preparan platos tradicionales de otros grupos étnicos o culturales de todo el mundo, como cocina italiana, china, japonesa, mexicana, española, francesa, peruana, tailandesa y americana. El plato es el que determina a los restaurantes étnicos, ya que utilizan un tipo específico de alimentos que los distingue de otros
Restaurantes independientes	
John Walker (2001)	Tiene una o más características únicas y ninguna afiliación de marca o compañía. El propietario es el responsable directo o indirecto en la gerencia

Restaurantes de servicio en medios de transporte y áreas de apoyo drive in, resto rutas (de carretera) y similares	
Angelo Rocco y Andrew Vladimir (2001)	Ofrece todo tipo de alimentación, en diferentes medios de transporte o áreas de apoyo como autopistas, terminales camioneras, ferroviarias, aeropuertos, así como cruceros y trenes. Tiene una sencilla selección de vinos. Su comida se caracteriza por ser nutritiva, ya que este aspecto forma parte importante de la cocina de las líneas aéreas
Miguel Torruco y Manuel Ramírez (1987)	Comida sencilla, rápida y a precios accesibles. Servicio casual y posee poco personal. Se sirve sin necesidad de salir del automóvil

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Clasificación de restaurantes por único autor

Harold Lane y Denise Dupré (1996)	
Restaurantes de cadena	Lo conforman dos o más locales constituidos bajo un mismo nombre y marca. La gerencia y sistemas operados son los mismos para todas las unidades de la cadena
Restaurantes de franquicia	Se obtiene un acuerdo legal con el dueño de una marca para que conceda los derechos o privilegios de vender los productos o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado
John Walker (2001)	
Restaurantes casuales	Similares a los de comida rápida pero no ofrecen servicio completo a la mesa. Prometen más calidad en el alimento y en el ambiente del lugar
Miguel Torruco y Manuel Ramírez (1987)	
Restaurante de autoservicios	Ubicados en centros comerciales o lugares concurridos como ferias y aeropuertos. Poca variedad. Personal limitado
Restaurante de menú y a la carta	Los precios son moderados. Los clientes pueden elegir el plato dependiendo de su gusto y presupuesto (de lujo, tipo medio o bajo presupuesto)
Restaurante de lujo (cinco tenedores)	Servicio personalizado y con detalles que halaguen al comensal y le brinden comodidad. Entrada independiente para clientes y otra para el personal, <i>valet parking</i> , sala de espera o área de bar, exquisita decoración, ambiente y equipo confortable, teléfono para uso del cliente, aire acondicionado o calefacción, sanitarios amplios e independientes, loza, plqué, cristalería, servicio directamente en las mesas, platillos que salen con cubrefuentes o que se prepararán a la vista del comensal. La carta del restaurante es la principal herramienta de venta, gran diversidad de platillos divididos en una alta variedad de tiempos: entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades o sugerencias, carnes, aves, mariscos, etcétera. Cuenta también con una carta de bebidas alcohólicas (vinos, cervezas, aguardientes). La cocina es

	funcional, cuenta con almacén, varios frigoríficos, equipo y maquinaria necesaria para su funcionamiento. El personal está perfectamente capacitado sobre todos los productos que se venden en el sitio; tiene <i>lockers</i> independientes y servicios sanitarios para su aseo personal, está bien presentado y uniformado de acuerdo con el lugar
Restaurante de primera clase (cuatro tenedores)	Tiene un toque completo de servicios. Al igual que el restaurante de lujo, su personal cuenta con la capacitación adecuada de los productos que se preparan y venden allí. Los platillos que lo requieran salen de la cocina con cubrefuentes y otros podrán ser preparados a la vista del comensal. La diferencia es que su herramienta de ventas, la carta o menú, solo tiene de cinco a siete tiempos de servicio y una variedad limitada de bebidas alcohólicas
Restaurante de segunda clase (tres tenedores) Restaurante turístico	Tiene acceso independiente para comensales, pero podrá ser utilizado por el personal de servicio y los proveedores en las horas que no haya atención a los clientes. Espacio más restringido y su carta no cuenta con más de seis tiempos. El personal de contacto está presentable y uniformado
Restaurante de tercera clase (dos tenedores)	El acceso es utilizado por comensales y por el personal de servicio mobiliario apropiado, loza irrompible, <i>plaqué</i> inoxidable (cubiertos o utensilios), cristalería sencilla y en buen estado, servilletería y mantelería presentables. La cocina dispone de lo necesario para conservar los productos alimenticios, con buena ventilación o un extractor de humo. El personal porta uniforme sencillo bien aseado (camisa, zapatos de vestir) y atiende a los clientes adecuadamente. Su carta presenta cuatro tiempos de servicios
Restaurante de cuarta clase (un tenedor)	Comedor independiente de la cocina, <i>plaqué</i> inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla en buen estado de conservación, servilletas de tela o papel, su carta o menú es sencillo y solo ofrece platillos de no más de tres tiempos: sopas + guisado/especialidades + postre de la casa o fruta
Restaurante de especialidades o por el tipo de comida	Ofrece un estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean vegetarianos y macrobióticos, de pescados y mariscos, de aves, de carnes rojas, de pastas, entre otros posibles
Angelo Rocco y Andrew Vladimir (2001)	
Lugares para comer y beber	Establecimientos gastronómicos como segmento de la industria de alimentos y bebidas. Su menú contempla más de una docena de platillos. En estos lugares se prepara o cocina en el momento de levantar la orden
Restaurante de menú completo	El menú puede ser formal o casual, se clasifica en términos de: <ul style="list-style-type: none"> · Precio: alto, medio y bajo. · Menú: especial y étnico. · Atmósfera: arquitectura, diseño y decoración. · Otros: existe el restaurante que integra estratégicamente decoración, atmósfera (ambiente) y un menú especial

Restaurante de menú limitado	Cuenta con un menú limitado y se caracteriza por su servicio rápido. Puede dar servicio las veinticuatro horas o tener un horario de apertura amplio. En estos lugares no existe servicio de vinos. Ofrece un menú nutricional balanceado
Cafeterías comerciales	Ofrecen un menú visible para seleccionar opciones. Se caracterizan por su excelente sistema de control de dinero, por medio de comandas individuales, ya sea con atención a la mesa o en barra de servicio
Centros sociales	Lugares especiales para servir alimentos en eventos sociales, para toda ocasión; por lo regular conocidos como banquetes
Heladerías	Lugares pequeños donde se sirven exclusivamente helados y, en algunos casos, se complementan con algunos bocadillos ligeros y postres
Bares/Tabernas	Su principal atractivo es la presentación de una amplia variedad de bebidas alcohólicas, acompañadas por bocadillos. La diferencia entre estos es la estrategia de ventas: las tabernas ofrecen bocadillos y los bares bebidas
Restaurantes en lugares de hospedaje	Ubicados en hoteles y centros vacacionales; pueden ser propios del hotel o concesionarios por otras firmas, cadenas restaurantes o franquicias, también trabajan como <i>gourmet</i> , cafeterías o comida rápida
Restaurantes en el mercado de <i>leisure</i> (ocio/entretenimiento/diversión)	Servicio de alimentos y bebidas en áreas o zonas recreativas, tales como estadios, áreas deportivas, autódromos, teatros, boliches, parques de diversión, zoológicos, centros de convenciones y lugares para caza, entre otros. En general son concesionados y operan por volumen
Tiendas	Responden a las necesidades que las tareas diarias exigen. Tendencia de comer comida preparada fuera de casa, así como comprarla elaborada para llevar. Se puede adquirir variedad de platillos para llevar, en supermercados y gasolineras
Restaurantes en industrias y empresas	Comedores industriales, ofrece servicio de alimentos a empleados de empresas o industrias. Por lo regular son operados por compañías dedicadas a ofrecer este servicio
Restaurantes en instituciones educativas	Comedor especial para alumnos de universidades, colegios y escuelas. Están provistos, en muchos casos, de comida rápida y de varios <i>snacks</i> de sal y dulce
Restaurantes en instituciones para el cuidado de la salud	Servicio de alimentos en hospitales, hogares de ancianos y comunidades de retiro. Proporcionan máquinas vendedoras, tiendas de café, cafetería para empleados, además de comida para doctores o dietas especiales para niños
Restaurantes en prisiones	Se basa en un menú cíclico y limitado
Restaurantes de servicio a militares	Segmento poco comercial, pero de gran actividad. En este se contemplan alimentos especiales y de gran cuidado para militares, astronautas, marinos y personal de submarinos y clubes, entre otros

Fuente: elaboración propia.

Paralelamente, de acuerdo con el InsICC (“Razón de ser”, 2016), la industria gastronómica también puede ser clasificada de otra manera. Se puede ver como un sector creativo que contiene diferentes tipos de restaurantes divididos entre aquellos de gastronomía tradicional, que incluye restaurantes, cafeterías y café-bares; y aquellos de gastronomía moderna que circunscribe los restaurantes de autoservicio en línea y libre flujo o *freeflow* (cuando las personas van seleccionando lo que desean comer de una amplia variedad de alimentos ya preparados y expuestos), *buffet*, farmacias, comida rápida o *fast food*, comida para llevar o *take-away* (comprada en el restaurante y consumida en otro lugar), expendedora o *vending* (alimentos procesados expuestos en máquinas), gastronomía activa (cursos de cocina en vivo, catas, maridajes, etc.), de comida informal o *casual dining* (de comida rápida servida en la mesa) y gastronomía temática, siendo esta última el objeto de interés para la investigación en curso, abordada en una sección posterior.

La gastronomía temática, y por tanto los restaurantes que se valen de ella, posee un alto contenido creativo que se puede ver tanto en la elaboración y presentación de sus platos como en la producción de los *shows* o sus espectaculares diseños de espacios arquitectónicos, todos acordes con una temática simulada, fantasiosa, cultural, novedosa, etc. otorgando un gran valor a las experiencias que viven las personas en dichos espacios, sobre todo cuando se puede ver una unión de diversas industrias creativas como arquitectura, diseño interior, turismo, ingeniería y arquitectura del espectáculo, aumentando el grado de espectacularidad e inmersión de los consumidores en un mundo de sensaciones.

Gastronomía

Teniendo en cuenta a Solórzano (2012), el hombre come para saciar su hambre y a su vez aprecia el sabor de las comidas; la gastronomía tiene como función suplir dicha necesidad biológica mezclando elementos, como alimentos, sabores, técnicas, nutrición y experiencias, a partir de una expresión característica y comunicativa en los platos de cada chef. También permite crear un fuerte lazo social entre las

personas, porque a través de ella se celebran muchas situaciones y festividades de la vida social (reuniones sociales, cumpleaños, aniversarios, etc.). “La comida es una parte importante de la cultura. Implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas” (Roden, 2003, p. 9); además, incorpora un sistema de representaciones simbólicas, que incluye la forma de valorar y preparar los alimentos así como las costumbres en torno a ellos (Menasche y Gomensoro, 2007).

Mediante la cuidadosa mezcla de sabores, olores, colores, texturas, sonidos y pensamientos que se encuentran en los diversos universos de la comida, cada grupo humano construye fuertes relaciones sociales y simbólicas: en cada bocado de comida vivimos a diario nuestra doble condición de seres culturales y biológicos. Cada sociedad ha codificado el mundo de los sentidos desde su propia mirada y su propia racionalidad, y en el comer están presentes las particularidades de un grupo humano. La comida es un amplio espacio de significados amarrados a nuestra historia social, el cual es un excelente terreno para hablar de la diversidad cultural y de contemporaneidad (Delgado, 2001, p. 83).

El proceso de transformación de los alimentos crudos a los cocidos permitió la evolución de la humanidad y la propia articulación de la naturaleza con la cultura y el sistema social. La alimentación debe entenderse según la realidad y los códigos de cada comunidad (Goody, 1982). Para Douglas y Geertz (1971), la comida une hechos biológicos y sociales, permite descifrar los códigos o simbologías de sus relaciones y la clasificación de gustos y sabores.

En otras palabras, la comida, como medio comunicativo, está sujeta a códigos en su preparación, presentación y normas de etiqueta, dependiendo de las culturas en la que está inmersa y atañe al agrado o desagrado de los diferentes platos. La gastronomía puede entenderse como expresión estética y arte vinculada a los mensajes que comunican y a las sensorialidades que permiten experimentar en los individuos (cualidades visuales, olfativas, gustativas, etc.). Su arte se basa en la creatividad que lleva implícita al crear nuevas recetas, combinar o jugar con los sabores, pero también con los recuerdos y emociones

que desea despertar en el comensal a través de los significantes de cada plato (Tettay, 2012).

También se tiene en cuenta la fachada exterior, es decir, el mobiliario, el decorado o la *setting* dispuestos a recrear un escenario que le da refinamiento y encantamiento a la cocina, despertando mayor placer en los comensales y llamando a su integración social. Cenar puede verse como un momento de ocio para recuperar fuerzas y continuar las labores diarias, donde las personas se dedican al esparcimiento, al juego o a la conversación (Solórzano, 2012).

Para Solórzano (2012), mediante dicha integración las personas recuerdan momentos, hablan sobre su presente, planean el futuro, comparten intereses y analizan su experiencia actual; alrededor de la mesa los individuos se transportan a esferas de deseo y satisfacción donde cualquier tema es bienvenido y donde se comparte con los demás. Comer aislado (en ausencia del otro) es un hecho mal visto que no permite adquirir mayor bagaje social; en cambio, las personas se sientan en conjunto alrededor de la mesa para crear mayores lazos de unión e integración y aprender a juzgar sus experiencias a partir de los patrones sociales y culturales que se incitan a seguir. Los estímulos adicionales al gusto, como la estética en la presentación visual del espacio y de los platos, la comodidad de los mobiliarios y utensilios usados, la música o ruido predominante y los olores, permiten recrear un ambiente agradable o desagradable para los comensales.

La alimentación y la motivación del comer afuera de casa es un acto complejo permeado por factores biológicos, sociales y culturales. La comida es esencialmente funcional (saciar el hambre) pero adquiere un carácter simbólico influenciado por el estatus, las festividades y la creación de lazos sociales. Por otro lado, para obtener una experiencia holística en torno a la comida, se hace necesario incluir diversos elementos como la elección del establecimiento, la degustación de los platos, el buen servicio y atención del personal, los demás comensales y la ambientación del establecimiento. Al frecuentar un restaurante no solo se consume la comida y bebida, sino también la atmósfera, la diversión y las relaciones allí establecidas (Giménez, Fraiz y Gándara, 2012).

Adicionalmente, puede notarse como el sector gastronómico está pensando en el hedonismo y la variedad como unos de los factores motivacionales de consumo, pasando de ofrecer estímulos netamente gastronómicos, que responden al sentido del gusto, a la creación de experiencias que adicionan entretenimiento y se apoyan en la activación simultánea de diversos sentidos (visual y auditivo por medio de espectáculos, elementos y decoración; del tacto, por medio de los materiales de la mueblería y el confort de los mismos, entre otros).

En estos términos, y siguiendo la frase de la inglesa Aphra Behn: “en la variedad está el alma del placer”, cuando las necesidades básicas como alimento son saciadas el individuo busca variedad para satisfacer además el deseo de disfrute de dicha necesidad (Padrón y Barreto, 2011); en otras palabras, busca placer tanto en la comida como en las diversas alternativas que tiene para consumirla. De allí que ofrecer una variedad únicamente en los tipos de alimentos y su preparación se ha convertido en un valor común, y por lo tanto se abre la posibilidad de ofrecer un producto gastronómico aún más exitoso cuya novedad sea sumarle el entretenimiento y la activación de diversos sentidos para que aporte tal variedad. En otras palabras, si la ingesta de alimentos produce placer, fenómeno conocido como el hambre hedónica (Padrón y Barreto, 2011), y la diversión o deseo por productos novedosos también lo estimula, la combinación de estos factores ayuda a cocrear un producto atractivo, susceptible de ser altamente consumido.

Autores invitados

Aproximación al consumo de la alta cocina y la repercusión de la innovación bajo el concepto de deconstrucción

Anderson López Peña

Maestría en Comportamiento del Consumidor.
Universidad Pontificia Bolivariana.

Juan Pablo Patiño Escobar

Maestría en Comportamiento del Consumidor.
Universidad Pontificia Bolivariana.

No es si te ha gustado, sino si la has pasado bien
Ferran Adrià

Introducción

La cocina, de manera general, es reflejo de la sociedad. A su vez, esta debe obedecer a las formas y normas culturalmente establecidas; aun así, es posible identificar diferentes paradigmas con los que puede entenderse la cocina a través de la historia, en la que se permite su coexistencia a la luz del contexto en el que se desarrolla.

La alta cocina se aleja del concepto de necesidad desde el momento en que comienza a trascender al sentido somero de alimentarse, proponiendo elevarse a un nivel experiencial en la búsqueda del placer por medio del contacto con los alimentos, alejándose, en muchas ocasiones, de la función básica de la tríada hambre/alimento/saciedad. Por esta razón, no se considera posible un acercamiento a este tipo de cocina con el objetivo de saciar una función orgánica, a sabiendas de que la principal intención de la alta cocina hoy se centra en la exacerbación de los sentidos y el disfrute intelectual; elementos creativos

e innovadores orientados a la estimulación multisensorial y el disfrute desde el *concepto*; una de las propuestas adoptada como eje central gracias a las aportaciones de las artes plásticas, gráficas y teatrales.

Marco teórico

Origen y evolución de la alta cocina

Según aproximaciones a Teuteberg (2009), se describe la alimentación como “un elemento básico de la vida humana, una actividad sumamente complicada. No solo implica procesos bioquímicos innatos, sino que además constituye un fenómeno cultural” (p. 25). Esta perspectiva nos enmarca en la función bilateral con la que se carga a los componentes alimenticios dentro de la díada naturaleza y comunicación –entendiendo la nutrición dentro de un sentido biológico y la significación como materialización por medio del lenguaje–, bajo la premisa que cumplen características de necesidad y supervivencia y, a su vez, responden a prácticas consensuadas y lógicas simbólicas en las que se enmarca el consumo hedónico, dando así lugar a la creación de la alta cocina.

La principal diferencia entre la alimentación y la gastronomía es, pues, la siguiente: la alimentación es la satisfacción de una necesidad física; la gastronomía permite sublimar esta función y convertir el acto de comer en un placer para los sentidos y para el intelecto (Adrià, 1998, p. 14).]

Dentro del fenómeno de la alimentación existe la alta cocina como elemento que navega en la sociedad, respondiendo a ciertas reglas y dinámicas propias de cada época. Nace como una práctica exclusiva de la cotidianidad monárquica y luego se transforma para responder a los deseos de una clase burguesa naciente en los albores de la Revolución industrial. Siempre ha estado ligada al lujo y la ostentación, como un elemento de aspiraciones, principalmente de la clase alta.

En París, luego de la Revolución francesa, a finales del siglo XVIII, se posibilita la identificación, con mayor claridad, de los actores y dinámicas que se configuran alrededor de la alta cocina. Alain Drouard (2009) comenta que “desde comienzos del siglo XIX, la cocina francesa ha sur-

gido como un sistema de relaciones entre grupos interdependientes: los cocineros, los *gourmets* y los consumidores” (p. 263). Es a partir de este momento que se instaura el restaurante en su forma contemporánea, donde los comensales demandan a un mesero o *maitre* unos alimentos que han sido preparados por un chef investido de un saber profesional. Luego de la Revolución francesa, y los cambios sociales que esta trajo, la alta cocina dejó de ser un asunto relacionado netamente al linaje monárquico para posicionarse además en el campo del mérito; para esta época se reconocía con mayor fuerza el poder de adquisición por encima de los títulos que se pudieran ostentar, definiendo así el alcance y el poder monetario que permite disfrutar de la alta cocina.

La alta cocina debe ser develada desde sus momentos históricos para comprender el sentido que en su aparición enmarca; solo de esta manera pueden entenderse realmente las respuestas que, desde la transformación del enfoque de la alimentación, se suscriben a los momentos sociales que le atañen .

Si se comienza a hablar en cuanto a normas y formas bajo los parámetros que se ha denominado a la alta cocina a través de los cambios históricos, se debe dejar claridad que ella ha recorrido por cinco momentos de pensamiento o paradigmas, que han demarcado la transformación de su constructo.

La cocina francesa ha sido reconocida como el principal actor influyente de varios desarrollos dentro del contexto gastronómico. Es alrededor del siglo XIX cuando Antoine Carême, afamado cocinero de la realeza y de las familias más adineradas, se muestra como gran detractor de la cocina del régimen prerrevolucionario y se propone crear una ética gastronómica apropiada para la nueva Francia. En su libro *L'art de la Cuisine Française au XIXe Siècle* (1833-1834) reconoce y promueve a la cocina como arte y ciencia.

Carême, para este momento, comienza a preocuparse por desentrañar un aspecto multisensorial en el proceso de la alimentación, pretendiendo que la comida satisfaga tanto a la vista como al estómago. Su gusto por la decoración no se limita a la belleza cromática de platos y guarniciones, sino que lo amplía hasta el punto de diseñar en papel

espectaculares montajes, o diseñar personalmente las vajillas, encargando su fabricación a los más célebres vidrieros de París.

El primer paradigma de la alta cocina francesa basa sus principios en la democratización del uso y el acceso a los ingredientes. Para este momento, Carême logra que la figura del chef sea considerada como un personaje importante sobre quien recaen los conocimientos técnicos y relevantes en la elaboración de la cocina. Además de esto, y se considera como su principal aportación, incorpora ingredientes que antes no estaban incluidos bajo el concepto de alta cocina, por ser de uso común para el pueblo. Ejemplo de ello fue su plato “Sopa inglesa de pescado Lady Morgan”, en cuya esencia adoptó los mariscos como ingrediente base, aún a sabiendas de no estar bien visto en las preparaciones de alta cocina pues para ese entonces este era el más común fruto de trabajo y alimento de los pescadores franceses.

Carême, dentro de su ideación de la nueva cocina, propuso la implementación del uniforme blanco como bandera de limpieza e higiene (conocido como chaqueta filipina gracias a Escoffier) y la toca, gorro de cocinero actual (que al parecer fue inspirado en las tocas que usaban las doncellas austríacas).

Algunas décadas después, Auguste Escoffier, bajo la misma línea de Carême, comienza con sus ideas de sistematizar la cocina gracias a su obra *Le Guide Culinaire* (1903) en donde cataloga los platos según su orden de presentación; incluso, realiza por primera vez una propuesta de menú a la carta. Sin embargo, fue el *Larousse Gastronomique*, escrito por Prosper Montagné, el que fue considerado como el mayor aporte al desarrollo de la reproducción de técnicas de preparación y en el cual están contenidas, además de una definición de la terminología gastronómica, alrededor de 3.500 recetas propias del enfoque de Escoffier.

Como producto de la segunda Revolución industrial, y todos los movimientos sociales que ella suscitó, surge el segundo paradigma de la alta cocina: la reproducción estricta de la alta cocina. Esta cocina es llevada a los hoteles de lujo, donde es adoptada y reproducida. Comienza a sufrir transformaciones en la reducción del número de platos

que son llevados a la mesa, proponiendo de forma directa un cambio en el rito de la mesa, ya que desde este momento los platos salen previamente servidos desde la cocina y es el *maitre* quien se encarga de la finalización de algunas de estas preparaciones en presencia del comensal –antes se consumían los alimentos bajo el “servicio a la francesa”, donde grandes recipientes, que se disponían sobre la mesa, contenían numerosas cantidades de comida–. De esta manera, comienza a develarse la creciente preocupación por la calidad de la alimentación por encima de la cantidad.

El nacimiento de la carta propone, de manera inequívoca, una reestructuración del comer en la mesa con un orden establecido. Bajo esta lógica, es reconocida una fuerte pretensión en lograr una pureza técnica en la preparación de los platos, donde pueden ser replicados siempre y cuando se cumpla con el recetario; de esta manera, ya no se considera necesaria la presencia del cocinero para la preparación de los alimentos, proponiendo el comienzo del juego de jerarquías al interior de la cocina, llevando a ser asumido posteriormente bajo la denominación de brigadas de cocina; en estas, el chef es el la máxima cabeza visible y es quien se encarga de realizar la disposición de tareas gracias a la especialidad del trabajo, por la que cada integrante puede resultar relevante.

En 1900 se realiza la primera publicación de la guía Michelin en Francia, la cual albergaba en su contenido información útil para los viajeros en temas clave al momento de salir de la ciudad; recomendaba hospedajes, talleres, estaciones de servicio y lugares en lugares apropiados para comer. Esta guía, con el paso de los años, fue asumida como el criterio base para el reconocimiento de un establecimiento, en términos calificativos de alta cocina.

Para finales de los años sesenta comienzan a emerger varios chefs como: Henri Gault y Christian Millau, Alain Chapel, Michel Guérard, los hermanos Troisgros (Jean y Pierre) y Paul Bocuse, quienes son los encargados de reestructurar el rígido legado de la reproducción de platos –valiéndose de la coyuntura histórica de Mayo del 68– para entrar en la onda ideológica de realizar una nueva propuesta que permitiera una nueva mirada en la que se entiende la cocina desde un tercer paradigma, denominado la *nouvelle cuisine*. Para ello, pretendieron romper

las reglas de reproducción a partir de la implementación de nuevas técnicas culinarias, al traer ingredientes que, por lo general, no se encontraban validados para formar parte de la alta cocina, como pescados azules, frutas exóticas en las entradas o mezclar productos de mar con productos de tierra, encaminándose de esta manera hacia la firme intención de sorprender al comensal. Esta situación pudo ser posible gracias a que estos chefs ya no formaban parte del grupo de trabajo de los grandes hoteles, sino que eran los jefes de cocina de sus propios restaurantes, lo que les facilitaba abalanzarse a nuevas propuestas y nuevos riesgos, a la absoluta libertad de exploración que se ve reflejada en una forma aún vigente en nuestros días a través del emplatado para el comensal y el uso de inspirados nombres para sus preparaciones.

Como propuesta innovadora en la búsqueda de presentar platos más elaborados estéticamente, pero simples en cuanto a la cocción, se demanda nuevamente una intervención directa del chef, obligándolo a retornar al interior de la cocina. Esto desencadena nuevamente cambios en la lógica del servicio a la mesa, pues los platos ahora salen completamente preparados y finalizados desde la cocina y el *maitre* es quien se encarga de dirigirlos hacia la mesa. La situación mágica que lleva a llenar se sorpresa este momento se ve reflejada en el instante en el que, después de que todos los comensales tienen sus preparaciones puestas sobre la mesa, a todos los platos se les retira de manera simultánea la campana que los recubre.

Para esta época, finales de los sesenta, el primer emplatado fue el "Salmón a la acedera", propuesto en el marco de la nueva cocina francesa elaborado en el Hotel Moderne en Roanne, propiedad de la familia Troisgros. Esta nueva propuesta de cocina empieza a incorporar nuevos ingredientes étnicos que para temporadas pasadas no eran concebidos. Ejemplo de ello fue Senderens en 1978, quien comenzó a introducir la salsa de soya en sus preparaciones luego de un viaje hecho al continente asiático; así se convirtió en un ingrediente emergente de la nueva cocina francesa.

Otro de los fuertes legados de este tercer momento fue el decálogo de los diez mandamientos de la nueva cocina francesa, *nouvelle cuisine*, propuesto por el crítico culinario Henri Gault, en 1973; en este se encuentran contenidos los enunciados que aparecen en la tabla 7.

Tabla 7. Los diez mandamientos de la nueva cocina francesa

1. No cocerás demasiado	6. Evitarás los marinados el faisandage, las fermentaciones, etc.
2. Usarás productos frescos y de calidad	7. Eliminarás las salsas pesadas
3. Aligerarás la carta	8. No desatenderás la dietética
4. No serás sistemáticamente modernista	9. No falsearás las presentaciones
5. Te servirás, sin embargo, de los aportes de las nuevas técnicas	10. Serás creativo

Fuente: elaboración propia.

Para 1993 es Ferran Adrià, y su exploración con la ciencia, quien desde su discurso se encarga de dar inicio al cuarto paradigma denominado abstracción gastronómica. Para esta época, son los cocineros quienes desarrollan sus saberes culinarios de manera cercana con los profesionales de las ciencias químicas y físicas; sin embargo, esta condición fue cambiando gradualmente hasta que los científicos comenzaron a interesarse por los temas concernientes al mundo de la cocina. Raimundo García del Moral es el encargado de la denominación de este paradigma, con la salvedad de que el término "abstracción" no debe ser comprendido desde su relación filosófica, sino mirarse como el ejercicio de tomar una preparación y sacar de ella su esencia. La abstracción es la búsqueda de la esencia de los objetos a través de un ejercicio intelectual que pretende analizar sus partes de manera separada, con el fin de acceder a su esencia pura; esta consiste en tomar elementos y armonías ya conocidas con el fin de desentrañar su esencia a través de un proceso de interpretación desde la óptica del cocinero, quien en este punto consolida su connotación de artista.

La abstracción plasmada a través de la deconstrucción de un plato fue realizada por primera vez en 1994 por Ferrán Adriá, bajo el nombre de “La menestra”.

El objeto de los platos es crear emoción en el comensal y para ello se vale de nuevas técnicas y tecnologías, siendo ellos los descubridores o simplemente los intérpretes, recurriendo a sistemas desarrollados por otros, con la actitud y las preparaciones; los cocineros asumen riesgos. Presentan atención a los cinco sentidos y no solo al gusto y al olfato. Además de crear platos, el objetivo es crear caminos. No plantea ningún enfrentamiento con la tradición –puesto que muchos de los platos son evolutivos– sino, al contrario, muestra duda y respeto por ello (Arenós citado en Hamilton y Todoli, 2009, p. 322).

Para este autor, el paradigma de la abstracción gastronómica es también llamado cocina tecnoemocional.

Es así como, la fuente de satisfacción que establece el vínculo con el comensal no es meramente el objeto desligado de la narrativa bajo que está develado el concepto de la alta cocina. El instante realmente importante es la explicación que se obtiene del proceso en donde tuvo lugar la preparación, ya que solamente es por medio de la palabra que se logra la seducción del sujeto que accede al plato; es la palabra la que origina parte del placer desde la verbalización del sentido con el que se pretende abstraer las preparaciones.

En esta nueva forma de alta cocina, es la cocina tradicional la que recibe todo el protagonismo al convertirse en la fuente de inspiración asumida como base para todos los procesos de deconstrucción.

Adriá, en su texto *Los secretos de El Bulli*, publicado en 1998, plantea una reflexión alrededor de la creatividad:

en su paladar, en su memoria, el sabor intenso del último sobro de café se superpone al recuerdo de una sucesión de gustos y texturas, convive aún con una serie de sensaciones

difícilmente catalogables. Placer, desconcierto, hallazgos, impresiones insólitas, deleites desconocidos, incluso sobresaltos. Como balance un singular regusto de originalidad, la certeza de encontrarse ante un estilo diferente (<http://coci-maniacos.com/los-secretos-de-el-bulli-ferran-adria/>).

El existencialismo gastronómico, como quinto paradigma, se vale del punto coyuntural en donde El Bulli, restaurante reconocido como el máximo exponente de abstracción, cae en quiebra por lo insostenible que resultaba su idea de cocina, según el diario español *ABC*. Además de esto, la ruptura de la burbuja inmobiliaria española y la llegada de la crisis económica es el punto de fractura que da origen al existencialismo gastronómico.

La alta cocina, que para este momento era tan costosa, despierta en los chefs reputados una idea de popularización, y bajo esta premisa comienzan a encauzar sus propuestas en ambientes más casuales –lo que se traduce en menos costos de operación– para convertirla en una propuesta más viable económicamente hablando. Una de las maneras de materializar esta propuesta fue bajo el concepto de restaurante tipo cadena y la creación de gastrobares, en donde comienzan a ser implementados los bocados –o tapas– como materialización de la alta cocina.

Esta nueva transformación y concepción es igualmente producto de la inviabilidad que caracteriza a la abstracción como una mirada romántica del quehacer culinario; la transformación de los productos, la calidad de la preparación, la cantidad de ingredientes y la manera en la cual se idealiza la elaboración de los platos olvida, en última instancia, los costos reales que acarrearán esta forma de producción. Además, la formación que desde las escuelas de gastronomía se ofrecía no tenía manera de responder a las demandas del medio de la abstracción, debido a la complejidad de este enfoque de conocimiento técnico-científico, que imposibilitaba a las academias para enseñarlo desde las aulas de clase y convertía a los restaurantes de este tipo de cocina –principalmente El Bulli– como los únicos validadores objetivos en la implementación de las técnicas.

El proceso de deconstrucción sumado a la cocina molecular

El proceso de construcción de la experiencia demanda en nuestros días, además de conocimiento culinario, elementos traídos de la ciencia y la industria alimentaria; elementos de análisis desde el neuromarketing y conocimientos psicológicos sobre el funcionamiento de la percepción y las emociones. Lo complejo de este panorama devela los costos e inversiones necesarias para responder al mercado, dejando de manifiesto los grandes industriales del lujo, quienes son, en última instancia, los que pueden competir con mejores resultados en este campo.

Harold McGee comenta que hace veinte años, aproximadamente, los mundos de la ciencia y la cocina estaban pulcramente divididos y clasificados. La ciencia básica –física, química y biología– profundizaba en la naturaleza de la materia y la vida; por su parte, la ciencia de los alimentos era considerada como una ciencia aplicada, ocupada principalmente de comprender los materiales y procesos de la elaboración industrial. Por otro lado, el mundo de la cocina, a pequeña escala, en hogares y restaurantes, era reconocido como un oficio tradicional que ciertamente nunca había atraído mucha atención científica.

Como todos los elementos naturales del mundo los alimentos son mezclas de diferentes sustancias químicas. Cuando las propiedades de su composición son manipuladas en la cocina –sabor, aroma, textura y valor nutritivo– están siendo develadas las manifestaciones de sus propiedades químicas. Hace casi doscientos años, el eminente gastrónomo Jean Anthelme Brillat-Savarin era el encargado de instruir a cocineros en el aspecto compositivo de sus propiedades, un poco burlonamente en la fisiología del gusto, demostrando cómo la gastronomía molecular abarca los procesos llevados a cabo en la cocina bajo el paradigma de la ciencia; es por esto que, a pesar de que se haga de manera intuitiva y doméstica, cualquier tipo de preparación de alimentos obedece, al final, a los más elevados principios científicos.

Según el *Nuevo manual de cocina molecular* de Mariana Koppmann (2015), esta forma de entender la cocina puede ser considerada como una tendencia culinaria que, seguramente, como ha ocurrido con las demás tendencias, dejará un repositorio de técnicas y recetas que termi-

narán incorporándose como clásicas a la gastronomía. Principalmente, su legado más relevante será la forma innovadora y creativa bajo la cual se piensa y proponen los distintos pasos dentro de un menú.

La gastronomía molecular, como disciplina científica, dentro de la definición realizada por Nicholas Kurti y Hervé This en 1988, quienes la consideran como una “exploración científica de las transformaciones y los fenómenos culinarios” (Koppmann, 2011, p. 25), ha quedado definitivamente aceptada tanto en el ámbito de la ciencia –que en un principio la consideraba como de menor importancia– como en el ámbito de la gastronomía, gracias a la necesidad de muchos cocineros, tanto profesionales como curiosos, de entender la razón por los que son obtenidos los procesos.

Es de reconocer la importancia que representa Ferran Adrià al momento de poner en un plano cotidiano y real todas las posibilidades que desde la gastronomía molecular se identificaban, pues para el momento en que se comienza a implementar este tipo de posibilidades, dentro del concepto de la alta cocina bajo nuevas técnicas y preparaciones, deja de manifiesto lo plausible que la ciencia puede resultar en el ambiente culinario; de no haber transcurrido de esta manera su aplicabilidad, la cocina molecular simplemente habría sido una forma más bajo la cual se pudiera acceder a una manera diferente de explicar la gastronomía.

Según el portal Molecular Recipes, las técnicas moleculares pueden tener una amplia aplicabilidad desde diferentes campos de la cocina, a través de la preparación de bebidas, postres y platos fuertes. Dentro de las técnicas más conocidas y usadas frecuentemente se encuentran las esferificaciones, láminas, gelificaciones, aires, espumas, emulsiones, y *sous vide* (cocción al vacío).

La tendencia innovadora vista a través de la ideología de El Bulli

Situarse bajo la mirada del ámbito creativo ayuda a identificar la existencia de un variado número de tendencias y nuevas propuestas que, en el mayor de los casos, se encuentran relacionadas con los temas de vanguardia. El proceso que devela el concepto de vanguardia atrae

una lógica de avance y adelanto para lo que en la actualidad se considera como normalizado.

La comprensión del concepto de vanguardia debe realizarse en tiempo futuro, aboliendo consideraciones presentes o pasadas. Esto se debe a que solo después de la aparición de una idea vanguardista podrá determinarse si, para la época en la que surgió, pudo gozar realmente de tal reconocimiento. Bajo esta óptica, si los vestigios vanguardistas en la cocina de la actualidad, con el paso de los años, han sido fuertemente adoptados e instaurados dentro de las lógicas de su quehacer, realmente cumplieron con su objetivo; de lo contrario, simplemente se encargarían de engrosar las listas de estilos o modas culinarias pasajeras.

En la cocina, como en muchos otros campos del conocimiento humano, se ha facilitado una transformación de sus constructos gracias a profesionales propios y ajenos al arte gastronómico, que haciendo de lado prejuicios, normas *inquebrantables* y propuestas arraigadas, han creado nuevas tendencias amparándose en técnicas y conocimientos disponibles para una entera difusión.

Los momentos de innovación, que de manera más radical se posicionaron en el mundo gastronómico, llegaron durante el siglo XIX con el nacimiento de una “institución” bajo la nominación de restaurante y, a su vez, de una “figura” que es encarnada en el cocinero de restaurante. En los últimos años se destaca la aportación de los cocineros de la *nouvelle cuisine* como grandes creadores de un movimiento vanguardista, sin lugar a dudas adelantándose a su tiempo y soportando muchas críticas, posibilitó la existencia de lo que es conocido como la alta cocina de hoy. Este hecho indudable, que no deja de levantar polémicas en la actualidad, se refleja ya en todos los ámbitos de la alta restauración –en los libros de cocina y en las modificadas cartas de los restaurantes–, en la aplicación de nuevas técnicas y en la incorporación de nuevos ingredientes que llevan a una transformación en la actitud de los cocineros y comensales ante el fenómeno gastronómico.

Cada vez resultará más difícil ser un cocinero de vanguardia, y en este orden de ideas cabe realizar una analogía entre la gastronomía y el mundo del arte; así como acontece en el lenguaje de la pintura, el baile

o la música –resulta difícil que se produzcan corrientes perdurables–, en el caso de la cocina el fenómeno no escapa a tales vicisitudes. Esto se ahondará a continuación con el considerado cinco veces mejor restaurante del mundo en la alta cocina.

La propuesta de Adriá en su restaurante El Bulli será tomada como punto de partida para dar una explicación tácita de la innovación y creatividad en la cocina vanguardista. El verano de 2005 fue una fecha en donde se produjeron veintitrés enunciados en los que, desde ese momento, se comienza a basar la filosofía de la cocina de El Bulli. En palabras de Raimundo García del Moral, un nuevo paradigma para la alta cocina: “La abstracción gastronómica”.

La cocina es un lenguaje mediante el cual se puede expresar armonía, creatividad, felicidad, belleza, poesía, complejidad, magia, humor, provocación y cultura. Si se habla de innovación, se debe tener como precedente la existencia de un proceso creativo que haya sido tomado como punto de partida.

La deconstrucción, entonces, es entendida como la forma de materialización de la abstracción, reorganizando los elementos y presentándolos de nuevo ya transformados pero sin perder su conexión con el objeto inicial (plato original). Se caracteriza por transformar cualidades como textura, temperatura, intensidad y forma, a través de técnicas culinarias de vanguardia como esferificaciones, gelificaciones, aires, espumas y otros más. El logro u objetivo final de esta transformación es puramente hedónico, ya que usa varios elementos para la creación de una experiencia que pretende sorprender e incluso divertir, cumpliendo una función completamente diferente a la de saciar la necesidad orgánica a través del alimento.

Para llevar a cabo la innovación no es suficiente la experiencia acumulada. Innova cuando percibe una nueva necesidad y lo hace, revisando y combinando el conocimiento existente, en un proceso de intervención con el medio buscando la mejor situación. Cabe, desde esta perspectiva, interpretar la innovación como un proceso de aprendizaje cuyo recurso básico es el conocimiento, que es también a su vez su principal resultado (Pérez, 2009, p. 181).

La innovación, cuando se gesta en la alta cocina, aparece con un tinte disruptivo gracias a la poca comprensión con la que cuenta inicialmente; pero al momento de popularizarse puede llegar a un punto tal de masificación que logra incluirse en el comer cotidiano de este tipo de cocina; traigamos las “aceitunas verdes esféricas” como ejemplo de innovación gastronómica de deconstrucción, que surgieron en el 2005 como propuesta de El Bulli ante el tradicional consumo de aceitunas comunes de lata, bajo una propuesta de sazón casera usando la técnica de esferificación. Hoy, trece años después de este proceso innovador, esta técnica es ampliamente adoptada en las preparaciones de la alta cocina.

Si el creador pretende originar un concepto, puede abrir un camino para vislumbrar nuevas posibilidades, y Adrià (1998) lo menciona de la siguiente manera:

Es estupendo que un día alguien descubriera que se podía añadir cebolla a una tortilla. A partir de ese día existió la tortilla de cebolla. Pero lo realmente importante pasó bastante antes, con la creación del concepto “tortilla”, que permitió además de la creación de la tortilla de cebolla la aparición de infinitas recetas más, creadas con los ingredientes más dispares. La “biografía” de una simple tortilla a la que se ha añadido cebolla tiene principio y final; la de las tortillas es infinita (p. 20)

Algunas apreciaciones sobre las dinámicas de consumo de los alimentos

Lipovetsky (2004) comenta que: “en nuestros días, el sector se construye sistemáticamente como un mercado jerarquizado, diferenciado, diversificado, el lujo de excepción coexiste con un lujo intermedio y accesible” (p. 15); este es el punto en donde la clase media cuenta ya con el poder económico para acceder a la alta cocina, y con esto la forma como se estructura la vida social de los nuevos comensales que ligan este tipo de cocina con los diferentes estilos de vida vigentes en la actualidad, y así pertenecer o no a los diversos grupos sociales.

Marinas (2000), retomado a Simmel, menciona que “el consumo permea todos los campos de la vida” (p. 184) y trasciende el campo de

la mercantilización y su visión simplista, ligada únicamente al dinero. La relación de los sujetos con la alta cocina los trasciende del campo del gusto individual y los enmarca en el contexto de lo social, como un dispositivo de inclusión y exclusión; en nuestros días, quien consume alta cocina pertenece a un grupo de personas que comparten un estilo de vida lujoso y socialmente deseable.

Las dinámicas sociales, que comienzan a ser enmarcadas desde el consumo en la actualidad, permiten la aparición de los denominados *foodie* (comidista), como resultado de la democratización de la alta cocina. Este individuo asume una postura como un nuevo personaje social, un nuevo lugar o una nueva posición bajo la cual puede nombrarse la popularización del acceso a este tipo de cocina. A su vez, gracias a la masificación con que se puedan esparcir sus comentarios dentro de un nicho social, comienza a convertirse en pseudovalidador o incitador de consumo.

Características de los consumidores gastronómicos de nuestros días

Lipovetsky (2004) muestra como “la época contemporánea ve afirmarse un lujo de tipo inédito, un lujo emocional, experiencial, psicologizado, que sustituye la primacía de la teatralidad social por la de las sensaciones íntimas” (p. 61). Análisis que permite entender como la cocina, en la actualidad, está centrada en una experiencia que se disfruta de manera individual y hedonista, y son los sentidos los que tienen primacía al momento de comer, más allá de las apreciaciones o contacto con el otro.

Los estímulos de los sentidos no solo son gustativos, se puede jugar igualmente con el tacto (contrastes de temperatura y textura), el olfato, la vista (colores, formas, engaños visuales, etc.), con lo que los sentidos se convierten en uno de los principales puntos de referencia a la hora de crear. Convirtiéndose de esta manera en una experiencia multisensorial (Hamilton, 2009, p. 280).

Aunque se modifiquen las características de los productos (temperatura, textura, forma) el objetivo culinario es preservar siempre la pureza de su sabor original, materializándose en un “menú degustación”, que

hoy en día es considerado como la imperante expresión de la cocina de vanguardia. Esta ya no cuenta con la preocupación de respetar las dualidades de dulce-salado y frío-caliente, pues permite adentrarse en una propuesta “circense” de la sorpresa, encaminándose, claro está, hacia la satisfacción del mayor número de órganos sensoriales posibles. El consumidor actual enmarca su experiencia desde el acto más allá de la palabra. Este consumidor busca no consumir el objeto como tal, sino lo que representa, adherido al valor simbólico con que socialmente se encuentra dotado.

Los nuevos comensales demandan a los establecimientos gastronómicos conservar algunas características puntuales como parte de la calidad de los productos; ambientes pensados desde el confort y la innovación y preparaciones que los sorprendan, esto sin dejar de lado, por supuesto, un precio que logren costear.

La experiencia gastronómica puede ser analizada desde dos dimensiones: una primera experiencia individual o personal, que se enmarca en el paso de las preparaciones por los sentidos del comensal. Y otra completamente diferente que lleva a analizar la experiencia desde su poder de vinculación y reconocimiento social en determinados grupos. Marinas (2000) lo plantea como: “el sujeto del consumo no es el individuo, sino el entramado de relaciones reales y simbólica que este mantiene y que Simmel llama inauguralmente estilo de vida” (p. 184).

El Celler de Can Roca, Alinea, del chef Grant Achatz, el Barcal, de Miguel de Greiff, y El Cielo, de Juan Manuel Barrientos, son algunos ejemplos de lugares que en la actualidad sus cocineros tienen la libertad de innovar bajo un camino disruptivo, alejando de la esencia culinaria el objetivo de comer como motivo único para acercarse a un plato dispuesto sobre la mesa. Desde el nuevo milenio, la nueva tendencia en donde se juega con las preparaciones cuenta con un ejemplo divertido, el *play food* de Adrià en 1996, el cual se propone un acercamiento a los alimentos preparados con una intencionalidad de conectar el intelecto; en este *play food* se disponen, sobre una sopa base, varias especias en simulación de las manecillas del reloj, y es sobre ella que se propone un juego de adivinar cada especia según su

ubicación horaria; al final el comensal tiene la posibilidad de conocer sus aciertos y errores.

Al cambiar de nuevo la lógica de los platos completamente preparados desde la cocina, para pasar a ser construidos frente al comensal, se consigue un nuevo atractivo: el espectáculo; el paso a paso de cómo se efectúa la preparación otorga un tinte de espectacularidad bajo el cual se exhiben los diferentes estados de los alimentos dentro de la puesta en escena. La manera en que se ha adoptado y exotizado este proceso se puede evidenciar en la preparación de “postres sobre la mesa”, es a partir de varios colores, formas y estados de los alimentos, se establece una obra artística con un alto contenido de sorpresa desde el juego multisensorial, teniendo presente la propuesta de la exposición y disposición de sus elementos.

Retos de los establecimientos para responder a las demandas del nuevo consumidor gastronómico

¿Cómo deben responder las organizaciones a este nuevo panorama? Desde los puntos de vista técnico y humano los establecimientos están enfrentados a un consumidor que está conectado con las tendencias mundiales, y que además aspira pertenecer a ciertos estilos de vida asociados a la alta cocina, pero sin pagar más.

Como lo propone Adrià, en primer lugar la cocina se hace para servir en un establecimiento que se llama restaurante, que tiene que funcionar como negocio independientemente del espíritu artístico más o menos alto del cocinero. Las organizaciones gastronómicas deben entender que la alimentación no es más que una parte concatenada a las lógicas simbólicas, en donde se estructura una sociedad; conforme esta realidad cambie las organizaciones deben adaptarse, bien sea modificando solo desde la estructura o reinventándose profundamente como organización.

Solo la lectura constante y atenta del consumidor ayudará a estar a la altura para sobrevivir a los actuales tiempos de mejoramiento continuo, alta competitividad y clientes cada vez más exigentes, permeados por la sociedad del hiperconsumo.

Como lo enuncia Goody (1995) “la importación a gran escala de productos extranjeros posibilita a las masas de hoy disfrutar de los lujos de los ricos de ayer” (p. 15) dentro de una paradoja del consumo hiperreal que realmente opera bajo una idea de “diseño del lujo”, dejando de lado sus características artesanales de unicidad y exclusividad, para convertirse en una producción en masa del *low cost*.

Referencias

- Adrià, F. (1998). *Los secretos de El Bulli, recetas, técnicas y reflexiones*. Barcelona, Altaya.
- Coopmann, M. (2015). *Nuevo manual de cocina molecular*. Buenos Aires: Siglo XXI
- Drouard, A. (2009). Chefs, gourmet y gourmands. En P. Freedman, *La historia del paladar* (pp. 263-300). Valencia: Universidad de Valencia.
- Goody, J. (1995). *Cocina, cuisine y clase: estudio de sociología comparada*. Madrid: Gedisa.
- Hamilton, R & Todolo, V. (2009). *Comida para pensar. Pensar sobre le comer*. Barcelona. Actar
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las mareas*. Barcelona: Anagrama.
- McGee, H. (2017). *La cocina y los alimentos*. Barcelona. Penguin Random House.
- Maribona, C. (2013). Alta cocina, un negocio poco rentable. *ABC*. Recuperado de <https://www.abc.es/viajar/restaurantes/20130719/abci-alta-cocina-negocio-201307181636.html>
- Marinas, J. (2012). *Investigar la cultura del consumo*. Madrid: Síntesis.
- Marinas, J. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (89), 183-218. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717889007>
- Pérez, P. (2009). Creatividad e innovación: una destreza adquirible. *Revista Interuniversitaria Teoría de la Educación*, 21(1), 179-198.
- Ruiz, M. (2000). Antonin Carême: el cocinero de los reyes y el rey de los cocineros [mensaje de blog]. Recuperado de <http://zapardiel.org.es/revista/2000/10/antonin-careme-cocinero-reyes-rey-cocineros/>
- Teuteberg, H. (2009). El nacimiento de la era del consumidor. En P. Freedman, *La historia del paladar* (pp. 233-262). Valencia: Universidad de Valencia.

Nuevos medios de consumo. Restaurantes temáticos.

En concordancia con la intención de innovar y crear productos originales, los productores, empresarios o desarrolladores de bienes y servicios –especialmente de restaurantes temáticos, por ser el caso que compete en esta investigación– deben usar su facultad creativa para ofrecer a los individuos nuevos productos que otorguen experiencias y trasciendan las expectativas. Dichas experiencias pueden revolucionar el consumo tradicional, dándole enfoques más atractivos que incluyan emociones y sensaciones.

Las experiencias de este tipo pueden partir de las industrias que colonizan el tiempo libre y se relacionan entre sí, tales como la industria del entretenimiento (Vogel, 2004), la industria del ocio (Roberts, 2004) o la industria creativa (Jeffcut y Pratt, 2002), refiriéndose a la industria que incluye áreas como las artes escénicas, literatura, cine, radio, deporte, parques temáticos, turismo, restaurantes, entre otras (Rodríguez, 2011), las cuales promueven un entorno placentero y renovado que atrae a los consumidores.

Dentro de estas áreas, los restaurantes son unos de los espacios de diversión más visitados por los consumidores, por lo que algunos de ellos están tomando una variante innovadora y creativa con la inclusión de experiencias que le otorgan entretenimiento a los comensales y motivos para visitarlos. En este orden de ideas, Rodríguez, Hidalgo y Segarra (2014) argumentan que la sociedad que se ve interesada en el ocio y el esparcimiento tiende a exigir valores adicionales y simbólicos frente a lo que normalmente está acostumbrada a consumir; es así como la industria creativa circunscribe adecuadamente sectores que exigen cambio, innovación y valor agregado en el marco de la creatividad, lugar donde caben perfectamente los restaurantes enfocados al entretenimiento, ofreciendo experiencias nuevas que aportan un valor distintivo y satisfactorio.

En concordancia con lo anterior, en 2015 la firma consultora Worth Global Style Network (WGSN), que provee información estratégica de mercados y tendencias mundiales, emitió un informe en el que revela una nueva tendencia en el sector de restaurantes, denominada

entertaining food. La idea general de tales espacios es entretener al cliente e innovar en el servicio, lo que va de la mano con el grado de creatividad dispuesto en el diseño de cada experiencia, sin dejar de lado la cultura de los consumidores que desea impactar.

El *entertaining food* evoca a una cocina hipermoderna de diversificación de la oferta, la novedad, las referencias de placer y se cultivan opciones de recetas inusuales con platos exóticos enmarcados en cocina no convencional y *world fusión*, la cual mezcla sabores internacionales con espacios de fantasía, *shows* o decoración de diseño para transformar la comida en entretenimiento. Este concepto también puede asociarse con el de *eatertainment* o comertimiento, momento en que la diversión y el sentido del gusto importan de igual manera para recrear experiencias fascinantes y hedónicas. “En la sociedad del hiperconsumo no basta ya con saborear los platos, la mesa debe ser ocasión para un ‘viaje’, para una experiencia sinestésica que dé satisfacción a los seis sentidos, donde el sexto es la emoción, la sensibilidad” (Lipovetsky, 2007, pp. 226-227).

De acuerdo con lo anterior, y en adición a la clasificación de restaurantes que se puede observar en la tabla 5, se podría decir que está surgiendo una nueva categoría de restaurantes experienciales (denominados así por propia autoría) que incluyen novedad para el consumidor a la hora de acercarse a la comida. Entre estos restaurantes están aquellos como Dinner in the Sky, Dining in the Dark, Clothing Optional Dinner, entre otros, amplifican la experiencia de comer se da de una manera diferente; comiendo suspendido en el aire, en completa oscuridad o desnudo, experiencias que cambian la interacción de los consumidores con los alimentos.

Ahora bien, estos nuevos conceptos de restaurantes experienciales, *entertaining food*, *eatertainment* o comertimiento, pueden entenderse como una misma categoría, que gira en torno a un espacio en el que los consumidores se dejan seducir por las experiencias que les invitan a vivir. Dentro de esta categoría se podrían incluir los restaurantes temáticos, que se enfocan en una experiencia centrada en el tema y el mundo simulado que representan.

Así pues, de acuerdo con la firma WGSN (2015), los *entertaining food* ofrecen espacios y experiencias a tal magnitud que los usuarios desean subir fotos sobre ellos en las redes sociales para mostrarlos al mundo. Dichos espacios se pueden basar en tecnología, como por ejemplo las experiencias con drones que llevan los servicios de comida a las mesas (Singapore’s Timbre Group), cintas transportadoras y robots que manejan la coctelería y los *shows* de entretenimiento (Robi Cafe). Por otro lado, también se pueden orientar a ofrecer juegos y diversión en el que se incluyen combates de boxeo (Shuttlecock-Inc’s), juegos con máquinas electrónicas para despertar nostalgia frente a la niñez y desfiles de carnaval o de ciencia ficción (Tokyo’s Robot). También pueden ofrecer decoraciones y gastronomía sobre temas específicos, como por ejemplo los banquetes de las fiestas lujosas vistas en series televisivas como *Juego de tronos*, que motivan e incitan a recrear la cocina de estilo medieval (Andaz Liverpool Street).

Ahondando específicamente en los restaurantes temáticos, y luego de hacer un rastreo más amplio del tema en la web, se da cuenta de una gran cantidad de restaurantes de este tipo en lo mundial, que son aquellos que incluyen experiencias únicas y vislumbran una nueva tendencia de consumo en los restaurantes. Entre estos se encuentran:

Snow Castle en Finlandia, un lugar cuya temperatura se encuentra a -5°C para mantener sus mesas esculpidas en hielo, lo que obliga a los usuarios a vestirse como si estuvieran en el Polo Norte; A380 en China, espacio que recrea un avión Airbus de dos pisos para que las personas se sientan degustando la cena “a bordo”, sin ser real; The Pale Blue Door en Berlín, Londres y otras ciudades, recrea un restaurante de barrio hecho con materiales de desecho rescatados de las calles; además de muchos otros que aluden a temáticas diversas (“Los restaurantes temáticos más raros del mundo”, 2014).

Si se analizan las ofertas de restaurantes temáticos que hay, algunos son recreados por escenógrafos o diseñadores para intentar simular espacios en el que las personas no han ido antes o representar mundos de fantasía a los que es casi imposible acceder en la realidad, todos con el propósito de experimentar vivencias desconocidas que les generen sensaciones y sentimientos únicos y gratificantes, que los

lleven a vivir un mundo de ensueño, inimaginado o ajeno a su propia realidad y que conecta emocionalmente con la marca.

A pesar de encontrar varias alternativas en torno a este nuevo concepto, que ha tomado relevancia en los restaurantes y que intenta controvertir la oferta gastronómica tradicional, aún se puede identificar una oferta incipiente en muchos países del mundo, específicamente en Colombia si se desea puntualizar. No obstante, pese a que la oferta de este tipo de espacios pueda llegar a un grado mayor con el paso del tiempo, el hecho de que cada restaurante busque su propia experiencia en torno a una temática lo convierte en un mercado de consumo innovador, que mantendrá la creatividad como un elemento diferenciador, la cual seguirá otorgando un grado de experiencia sin límites a través de múltiples formatos.

Para Ritzer (2000), estos escenarios (restaurantes) entran en los denominados nuevos medios de consumo o catedrales de consumo, que han transformado la dinámica consumista; entre ellos se puede hablar de los parques temáticos, casinos, tiendas de cadena, centros comerciales, cruceros, restaurantes temáticos y franquicias de comida rápida, entre otros. Dichos espacios poseen una magia intencionada o imprevista que influencia a la sociedad y tiende a satisfacer la necesidad de relacionamiento entre las personas y la relación de éstas con la naturaleza.

Ahora bien, al hablar particularmente de los restaurantes temáticos como una de las catedrales de consumo, esta categoría propende principalmente a otorgar diversión y entretenimiento. Para Ritzer (2000), estos espacios temáticos:

Se suelen clasificar de *eatertainment*, de *eat*, “comer”, y *entertainment*, de “diversión” o “entretenimiento” [...]. Combinan una comida bastante sosa, diseños que parecen de teatro y una serie de entretenimientos que van desde la indumentaria de los camareros hasta museos de objetos relacionados con personajes famosos (p. 32).

Por su parte, Lipovetsky (2007) explica el *eatertainment* como:

La alimentación vencida a su vez por la forma-moda, que transforma la comida en “entretenimiento”, en pasatiempo total, con recetas inusuales, presentación creativa del plato, decoración de diseño, música según sople la moda. Los anglosajones llaman a esta tendencia *eatertainment*, “comertimiento”, como si el espectáculo y la distracción importasen tanto como encontrar placer en la degustación de los platos (p. 226).

En 2007, Lipovetsky hablaba del *Homo Gastronomicus*, como aquel consumidor interesado por la gastronomía, los restaurantes, los vinos, los sabores variados y mezclados, platos exóticos, frescos, las etiquetas de calidad, etc., todos ellos como referentes del hedonismo orientado a la novedad, la diversidad, la búsqueda de lugares nuevos y originales. En esta esfera innovadora aparece lo que Ritzer (2000) invoca como la cadena de restaurantes temáticos.

Hard Rock Café es traído por este último autor (Ritzer, 2000) como un ejemplo clave para entender el concepto, ya que ofrece buena comida norteamericana, cuenta con establecimientos por todo el mundo que le han dado categoría internacional y con tiendas que venden *suvenires* con su marca, las cuales permiten portar reconocimiento internacional y estima. Para Thorstein Veblen (1934) la estima solo se otorga por la evidencia, con lo cual se podría pensar que esta se adquiere al portar los productos de la marca Hard Rock Café, los cuales envían el mensaje de que se ha estado en dicho lugar.

Otros ejemplos de este tipo de restaurantes temáticos son Planet Hollywood (sobre cine), Bubba Gump Shrimp (película *Forrest Gump*), Marvel Manía (cómic), entre otros (Ritzer, 2000) que se suman a dicha categoría, permitiendo un crecimiento significativo en los últimos años. En consecuencia, esta tendencia internacional de restaurantes temáticos –clasificados como *eatertainment* y enmarcados en las catedrales de consumo– se convierte en variable de estudio de la presente investigación.

En términos generales, las catedrales de consumo están diseñadas estéticamente para elevar los niveles de consumo (Gladwell, 1996) a

través de sus escenarios fantásticos y teatrales (que llamen la atención de más consumidores), los deseos que suscitan en los consumidores, las recompensas que prometen y la satisfacción de ciertas necesidades (Ritzer, 2000). Además, los consumidores no tienen que preocuparse por los recursos económicos de los que realmente disponen para adquirir los bienes y servicios ofrecidos por dichas catedrales, puesto que los cupos en sus tarjetas de crédito les dan mayor facilidad de acceso a los mismos. Ahora el ahorro pasa a un segundo plano y el endeudamiento toma mayor preponderancia en la dinámica de consumo (Manning y Williams, 1996).

Al profundizar en tal encanto de las catedrales, Leach (1993) dice que su éxito se basa en el factor espectáculo, el cual utiliza color, luz, sonido, arte, exposiciones, grandes exhibiciones (entre más tamaño mejor), desfiles que cautiven a los consumidores, entre otros. El propósito es atraer las multitudes para incitarlas a consumir, basándose en la premisa de que los escenarios rebosados de personas las animan y les despiertan emociones. Por su parte, unas catedrales vacías solo están declarando su propio fracaso (Thompson, Pinney y Schibrowsky, 1996).

En este orden de ideas, para Ritzer (2000) la mayoría de los espectáculos que recrean las catedrales de consumo utilizan “estrellas legendarias [...], enormes repartos, grandes orquestas, números complicados, animales vivos, exhibiciones deslumbrantes, sonido atronador, decorados ostentosos, impresionante tecnología, vestuarios increíbles, desnudos atrevidos, etc.” (p. 120). Para Debord (1994), que habla de la sociedad del espectáculo, esta se sumerge en un mundo en que los bienes se contemplan a través de un entorno teatral recreado por el hombre, el cual no se vincula a su vida cotidiana sino que lo hace un simple espectador momentáneo, vigilado y controlado.

En adición, tales espectáculos ocasionan una pérdida en la conciencia del tiempo para que los consumidores caigan en un estado de ensueño, para lo que solo les importa disfrutar del presente. Para originar tal inconsciencia temporal, algunas catedrales de consumo abren las veinticuatro horas, eliminan los factores que permitan identificar si es de día o de noche, no hay relojes, la actividad nunca para, etc. (Ritzer, 2000).

Paralelamente, con las exhibiciones espectaculares se trata de crear emoción en el consumidor a través de espacios estimulantes y maravillosos, sobre todo en una época en la que este busca experiencias y placer (Goldberg, 1997). En este sentido, los restaurantes temáticos están ofreciendo exhibiciones fastuosas a sus clientes, como el mundo del rock, escena cinematográfica, selva tropical, entre otros (Ritzer, 2000). A su vez, las cadenas de restaurantes de comida rápida inyectan mucha energía en su apariencia, incluyendo “atracciones siempre nuevas [zonas de juegos] y cada vez más ostentosas, necesarias para atraer la multitud a sus carpas. Juguetes de regalo, obsequios relacionados con las películas de moda, brillantes campañas publicitarias y nuevos productos alimenticios” (Collins, 1997).

Tal comparación entre estos dos tipos de restaurantes, como los temáticos y las cadenas de comidas rápidas, viene al caso debido a que muchos restaurantes temáticos utilizan como concepto gastronómico la *fast food* o comida rápida (hamburguesas, *hot dogs*, papas fritas, etc.) por lo que es importante tal asociación, sobre todo cuando ambos hacen parte de la categoría de catedrales de consumo.

Por otro lado, para Baudrillard (1983) existe una inclinación mundial hacia la simulación, adaptada muy bien por las catedrales de consumo, la cual enfrenta una línea muy delgada entre lo real y lo imaginario, en la que predomina la arquitectura falsa, artificial y de emulación a los parques temáticos. Incluso, los empleados que trabajan en estas catedrales también lo son, muchos están disfrazados (no necesariamente todos), desempeñan un personaje (fantástico o real), interpretan guiones e interactúan con los consumidores para sumergirlos en su mundo mágico, aislado de la realidad. Un claro ejemplo de ello son Las Vegas y Disney World; su éxito radica en los diseños impactantes y los espectáculos sin igual que atraen cada vez a más gente (Ritzer, 2000).

El punto hasta el que ha llegado la imitación es tan alto que los escenarios reales (naturales o creados por el hombre), luego de ser reestructurados o reparados, pierden su originalidad. Los escenarios reales se llenan incluso de simulación al incorporarle experiencias, como por ejemplo, incluirles “centros de visitantes, películas que sirvan de introducción a la atracción, gente disfrazada, actores represen-

tando espectáculos, restaurantes temáticos y tiendas de recuerdos” (Ritzer, 2000, p. 137) para cautivar mayor cantidad de personas, a las cuales les gusta este tipo de reproducciones. Incluso, las propuestas concebidas desde sus orígenes como tal, son más apetecidas por las catedrales de consumo ya que se pueden hacer más espectaculares que las originales, y se dejan moldear fácilmente sin el riesgo de perder la originalidad: nacieron sin ella.

Continuando con Ritzer, los restaurantes temáticos construyen su estructura y decoración recreando interiores espectaculares y encantados, considerados como su verdadera esencia atractiva; así, a mayor grado de espectáculo se entra en una mayor esfera de imitación, en este lugar todo el ambiente está tan controlado y organizado que no cabe lugar a inconformismos o sinsabores, lo cual hace eco con un mundo irreal pero apetecido. Tal característica le da un gran valor experiencial a los consumidores, opacando los precios altos de las comidas y permitiendo que acuda un gran número de personas.

Por otro lado, de acuerdo con Gottdiener (1997) y ahondando en la tematización, esta se traduce en la incorporación de un tema específico llevado al extremo en la catedral de consumo, en este caso en los restaurantes. Es así como todo el lugar gira en torno al mismo: la vestimenta de los empleados, la decoración interior, la comida, los diálogos, los espectáculos representados, etc.

En este orden de ideas, Ritzer (2000) trata el término de implosión como la desaparición de los límites diferenciales entre las catedrales de consumo para unirlos entre sí. En consecuencia, la fusión entre compras y diversión se puede ver explícita, por ejemplo, en los mega centros comerciales, los cuales ofrecen entretenimiento como si se tratara de un parque de atracciones que combina salas de cine, zonas de juegos, tiendas de descuento, restaurantes temáticos, zona de comidas que incluyen cadenas reconocidas de comida rápida, casinos, etc.; pensados para que las personas no se limiten a comprar por internet o pedir domicilios y sí asistir a estos grandes espacios como destinos turísticos y de consumo. Lo anterior se resume en la tendencia que McKay y Haggerty (1997) veían sobre una mayor orientación a la venta de servicios enfocados en la diversión.

Así pues, en un universo más pequeño, para los restaurantes temáticos también aplica la misma fusión. Estos espacios de consumo cada vez se hacen más espectaculares y tendientes a la diversión –no solo a la ingesta de alimentos– para invitar a las personas a que los visiten y consuman en ellos. A este respecto:

La distinción entre compras y diversión ha implosionado completamente. El entretenimiento de comprar bienes y servicios ya no resulta suficiente, sino que se debe completar con otras diversiones. Incluso el propio acto de comprar ha de resultar más divertido [...]. Tanto la comida rápida como las cadenas de restaurantes más caros [...] están participando cada vez más en el negocio de la diversión. La alimentación parece haber pasado a un lugar secundario (Ritzer, 2000, p. 149).

En referencia a tal tematización, se puede observar la tabla 8 que resume las categorías más relevantes de dicho concepto aplicado en los restaurantes, de acuerdo con los autores que se han mencionado, lo cual permite identificar su verdadera esencia.

En términos generales, puede verse como los restaurantes temáticos incorporan categorías como: catedral de consumo y *eatertainment* (experiencias e implosión entre compras y diversión), espectáculo (entretenimiento), decoración (simulación y diseño), exhibiciones y exposiciones (desfiles, museos), comida (creativa), precios (altos), empleados (indumentaria y *performance*), tienda (venta de *suvenires* o comercialización de productos) y temporalidad (pérdida de la noción del tiempo), todos inmersos en torno a la misma temática.

En consecuencia, se puede decir que los restaurantes temáticos son aquellos que orbitan en esferas fuera de lo convencional, los cuales cuentan con propuestas interesantes, exquisitas y muy osadas que trascienden el ámbito gastronómico y se remiten a espacios disímiles y bien logrados que bajo la unión de diferentes industrias creativas (arquitectura, diseño de interiores, gastronomía, artes escénicas, etc.) dan forma a escenarios sorprendentes que estimulan los sentidos.

Tabla 8. Categorización restaurantes temáticos

Restaurantes temáticos				
Autores / Variables	William Leach (1993)	Mark Gottdiener (1997)	George Ritzer (2000)	Gilles Lipovetsky (2007)
Catedrales de consumo	Espacios que incitan a las multitudes a consumir		Nuevos medios de consumo que incluyen parques temáticos, casinos, tiendas de cadena, centros comerciales, cruceros, restaurantes temáticos y franquicias de comida rápida, entre otros. Poseen una magia intencional o imprevista. Permiten el relacionamiento y la celebración. Establecimientos por todo el mundo	
Eatertainment		Incorporación de un tema específico llevado al extremo	De eat, "come" y entertainment de "diversión" o "entretenimiento". Imploración: fusionando compras y diversión. Por ejemplo, mezcla de mega centros comerciales, restaurantes temáticos, casinos, etc. Ya no es suficiente solo comprar, se debe completar con otras diversiones	Eatertainment, "comerimiento": placer con el espectáculo y la distracción, placer en la degustación de los platos
Experienciales				
Temática				
Espectáculo	Sonido, color e iluminación	Espectáculo acorde con la temática	Estrellas legendarias, enormes repartos, grandes orquestas, números complicados, animales vivos, desnudos atrevidos. Sonido atronador. Tecnología impresionante	Música según sople la moda

Restaurantes temáticos				
Autores / Variables	William Leach (1993)	Mark Gottdiener (1997)	George Ritzer (2000)	Gilles Lipovetsky (2007)
Decoración	Arte, color	Interior. Acorde con la temática	Diseños que parecen de teatro. Decorados ostentosos e impactantes. Recreación de interiores espectaculares y encantados, considerados como su verdadera esencia atractiva. Simulaciones grandilocuentes. Mundo irreal pero apetecido	Decoración de diseño
Exhibiciones y exposiciones	Grandes (entre más tamaño mejor) desfiles		Deslumbrantes y fastuosas. Museos con objetos de personajes famosos	Recetas inusuales. Presentación creativa del plato. Transforma la comida en entretenimiento
Comida		Acorde con la temática	Sosa en algunos casos, buena en otros	
Precios			Altos	
Empleados		Vestimenta y diálogos acordes con la temática	Indumentaria de los camareros acorde con la temática. Llevan vestuarios increíbles en escena	
Tienda			Venta de suvenires	

Fuente: elaboración propia.

La gastronomía se ha convertido en un producto de interés para la actual sociedad del entretenimiento y del ocio, y con mayor razón de las industrias creativas, las cuales demandan un valor agregado que refuerza dicha creatividad y a su vez diversión. En este contexto, en sus nuevas estrategias de negocio muchas marcas de restaurantes tienen como motor principal la creatividad, originalidad e innovación, con el propósito de ofrecer nuevos y mejores formatos de experiencia al público como valor agregado.

La afinidad por esta nueva tendencia de restaurantes, de acuerdo con Padrón y Barreto (2011), se debe a un consumo hedónico motivado por causas afectivas, de diversión o de sensaciones gratificantes, por lo que las decisiones de consumo se relacionan con el gusto, la estética, los significados simbólicos, la variedad, la exploración de nuevas alternativas y las experiencias sensoriales que se desean obtener, factores que causen sorpresa y placer en el consumo más allá de la satisfacción de necesidades básicas.

Población de interés

Millennials

De acuerdo con diversos autores, el término *millennials* es delimitado entre diferentes años, son aquellos nacidos entre la década de los ochenta y del 2000. Para Canonici (2015), por ejemplo, se refiere a las personas que nacieron a partir de 1982 hasta principios del siglo XXI; también son conocidos como la “generación Y” o de la “era digital”, las cuales han crecido en un entorno influenciado por la tecnología y a su vez han presenciado el fin de la Guerra Fría y la caída del Muro de Berlín, hechos que les despiertan un optimismo de vida. Es una generación enfocada en sacar el mayor provecho del presente, vivir de lo que les apasiona y buscar la felicidad en todo lo que hacen; no planea su futuro con rigor, piensa en vivir y disfrutar el momento y se interesa más por la realización personal.

Paralelamente, de acuerdo con Executive Office of the U.S. President (2014), este se refiere a la primera cohorte de *millennials* que se en-

cuentra entre los treinta años y están en el comienzo de sus carreras, por lo que serán la próxima generación en manejar el mundo y ostentar el poder de compra como un importante motor de la economía en las décadas por venir. Por otro lado, es la primera generación que ha tenido acceso a internet durante sus años de formación, además de que tiene el mayor porcentaje de asistencia a la universidad en comparación con las anteriores.

Para Begazo y Fernández (2015), por su parte, es una generación conformada por personas nacidas a partir de 1984 hasta la actualidad. Son personas liberales en cuanto a temas como el matrimonio, las parejas del mismo sexo o tener hijos a largo plazo. Son autodidactas y al haber nacido con internet, este se ha convertido para ellos en fuente de conocimiento, comunicación (por medio de redes sociales) y entretenimiento (videojuegos, video, música, películas, etc.). Aparte de computadoras usan *smartphones* y tabletas y todo lo concerniente a la tecnología digital durante la mayor parte de su día, lo que hace que se enteren de las noticias por medio de las redes sociales y se alejen del televisor y la radio. A causa de dicha incorporación de la tecnología no se acomodan a los horarios de oficina y prefieren trabajar desde casa (*home office*) o ser emprendedores.

Por otro lado, son los hijos de la generación *Baby Boomer* (nacidos entre los cincuenta y sesenta), que a su vez es hija de los tradicionalistas (nacidos entre 1900 y 1945), los cuales eran muy estrictos y su palabra no tenía discusión. Los *Baby Boomers* no deseaban criar a sus hijos (los *millennials*) bajo esos parámetros sino en un entorno de participación y mayores libertades, lo cual puede notarse en sus formas de ver el mundo (Molinari, 2011). Se ha identificado que la mayoría de *millennials* no profesa una religión y prefieren opciones de izquierda política. Son idealistas, ecologistas y buscan comer de manera saludable y balanceada. Leen poco y no buscan profundizar en la información, solo quedarse con la primera fuente que les llega (Begazo y Fernández, 2016).

En adición, los *millennials* no han tenido que padecer duras crisis económicas, lo que les ha dado una zona de confort y variadas oportunidades laborales. Al no tener grandes obligaciones su interés no se ha

enfocado en el dinero o bienes materiales, sino en experimentar cosas nuevas, en disfrutar más el camino que en la búsqueda del fin, por lo que se inclinan por los oficios que tengan sentido para sí mismos y no están interesados en cuidar sus trabajos de por vida (Molinari, 2011).

Ahora bien, es importante recalcar que mucha de la información que se tiene de los *millennials* se debe a investigaciones que parten del estilo de vida de los estadounidenses y europeos, que suelen ser importantes para entender a fondo lo que en realidad piensan los *millennials*, sin embargo, dicha generación tendrá sus propias visiones de acuerdo con cada cultura o país al que pertenecen; por esto, la presente investigación desea conocer lo que ellos piensan sobre las vivencias que experimentan en los restaurantes temáticos, su percepción y atribuciones simbólicas.

Foodies

Por otra parte, dentro de esta generación de los *millennials* se pueden incluir diferentes categorías de consumidores, de acuerdo con el tipo de gustos, estilos de vida y preferencias. Dentro de dichas categorías, y en concordancia con la presente investigación, se puede hablar de los *foodies* o fanáticos de la comida y la bebida; un perfil de consumidores ávidos por conocer los gustos y sabores de culturas e identidades gastronómicas donde la buena mesa implica una muy buena experiencia (Fox, 2007).

De acuerdo con el diario *La Vanguardia* (Tomás e Iglesias, 2013) los *foodies* son personas apasionadas por la cocina y la gastronomía, que dedican mucho tiempo a conocer sobre este tema, incluyendo nuevos lugares y tendencias culinarias. El término *foodies* fue empleado por primera vez por la revista *Harpers*; sin embargo, comenzó a ser predominante en 1984 cuando se estudió a profundidad en el libro *The Official Foodie Handbook*, el cual los describe como aquellos consumidores que identifican nuevos restaurantes según su presupuesto y circunstancias, para quienes su estilo de vida propio gira en torno a su pasión por la gastronomía, en la cual necesitan estar experimentando y reinventando cosas nuevas.

Un *foodie* es una persona que está muy muy muy interesada en la comida. *Foodies* son aquellos que hablan de comida en cualquier reunión –salivan por restaurantes, recetas, plantas. No piensan que están siendo triviales– consideran la comida como un arte, al nivel de la pintura o el teatro (Barr y Levy, 1984, p. 6).

Continuando con Tomás e Iglesias (2013), un consumidor *foodie* es diferente a uno *gourmet*, ya que estos últimos –profesionales en la industria o críticos– son de gusto refinado y buscan platos sofisticados. Por su parte, los *foodies* son exploradores culinarios o aficionados *amateurs* de la gastronomía interesados en cualquier aspecto relacionado con la comida. Tienen un interés en todo lo concerniente a la industria gastronómica: recetas para cocinar por sí mismos, degustaciones, inauguraciones o cierres de restaurantes con su historia, atmósfera, personas, platos, ingredientes, aplicaciones tecnológicas y todo lo que implique exploración en este sector. Estos *foodies* buscan un tipo diferente de experiencias hedónicas y de valor agregado con beneficios educativos y participativos (Getz, Robinson, Andersson y Vujicic, 2014).

Dichos consumidores nacieron en busca de una oferta que fuera más allá de las cadenas de comida chatarra, apoyándose en personajes trotamundos que se constituyeron como referentes a nivel mundial (chefs, críticos gastronómicos, etc.) tales como Anthony Bourdain, quien mediante sus programas televisivos daba a conocer lugares y platos reinventados. Así pues, fueron adquiriendo un deseo de nuevas experiencias gastronómicas, las cuales comparten con los demás, sea en la degustación del plato o mediante fotos en redes sociales, con las cuales buscan motivar reacciones y opiniones frente a sus experiencias (Tomás e Iglesias, 2013).

Percepción

Percepción desde el punto de vista de la psicología

La psicología cognoscitiva estudia los procesos intelectuales de mayor a menor complejidad, tales como percepción, atención, memoria, len-

guaje, representación, conceptos, categorías y razonamiento. En otras palabras, estudia los procesos cognoscitivos, es decir, los procesos a través de los cuales se capta información por medio de los sentidos, se transforma de acuerdo con la experiencia del individuo (significativa) y se almacena en la memoria para su posterior utilización e influencia en la toma de decisiones (Best, 2002). Esta corriente ha dado origen a una concepción del hombre como ser propositivo y reflexivo, cuyo comportamiento debe ser analizado teniendo en cuenta también su contexto interno. Por lo anterior, presta atención a los contenidos del pensamiento y no solamente a la conducta observable

Para el siguiente apartado, se ahondará en el concepto de la percepción desde la psicología cognoscitiva, ya que aborda los fenómenos perceptivos saliendo del simple modelo del estímulo (*input*) - respuesta (*output*); en cambio, trata ambos conceptos como aquellos que son interferidos por desarrollos intermedios que transforman dichos estímulos en representaciones inteligibles. Así, la teoría cognoscitiva de la percepción intenta describir y explicar la percepción como aquella que resulta de interpretar los estímulos apoyándose en diversos procesos cognoscitivos (Aznar, 2016).

Ahora bien, los individuos construyen una realidad diferente a la hora de concebir el mundo debido a su propia percepción, la cual se basa en los estímulos que reciben del entorno y la actividad mental subconsciente que se produce. De acuerdo con esto, los estímulos se pueden entender como “aquellos cambios energéticos que existen en el ambiente y que son percibidos por los órganos sensoriales, es decir, los cambios energéticos ambientales adquieren el carácter de estímulos en tanto que puedan ser captados por un organismo que los sienta” (Vargas, 1994, p. 52).

Por su parte, la percepción –que proviene de los términos en latín *percipere* (recibir o sentir), *capere* (coger) y *apercepción* (caer en la cuenta)– se entiende explícitamente como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 157). Se puede decir entonces que tras la interacción de un individuo con el entorno, y la consecuente experimentación de

sensaciones, se abre paso a un mecanismo cognitivo que parte del reconocimiento, interpretación y significación de tales vivencias para elaborar juicios en torno a la realidad; dicho proceso cognitivo –llamado percepción– se alimenta de otros de la misma naturaleza como la memoria, la simbolización y el aprendizaje (Allport, 1974). En tal orden de ideas, el mundo exterior emite constantemente estímulos que son captados, retenidos, clasificados y codificados subjetivamente por los individuos.

En general, muchos investigadores afirman que las personas en realidad captan del mundo sensorial lo que desean, piensan o se imaginan; aquello por lo que se sienten motivados a observar o que les llama la atención, ya sea por una coyuntura en la que se encuentren, unas creencias preestablecidas o unos intereses particulares. En este orden de ideas, para comprender el concepto de la percepción se ahondará detalladamente en la explicación de Schiffman y Lazar (2010), quienes argumentan que la percepción parte de dos insumos diferentes: los estímulos físicos provenientes del entorno y las predisposiciones provenientes del interior de cada individuo. Para tal efecto, se identificarán los diversos conceptos y elementos que intervienen en cada uno de estos insumos y que son explicados por ambos autores.

En lo que respecta al primer insumo, el cual tiene que ver con los estímulos sensoriales emitidos por el mundo (objetos, sonidos, texturas, luz, color, olores, etc.), estos son captados por los órganos o receptores sensoriales del ser humano (ojos, nariz, boca, oídos y piel), los cuales, utilizando sus funciones normales, como observar, oler, degustar, etc., responden a través de las sensaciones (Solomon, 2008). Para lo anterior, Vargas (1994) expone:

La sensación es la estimulación de los órganos sensoriales por un rango específico de cambios energéticos ambientales [...]. El ser humano posee la facultad de captar una infinidad de elementos estimulantes de cierta calidad, intensidad y cantidad de acuerdo con sus capacidades corporales, con ligeras variaciones individuales que dependen de diferencias en los umbrales sensoriales. Además, dentro de estos límites se regula la inclusión y exclusión de los estímulos a percibir, pues de la gran cantidad de información poten-

cialmente captable por las estructuras corporales se lleva a cabo, a través de mecanismos psíquicos, una selección de la información útil para las circunstancias del entorno físico y social (pp. 52-53).

Dichas sensaciones adquieren mayor o menor preponderancia para la persona de acuerdo al grado de sensibilidad o desarrollo de tales receptores, y la intensidad del estímulo. Así pues, en cuanto al grado de sensibilidad de una persona, puede notarse que alguien que tenga problemas con su audición (sordo) probablemente desarrolle más su sentido de la vista, debido a que solo cuenta con este para desenvolverse en el mundo real e interpretarlo, logrando identificar mayor cantidad de estímulos visuales que los demás. En lo que respecta al tema de intensidad, se podría dar alusión al término de umbral absoluto, que puede entenderse como la menor cantidad de estímulos captados y sensaciones experimentadas ante cualquiera de los sentidos (vista, audición, tacto, etc.); bajo estos parámetros, entre menos estímulos capta una persona más aumenta dicho umbral, dándose una relación inversamente proporcional.

Para entender mejor este concepto, se puede pensar en términos de una ciudad muy ajetreada con gran cantidad de ruidos emitiéndose sin parar, cuyo bombardeo de estímulos hace que los sentidos se acostumbren a ellos y se genere un menor grado de sensación, ante lo cual se aumenta el umbral absoluto. Por su parte, en una calle de un pueblo muy tranquilo, sin estímulos auditivos, el umbral absoluto es mínimo y se logra escuchar cualquier tipo de sonido (el ladrido de un perro, la quebrada cercana, etc.). En definitiva, a mayor umbral absoluto se da una mayor adaptación sensorial; es decir, mayor costumbre de los sentidos y menor atención.

Por otro lado, los estímulos del entorno también están connotados por el umbral diferencial o diferencia apenas perceptible, el cual consiste en detectar las diferencias mínimas entre dos estímulos similares. Tal concepto responde a la ley de Weber (científico alemán Ernst Weber), la cual implica que ante un estímulo inicial fuerte el segundo estímulo debe tener mayor intensidad, para que se note un cambio y pueda ser perceptible. En otras palabras, cuando una imagen es muy llamativa

y quiere realizársele un cambio este debe ser mucho más llamativo para que se pueda notar la diferencia.

Adicionalmente, en torno al mismo tema de los estímulos, aunque muchos son reparados de manera consciente otros son procesados inconscientemente. Este hecho alude al concepto de percepción subliminal, que se refiere a los estímulos que percibe un consumidor sin estar consciente de que los recibe. Estos son débiles ante los órganos sensoriales pero fuertes ante las células receptoras, por lo que se encuentran debajo del umbral de la percepción, pero no debajo del umbral absoluto de los órganos receptores. La idea de propiciar este tipo de estímulos y enviárselos a las personas gira en torno a incitar determinadas actitudes o hábitos de consumo, sin embargo, aún no se ha demostrado un verdadero efecto al respecto (Broyles, 2006).

De acuerdo con ciertos autores, tal vez sí se ha visto que desencadene motivaciones o asociaciones pero no un comportamiento como tal; para otros, como González (1988), ciertos estímulos percibidos por debajo del umbral consciente sí influyen en la conducta y pueden hacerse conscientes mediante la hipnosis o herramientas de estimulación cerebral. Dicha inquietud no compete en el estudio que aquí se adelanta pero se deja plasmada para futuros estudios.

Ahora bien, siguiendo a Schiffman y Lazar (2010), y en referencia al segundo insumo que interviene en la percepción, se habla de las predisposiciones o insumos internos, las cuales se relacionan con las expectativas, motivaciones y aprendizajes resultantes de las experiencias previas. Como tales insumos internos y externos dependen de cada individuo (el lugar en que se encuentre, la época, el contexto que lo rodea, las personas de su entorno, la cultura en la que está inmerso, entre otros), se originan diferencias en la realidad de cada persona que hace que cada uno vaya moldeando su propia imagen del mundo y difiera de la de los demás.

Dado lo anterior, para darle una explicación coherente al mundo, podría decirse que la percepción del ser humano se soporta en tres fases, la selección perceptual de los estímulos provenientes del medio ambiente, además de la organización perceptual y la interpretación

perceptual que ayudan a codificar la información y a formar un retrato de su realidad.

En lo que respecta a la selección perceptual, esta se relaciona directamente con la atención, la cual se puede entender como el esfuerzo mental que hace un individuo para enfocarse y concentrarse en determinados estímulos por encima de otros, basado en tres factores fundamentales conocidos como selectividad, movilidad y divisibilidad. De acuerdo con lo anterior, el individuo ejerce una selección, en parte consciente y en otra inconsciente, sobre los estímulos que realmente va a capturar, los que va a ignorar y los que va a rechazar dentro de la inmensa cantidad que surgen en el ambiente (selectividad); en adición, posee la capacidad de desplazar su atención de unos estímulos a otros cuando lo desee (mudabilidad) o de centrarse en varios focos de atención a la misma vez (divisibilidad) (Best, 2002).

La selectividad, entonces, se relaciona con la naturaleza de los estímulos; adicional a ello, con los insumos internos de cada persona (mencionados con anterioridad), los cuales hacen alusión a sus expectativas y motivaciones.

Entre la naturaleza de los estímulos se podría hablar de que las personas seleccionan aquellos atributos físicos que más le llaman la atención como las características de las cosas, diseños, nombres, textos, tipografía, posición, iluminación, colores, tamaños, movimiento, entre otros; en relación con todos ellos, el contraste de elementos que se salen de lo regular, y se diferencian de los demás, aumenta la notoriedad, mayor atracción y recordación. En cuanto a las expectativas, estas se refieren a los condicionamientos previos que tiene una persona de acuerdo con la familiaridad del entorno, los aprendizajes o las experiencias pasadas que lo llevan a esperar toparse con algo concreto. La expectativa otorga sentido a la situación, lo que se puede percibir queda influenciado por los conocimientos y lo que se espera de la experiencia (Gombrich, 2013).

En referencia al aprendizaje, podría decirse que el aprendizaje perceptivo se refiere a una facultad cognoscitiva que le permite al individuo llegar a saber algo mediante la observación y la comprensión de su

entorno, por medio de las cuales aprende a percibir la situación que lo estimula (Ardila, 1970). Cuando un individuo se familiariza con la situación que vive, conserva en su memoria sus propias representaciones de la misma, las cuales interfieren en su percepción futura (Sánchez, 1993).

Por último, las motivaciones se relacionan con las necesidades y deseos de las personas, así que mientras más propicio sea un estímulo frente a la satisfacción de sus necesidades más le importará y se sentirá atraído por este. En el caso contrario, si un estímulo no se adecúa a lo que el individuo requiere realmente no llamará su atención (Schiffman y Lazar, 2010).

En adición, existen otros factores que le aportan a tal selectividad y que serán explicados a continuación. El primero de ellos es la exposición selectiva, con la cual los individuos buscan enérgicamente los estímulos chistosos o agradables o aquellos que reafirman sus conductas o decisiones y evaden los amenazadores; por otro lado, aparece la defensa perceptual, que se parece a la exposición selectiva en cuanto al rechazo de los estímulos amenazadores, sin embargo, se diferencia en que los individuos lo hacen inconscientemente o incluso a veces lo distorsionan; adicionalmente, está la atención selectiva, mediante la cual los individuos conscientemente prestan atención a lo que más les interesa, les gusta y necesitan. Se puede hablar de bloqueo perceptual, que hace alusión a la protección consciente del individuo ante gran cantidad de estímulos, es decir, al hecho de no prestarles atención sabiendo que ahí están.

Retomando el tema de las fases de la percepción de Schiffman y Lazar (2010), la fase referente a la organización perceptual tiene que ver con la organización –como su mismo nombre lo indica– de los estímulos, una vez estos han sido seleccionados y captados por los órganos sensoriales, los cuales no se procesan por la mente como partes individuales sino como un grupo unificado. Estos estímulos son organizados en tres principios que fueron fundamentados por la corriente psicológica de la Gestalt, tales como figura y fondo, agrupamiento, y cierre.

La primera –figura y fondo– tiene que ver con el contraste de un estímulo frente a su entorno, para lo cual el estímulo es la figura, es decir, lo más relevante que trata de captar la atención del individuo, y el fondo el entorno, es decir, sobre el cual se presenta el estímulo pero que no toma tanta significancia. Como ejemplo a ello podría hablarse de un texto sobre un afiche que resalta sobre este para que los individuos lo vean (el texto es la figura y el afiche el fondo).

En cuanto a la segunda –agrupamiento– tiene que ver con la función implícita de organización en grupo, siendo así que varios estímulos se unen para formar una imagen más simple, connotar un significado o poder ser más fácilmente recordados; para este caso el hecho de memorizar los números de identificación personal en grupos de dos o tres dígitos es un ejemplo concreto. En última instancia, el principio psicológico –cierre– se refiere al hecho de que ante estímulos incompletos los individuos tienden a recrear en sus mentes imágenes completas sobre los mismos, así no tengan toda la información agregan las piezas faltantes pues surge una necesidad de completarlos (una imagen, una frase, una tarea, etc.).

Continuando con Schiffman y Lazar (2010), la última fase de la percepción, denominada interpretación perceptual, consiste en analizar y darle significado a tal agrupación de estímulos o imágenes mentales, lo cual es un proceso igualmente subjetivo ya que el significado que se le dé a los mismos depende de las expectativas, experiencias previas o motivaciones de cada individuo. Dichas significaciones permiten analizar a cada individuo, sus intereses, anhelos, deseos o necesidades, sobre todo si se trata de estímulos ambiguos que no son tan fáciles de identificar y dejan a la imaginación el resto, por ejemplo una valla poco visible.

Para este caso de las interpretaciones, los estereotipos entran a jugar un papel importante debido a que son representaciones mentales que las personas ya tienen sobre ciertos estímulos, las cuales aumentan las expectativas y sesgos a la hora de interpretar un nuevo estímulo parecido. Algunos factores que inciden en la creación de tales estereotipos son la apariencia física, las conclusiones apresuradas, la primera impresión y el efecto de halo (generalizar a partir de una sola

característica, tal como ver alguien con gafas y decir que es un buen estudiante).

Ahora bien, una vez comprendido el concepto de la percepción, y los consecuentes elementos que se relacionan con esta (mencionados anteriormente), es claro reconocer que en la vida cotidiana son muchas las confusiones y generalizaciones que se presentan a la hora de hablar sobre el tema. Por lo anterior, es importante dejar claro lo que Roca (1991) plantea sobre los diferentes significados e interpretaciones que se le ha dado, ya que en la vida cotidiana la palabra percepción y sensación se tienden a mencionar como si fueran la misma cosa, sin embargo, no es lo mismo hablar de la reacción de los sentidos (aludiendo a la sensación) que hablar de la selección, organización e interpretación mental de tal reacción (aludiendo a la percepción).

Por otro lado, Roca (1991) argumenta que el concepto de percepción se usa en la vida cotidiana con tres tipos de finalidades diferentes: biológicas, físicas y sociales, siendo así que la percepción biológica se entiende como el proceso en que los individuos reaccionan emocionalmente a ciertos estímulos, de acuerdo con los condicionamientos aprendidos por reacciones pasadas que implican alteraciones biológicas, es decir, ante estímulos como recibir un ramo de flores, cuyos condicionamientos se perciben como románticos, se tenderán a suscitar emociones de felicidad; la percepción física se relaciona con el hecho de identificar la dinámica de los objetos en un espacio y tiempo determinado, como cuando un deportista se encuentra en el campo de juego y percibe lo que hacen sus contrincantes. La percepción social tiene que ver con la evaluación que hace un individuo de una situación en interacción social, que se relaciona con conceptos como autoimagen, autoestima, atribución, etc.

Dichas concepciones y generalizaciones que hace el común de la gente corresponden a hechos que se presentan en el proceso de la percepción; sin embargo, no son el significado exacto del mismo, el cual sí puede entenderse desde la ciencia psicológica de acuerdo con la explicación de los autores Schiffman y Lazar (2010), mencionados al principio de esta sección.

Percepción desde el punto de vista de la filosofía

En materia filosófica, la percepción es el punto de partida del conocimiento humano que facilita acercarse al mundo exterior y recrear significaciones de los elementos que en él existen, a través de las imágenes mentales que abstraen su esencia. Aunque la percepción es fundamental para el conocimiento, también lo es para la supervivencia, fenómeno que se puede abordar desde la teoría causal de la percepción (De Aquino, 1978).

Dicha teoría dice que los seres vivos se extienden más allá de sí mismos para conocer el mundo, no obstante, esto se refiere a los seres que poseen capacidades sensitivas, las cuales les permiten percibir. Las plantas no tienen capacidades perceptuales porque no conocen más allá de su propio ser, mientras tanto los animales son seres sensibles que sí logran identificar una realidad externa a ellos mismos. En consecuencia, la percepción les ayuda a asegurar sus funciones vitales a través de los sentidos, los cuales poseen una determinada función u objeto específico atribuido a los órganos sensoriales correspondientes; es así como la vista tiene por objeto lo visible, el oído lo audible, el tacto lo palpable, etc. (Tellkamp, 1995).

No obstante, el autor afirma que unos sentidos tienen más amplitud o limitación que otros, por ejemplo la vista tiene una alta capacidad sensorial al identificar entre diversidad de tamaños o distancias (lejos o cerca), está más cerca de lo intelectual y de lo divino; el tacto, el gusto, la audición o el olfato, por su parte, se limitan a la inmediatez y cercanía del objeto o evento percibido. El sentido auditivo –en materia filosófica– es el que ayuda a escuchar a los maestros convirtiéndose en la puerta de entrada de los conocimientos. El sentido del gusto y el olfato aportan sensaciones muy placenteras pero, a su vez, fundamentan una función vital al facilitar la identificación de alimentos buenos o perjudiciales.

Continuando con Tellkamp (1995), existe una analogía entre los sentidos exteriores (mencionados anteriormente) y los interiores –el sentido común, la fantasía o imaginación, la memoria y la *vis aestimativa* o *vis cogitativa*– que son instrumentos cognitivos ubicados en el cerebro

cuyo objeto en común es recrear una imagen mental. El sentido común distingue los estímulos de los sentidos exteriores, atribuyéndolos a sus órganos respectivos y ayudando a agudizar la consciencia de cada sensación; la fantasía o imaginación otorga una estructura comprensible por medio de las imágenes mentales de dichas sensaciones una vez formados los conceptos en el intelecto; la memoria trae a la consciencia episodios pasados y la *vis aestimativa* (animales) o *vis cogitativa* (humanos) se refiere a las facultades de juicio o actos de conocimiento que lleva a reacciones instintivas en animales o a la racionalización o conceptualización humana.

La filosofía argumenta que el acto de percibir supone una apertura o un salir de sí que depende de la experiencia de cada individuo, abriendo su mente al mundo y presentándole posiciones subjetivas del mismo. Se relaciona directamente con el acto de conocer algo que está fuera de sí, liberándose del encerramiento y enriqueciéndose con lo conocido. Ahora bien, para darle una explicación, es necesario tener en cuenta factores como las razones, deseos, medios, condicionamientos, consciencia e inconsciencia (Alvira, 1986).

Percepción desde el punto de vista de la sociología y la antropología

Como se ha visto, el proceso cognitivo de la percepción se construye a partir de los estímulos del entorno, las experiencias sensoriales y las codificaciones mentales, no obstante, también depende de los factores sociales, culturales e históricos y los aprendizajes que de ellos se derivan. La percepción social se refiere a:

La percepción en la que influyen los factores sociales y culturales y que tiene que ver tanto con el ambiente físico como social [...]. De hecho, lo que finalmente hacen es abordar otros aspectos sociales como las creencias, las actitudes, las opiniones, los valores o los roles sociales (Vargas, 1994, p. 53).

En consecuencia, se entiende que la percepción propende a la formulación de juicios u opiniones que parten de la interacción de un individuo con el ambiente físico y social, por lo tanto, no hay una simple relación de estímulo y respuesta de un individuo pasivo, sino también

de un individuo que conforma activamente sus percepciones tras ejercer una relación con la sociedad y el mundo exterior (Vargas, 1994).

El entorno es lo que se percibe, los sentidos son los medios que facilitan la apropiación y relación con el entorno y su percepción, ya que no se puede analizar sin tener en cuenta la cultura. Los sentidos retienen solo lo que el hombre quiere del mundo, los estímulos más significativos, es decir, a los que se les atribuye valor a través de las simbologías que se han construido social y culturalmente. “Sentir nunca se da sin que se pongan en juego significados” (Le Bretón, 2009, p. 16)

Para Le Breton (2009), las percepciones son consecuencia de la selección sensorial ya que solo lo que tiene sentido suscita atención y penetra la consciencia para convertirse en conocimiento sensible y motor de las intenciones del individuo frente al mundo, dirigiendo sus actos. La percepción del mundo ayuda a transformar lo sensible en inteligible, por medio de los términos sociales, culturales y personales.

De acuerdo con Vargas, en el proceso de reconocimiento de la información que hacen los sentidos se da una posterior clasificación mental, influenciada por las circunstancias sociales del grupo y clase social al que pertenece (con una cultura característica) que va otorgando una evaluación y significado a lo que pasa en el entorno. En este orden de ideas, a través de sus relaciones con los otros los grupos sociales van conformando unas representaciones –entendidas como ideologías– sobre sus prácticas y hábitos desarrollados históricamente, para que vayan van interviniendo en la forma como perciben el mundo (Aguado y Portal, 1992).

En definitiva, para Vargas (1994) lo percibido no corresponde exactamente con la realidad misma sino con una representación que hace el individuo de dicho entorno dentro de un contexto físico, cultural e ideológico. Las distintas sociedades crean inconscientemente sus propios modelos ideológicos que se vuelven como referentes o guías a la hora de percibir el mundo, lo que incide en la selección de los estímulos, la codificación de sensaciones, su interpretación y atribución de valores. Estos patrones de referenciación se traspasan entre generaciones y van reproduciendo el orden cultural.

Por otro lado, Hall (1983) cree que la percepción se orienta hacia lo socialmente permitido y excluye lo prohibido, o lo que considera amenazante, de acuerdo con su ideología o aprendizaje social. Para lo anterior, se podría dar cuenta de la teoría de la atribución (Munné, 1989), la cual se refiere a la percepción que hay sobre los factores que causan un comportamiento social, atribuyéndole causas internas (que dependen del individuo) o causas externas (que dependen del entorno).

A lo largo de los años, la percepción ha sido objeto de interés de campos como la antropología, pero esto ha suscitado problemas con el empleo del término pues ha dado lugar a usos malinterpretados del mismo al momento de relacionarlo con la visión del mundo de determinados grupos sociales. En otras palabras, se tiende a asemejar la percepción con las actitudes, valores sociales o creencias de los grupos, cuando en realidad no lo son, simplemente se podrían ver como factores que influyen en los procesos perceptuales o incluso que resultan como efecto de los mismos. Es así como se tienden a confundir las diferencias socioculturales con las diferencias perceptuales de carácter biocultural (Vargas, 1994).

Así pues, se puede decir que “la percepción es biocultural porque [...] las experiencias sensoriales [biológicas] se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia” (Vargas, 1994, p. 47). De acuerdo con la autora, en su proceso de captación de estímulos y percepción de la realidad, los individuos, en parte, van siendo guiados por pautas ideológicas aprehendidas desde su propia cultura, las cuales van nutriendo su capacidad de pensamiento simbólico que recrea unas estructuras mentales categorizadas con las que el individuo se apropia del entorno.

Lo anterior quiere decir que la percepción es moldeada por el aprendizaje y se apoya en el tratamiento de la información en sistemas de categorías referenciales, códigos o estructuras significantes (refiriéndose a formulaciones culturales según la autora) interiorizadas por el individuo, mediante las cuales identifica, clasifica, organiza, comprende y le da sentido a las experiencias sensoriales. En consecuencia, Vargas (1994) afirmaba que “en el proceso de la percepción se ponen en juego referentes ideológicos y culturales que reproducen y explican

la realidad y que son aplicados a las distintas experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas” (p. 49).

Por medio del reconocimiento –característica adicional de la percepción– las personas evocan las experiencias que han tenido a lo largo de su historia y las comparan con las nuevas para tener una mejor comprensión del mundo. Con el reconocimiento de las características específicas de los elementos del entorno y las experiencias adquiridas, se reproducen modelos culturales e ideológicos generales construidos desde la infancia a través de unos patrones de apropiación y significación colectiva que van moldeando las percepciones de determinados grupos de personas. Así pues, aunque ciertos elementos sean novedosos se comprenden y adaptan a patrones preestablecidos.

A partir de este punto de vista, Merleau-Ponty (1993) y otros autores afirmaban que la percepción no es la compilación de experiencias, sino la continua construcción de significados y símbolos a partir de ellas; implica resignificar la realidad a través del tiempo y las nuevas experiencias vividas.

En concordancia con Merleau-Ponty, Le Breton (2009) explica que la percepción puede entenderse como interpretación, visión del mundo, proyección de significados sobre el mundo, conocimiento sensible o mecanismo de sentido, así como toma de posesión simbólica, aprehensión global o decodificación del mundo circundante para volverlo coherente mediante el vínculo de las sensaciones a la historia personal y educación de cada individuo, haciendo que no existan verdades únicas sino múltiples visiones según los enfoques con que se aborden, las experiencias previas, el aprendizaje, las expectativas y las pertenencias sociales y culturales.

Entre la sensación y la percepción se halla la facultad de conocimiento que recuerda que el hombre no es un mecanismo biológico, sino una criatura de sentido [...]. La percepción no es una huella de un objeto en un órgano sensorial pasivo, sino una actividad de conocimiento diluida en [...] una reflexión. Lo que los hombres perciben no es lo real, sino ya un mundo de significados (Le Breton, 2009, p. 22).

En otras palabras, las percepciones sensoriales no se limitan únicamente a la fisiología, sino que dependen de la propia orientación cultural del individuo, se adhieren a significados. El hombre va construyendo su abstracción del mundo a partir de su propia sensorialidad y atención del entorno, así como de su historia y condición social y cultural. Dicho de otra forma, se apropia del mundo a través de los sistemas simbólicos que adquiere y comparte con el grupo social al que pertenece, o su comunidad. A las cosas se le atribuyen significados y se transforman en imágenes, colores, sonidos, olores, texturas y todos aquellos estímulos captables a través de los sentidos (Le Breton, 2009).

La sensibilidad varía entre las personas, así pertenezcan a la misma cultura, por esta razón la percepción supera el prejuicio del mundo objetivo y lo convierte en un mundo de significados subjetivos y valores que difiere entre los hombres (Merleau-Ponty, 1993). A pesar de lo anterior, se puede entender que más allá de los significados personales también existen lógicas más amplias que despiertan una sensibilidad común frente al mundo que tiende a compartirse dependiendo de la región en la que se viva.

La percepción está concatenada con el lenguaje, pues es la comunicación la que nos permite conocerla. Para compartir una percepción con otros se debe acudir a una dialéctica (oral, mímica, de gestos, etc.), ya que las cosas solo se vuelven reales cuando pasan al ámbito del lenguaje; la palabra es la que mejor permite expresarla. No obstante, debido a la dificultad para expresar o traducir el gusto, el placer, el olor, entre otros elementos de cada experiencia sensorial, las personas suelen recurrir a metáforas o comparaciones que las describan cercanamente, así se trate de su propia imaginación. El mundo y el hombre se vinculan a través de signos que van interfiriendo en la comunicación (Le Breton, 2009).

Sensorialidad

De acuerdo con Le Breton (2009, 2012): “los hombres viven sensorialidades diferentes según su medio de existencia, su educación y su historia de vida. Su pertenencia cultural y social imprime su relación sensible con el mundo” (p. 31). Para la antropología de los sentidos,

la estructura o modelo de experiencia sensorial varía de acuerdo con la importancia que le otorga cada cultura a cada uno de los sentidos, siendo uno de ellos el más predominante. A manera de ejemplo, para Occidente la vista es aquella que permite construir una imagen del mundo exterior, por lo que suele ser el sentido con mayor preponderancia seguido del oído. Para otras culturas, el gusto, el olfato y el oído suelen estar por encima de la vista.

A continuación, se ahondará en cada sentido de acuerdo con la mirada antropológica, sociológica y fenomenológica de Le Breton (2009), con algunas visiones de otros autores posteriormente mencionados.

El sentido de la vista

Abrir los ojos es abrirse al mundo. Ver es comprender. De acuerdo con Platón y Aristóteles la vista es el sentido de mayor soberanía pues permite contemplar el universo y su belleza, además de adquirir conocimientos. La mirada es la fuente hegemónica de los sentidos en la vida social (Simmel, 1981). La vista se desarrolló con la imprenta, el texto, los descubrimientos ópticos (microscopio, telescopio, etc.), la fotografía, la computadora, la observación científica, el cine, entre otros. Mientras que el tacto, el oído, el olor y el gusto son sentidos que dependen de la proximidad; la vista es el sentido de la distancia pues desde lejos se puede captar una señal del entorno.

La ciudad dispone lo visual, la era de la información también. Lo privado es ahora público. Las imágenes dan cuenta del mundo, el espectáculo es goce de la vista. El mundo manipula las imágenes y gira en torno a ellas (fotos, videos, *webcams*, cámaras de vigilancia, etc.). Lo visible legitima lo real (ver es creer), proyecta al hombre en el mundo, implica miles de perspectivas dependiendo del ángulo desde el cual se mire. La mirada implica tocar con los ojos, palpar los objetos con la visión, se limita a la superficie de las cosas. Capta el mundo formado por objetos ubicados espacialmente. Tiene un matiz simbólico: los diferentes tipos de mirada connotan diferentes expresiones simbólicas (mirada que asusta, mirada sensual, etc.).

El individuo analiza los elementos visuales que tienen sentido para sí mismo y le resta importancia a lo demás. Por medio del ojo se construyen las representaciones del mundo. La visión se adhiere al lenguaje de los signos (frente a la postura corporal, movimiento, gestos, formas, etc.) y no implica identificar las meras figuras, sino atribuir significados y esquemas a las cosas observadas otorgándoles un nombre y una expresión: un hombre malhumorado, un animal asustado, una planta débil, un edificio en ruinas, etc. El individuo ve signos, objetos que se traducen en códigos. Cada sociedad ordena simbólicamente el mundo que lo rodea y le atribuye la gama de colores a la que está acostumbrado, o la que predomina en su propia cultura que, en general, se enmarca en once colores básicos compartidos entre diversas sociedades, los cuales van desde el blanco, negro, rojo, verde, amarillo, azul, marrón, púrpura, gris, rosado hasta el naranja. Tal dominación de los colores depende de las circunstancias inherentes a la cultura.

El sentido del oído

El hombre emite sonidos a través de palabras, gestos o actos; debe estar más atento al sonido porque aparece y se esfuma continuamente. Tales sonidos permiten adquirir las enseñanzas que vienen del mundo exterior y la cultura transmitida por medio de la oralidad. En este acontecer, el oído se enmarca en el lenguaje oral, el sonido es el medio mediante el cual se crean lazos sociales pues recoge la voz humana en un acto comunicativo y una dialéctica. Bajo esta perspectiva, la música también desempeña un rol social importante.

Por otro lado, cada sonido se asocia al objeto que lo provoca, lo vuelve distinguible e igualmente significativa. Mientras que la vista exterioriza al individuo en el mundo, el oído interioriza el mundo dentro del individuo. Cada generación se acostumbra a su propio universo acústico, a los objetos o sistemas de vida que lo envuelven, a los entornos auditivos que se crean debido a los avances tecnológicos o científicos (nuevos medios de transporte, nuevas máquinas o aparatos electrónicos, etc.).

Existe una gran diferencia entre sonido y ruido, el primero es tranquilizador, natural; el segundo es estresante, irritante y transgrede la

armonía. La naturaleza produce sonidos, el hombre los convierte en ruidos a lo largo de su vida cotidiana. Adoptar un estímulo auditivo como sonido o ruido depende de la perspectiva con la que se mire, y da origen a un umbral de aceptación o rechazo; en consecuencia, quien lo emite o está sumergido en el contexto del estímulo lo interpreta como sonido, para quien le es ajeno lo traduce como ruido ya que no le produce ningún tipo de simbología, significado o coherencia. Mientras que el sonido crea lazos sociales el ruido los destruye.

El sentido del tacto

Por medio de la piel se da una experiencia táctil a todo nivel; la vista asume el tacto de la mirada, el sabor es el tacto del gusto, los olores son el tacto del olfato y el sonido se convierte en el tacto del oído. Para lo anterior, la piel se convierte en un órgano indivisible que permite la sensorialidad: “La lengua y el paladar sienten el alimento; los oídos sienten los sonidos; la nariz, las emanaciones olfativas; los ojos, los rayos de luz” (Mead y Metraux, 1953, p. 163). La piel es una envoltura simbólica que asigna el género, la condición social, la edad o la raza, entre otros.

El tacto se extiende por todo el cuerpo y por ello no se puede hablar de una localización en un lugar específico del mismo. Aun así, se puede hablar de un tacto activo en la zona de las manos –pues son las que cuentan con mayor grado de exploración– y un tacto pasivo en el resto del cuerpo por la presión de las cosas (pie, labios, abdomen, cadera, etc.). En consecuencia, se convierte en contacto para que el individuo tenga un relacionamiento con el mundo circundante, pues es un medio que permite prolongar el cuerpo hasta las cosas exteriores, facilitando saber que son reales (sumado al sentido de la vista) a través del reconocimiento de los volúmenes, la temperatura, la textura, el peso, la forma, etc. y aumentando una sensación de placer o dolor.

El tacto contornea los objetos y se une con la vista para explorar el espacio. Se habla de él como el sentido del cuerpo y no del alma (al contrario de la vista). Aunque muchos filósofos lo bajan al nivel más inferior de los sentidos, por ser tan limitado a la proximidad, es de vital importancia porque es el único que en su privación implica la muerte;

se puede ser ciego, sordo o carente de otro sentido y aun así valerse de los demás sentidos, no obstante, perder el tacto es perder el contacto real con el mundo, o ser como una piedra.

Por medio de la piel se puede considerar el estado emocional del individuo, ya que la emocionalidad se puede vislumbrar mediante unos cambios corporales asociados con mayor flujo de sangre y por el aumento de la temperatura, haciendo que a simple vista la persona se sonroje, sude, se erice, etc. Por otro lado, el tacto no solo se puede considerar físico sino semántico, en materia de relacionamiento social y de metaforización; por medio de él: “se le tiende la mano a alguien [...], estar en manos de alguien [...], se toca a alguien mediante un testimonio [...], se manipula” (Le Breton, 2009, p. 179).

El tacto es el sentido del encuentro y la cercanía, por lo que elimina la distancia con los demás. Su lenguaje se expresa con la caricia. Aun así, en diversas sociedades posmodernas el tacto exige reserva y distancia; demasiada proximidad con el otro puede resultar agravante, solo es válida en un entorno de mucha confianza. Al igual que el olor, debe dar espacio a la intimidad. Por lo anterior, las palabras, las miradas o los gestos cumplen mejor la función de aproximación y comunicación con el otro.

El sentido del olfato

Entre los olores hay algunos que el hombre esconde u opaca por avergonzarse de ellos, o considerarlos demasiado íntimos; en Occidente, por ejemplo, no hay un gran atractivo por los olores humanos, los cuales se suelen esconder con productos de aseo personal (desodorante, champú, talco, crema corporal, perfume, etc.), los cuales estimulan unos patrones de higiene exacerbados. Por otra parte, hay otros olores que son indispensables para degustar el sabor de las comidas o bebidas, o para descubrir un peligro que arriesgue la vida (químicos, productos rancios, etc.). Sea que se trate de un olor agradable o desagradable también implica un significado, y proporciona metáforas u opciones semánticas en diferentes áreas de la vida (expresiones como “se huele algo entre manos” para identificar una intención del otro, etc.).

El olor es para el ser humano uno de los sentidos más enigmáticos, dado que es el único sentido cuyo estímulo desencadenante nos cuesta describir con precisión sin hacer referencia a la fuente que lo produce. Sin embargo, sabemos que los olores son estímulos que evocan con facilidad nuestros recuerdos, especialmente aquellos relacionados con nuestras emociones. Esto se debe a que la región de nuestro cerebro que procesa los olores se encuentra altamente conectada con el córtex entorrinal, estructura implicada en los procesos de memoria, y la amígdala, que juega un papel relevante en nuestro procesamiento emocional y social [...]. Los olores [están cargados] de significado (Meleró, 2013, p. 10).

De acuerdo con lo anterior, el olor de cada individuo parte de sus hábitos alimenticios, vestuario, higiene, bálsamos utilizados, entre otros dependientes de su estilo de vida. El agrado o desagrado de los olores también se va convirtiendo en un aprendizaje cultural y social pues su propia comunidad le enseña a identificarlos de acuerdo con sus significados, costumbres y creencias. El olor se convierte en sinónimo de valoración y adaptación cultural.

El cuerpo es sinónimo de desconfianza en materia olfativa; cada individuo soporta mínimamente su olor personal como para tolerar el del otro. De allí surge el mercado industrial de los olores cuyo deseo es odorizar el propio cuerpo y el entorno para encubrir los olores naturales y seducir al individuo por medio de aquellos olores artificiales o sintéticos. En concordancia, el *marketing* comienza a utilizar los olores con ciertos objetivos: “olor a limón para estimular el trabajo [...], fragancias florales para estimular la concentración [...], olores del bosque [...] que disipan el cansancio” (Synnott, 1993, p. 203).

Por otro lado, los olores son los estímulos más rápidamente procesados por el ser humano, adaptándose rápidamente a ellos y dejando de percibirlos. En adición, el olor permite evocar recuerdos que pertenecen incluso a pasados muy lejanos, remitiéndose a cosas, personas o incluso situaciones, de allí que se le dé tanta importancia a la memoria olfativa.

El sentido del gusto

El gusto es la apropiación e interiorización del mundo por la boca. Es una de las maneras de adquirir cultura y sus simbologías. Para las sociedades los sabores básicos son lo salado, lo dulce, lo ácido y lo amargo, y a partir de allí se puede desarrollar una infinidad de mezclas y sabores. La cultura está en el centro de la identidad social y se reconoce por medio de un plato gastronómico central. Cada cultura tiene su propia cocina de acuerdo con sus tradiciones e ingredientes de su entorno, y va creando sus propios modos de preparar los alimentos. Las personas aprenden a querer los diferentes sabores y a compartirlos de acuerdo con las enseñanzas de su familia y la sociedad a la cual pertenece; igualmente, aprende a rechazar los que le son ajenos formulando juicios morales en su contra.

El hambre y la saciedad [...] nunca son fisiología pura [...]. La sensación de hambre es el apetito de vivir [...]. Se puede perder todo el apetito tras una intensa experiencia personal [...]. Los días de depresión todos los alimentos parecen insípidos y sin atractivos [...]. Los días de alborozo todo sabe delicioso [...]. La elección de la alimentación y la disponibilidad para prepararla reflejan el humor y las circunstancias [...]. La función alimentaria se convierte en una pantalla donde se proyectan las tensiones psicológicas experimentadas por el sujeto (Le Breton, 2009, pp. 300-301).

Por otra parte, se hace indispensable el sentido del olfato para saborear las comidas, puesto que en ausencia de este (persona anósmica) se pierde la degustación por completo (ageusia, pérdida del sabor). El olor realza el sabor pero también el gusto se apega a los sabores y a las consistencias de los alimentos, lo que resulta ser un elemento esencial para su disfrute. Pero saborear también se apoya en la mirada: cuando el color normal de los alimentos varía el umbral gustativo también lo hace; cuando no se presentan en el medio tradicional se pierde el atractivo y con ello la apetencia, como ejemplo, una cena de alto caché servida en utensilios de plástico.

En torno a la importancia del ámbito visual y su estética, para apreciar aún más el sabor de las comidas, se puede decir que esta tendencia

data del siglo XIV, con los festines de la nobleza y la presentación espectacular de sus banquetes, para lo que se ponía especial cuidado en la disposición y organización elegante de la mesa, la diversidad de colores, aromas y estilos de comida. Adicional a ello, se mezclaba con pirotecnia, la pomposa arquitectura y decoración de los castillos que convertían la velada en festejos suntuosos (Grimod de La Reynière, 1997). Esta tradición de la estética mezclada con los alimentos impregnó a los restaurantes y la cocina doméstica, y hoy forma un factor fundamental en la gastronomía. La cocina es un arte total que debe satisfacer los sentidos.

Sinestesia

Entendiendo este fenómeno a partir de Melero (2013), se podría decir que la sinestesia es una forma de percibir, de construir una realidad. Es un fenómeno neurológico que sucede cuando la estimulación de un sentido desencadena una respuesta en otro sentido diferente. Existen muchos tipos de sinestesias, entre las que se encuentran las de sonido-color, visualizando melodías en colores; los grafema-color para lo que las letras o números se asocian a un color determinado diferente a la tinta en que aparecen escritos; olor-color, viendo colores en los perfumes; tacto-sabor, al sentir un sabor en la boca cuando alguien lo toca, entre otros. Partiendo de estos ejemplos, la sinestesia puede entenderse como complemento inusual de los sentidos, puesto que es un fenómeno que sucede en pocas personas.

Al desagregar la palabra sinestesia se puede ver que viene de *sin* (unión) y *estesia* (sentidos), para completar la frase como unión de los sentidos. Dado lo anterior, se reitera entonces que en respuesta a un solo estímulo se da la capacidad de experimentar varias sensaciones desde varios sentidos a la vez. Dicho fenómeno es una condición neurológica con la que nacen todas las personas (adscrita al cromosoma 16), pero que solo pocas mantienen a lo largo de su vida. El hecho de que las personas pierdan esta cualidad se debe a que las zonas cerebrales especializadas en decodificar las sensaciones se encuentran más activas y se focalizan en cada sentido, inhibiendo otras que hasta los siete meses de edad funcionaban y permitían tal sinestesia. Para los científicos, inhibir dichas zonas se llama "poda" neuronal (De Córdoba, 2009).

Desde hace pocos años se ha entendido que "nuestro cerebro es más plástico de lo que se creía. La mezcla de informaciones provenientes de más de veintisiete fuerzas sensoriales nos proporcionan ese particular y único mundo de percepciones" (De Córdoba, 2009, p. 46). A pesar de que pocos la experimentan (10% de la población), son sensaciones percibidas en realidad, están presentes y no son un invento de la imaginación. Por otro lado, la sinestesia permite borrar los límites entre las sensaciones, las percepciones y la cognición gracias al componente emocional que se le atribuye. Las emociones son parte del sistema perceptivo pues al percibir el individuo valora la afinidad u oposición con las demás personas o la accesibilidad o inaccesibilidad de un objeto. Ante este fenómeno, aparece la sinestesia conocida como *mirror-touch* o tacto-espejo, aquella en que las neuronas espejo de las personas se activan más de lo normal, haciéndolas más sensibles a las emociones ajenas y llevándolas a sentir el tacto que visualizan en otra persona (puede producir dolor físico cuando se observa una escena violenta en una película) (Melero, 2013).

En el mundo de lo sensible, la convergencia de los sentidos le permite al individuo desarrollar una experiencia para darle coherencia al mundo y apropiarse de la realidad. Para una experiencia completa no se puede hablar de un sentido por separado, sino de la mezcla de varios de ellos, pues los sentidos se activan en conjunto y proporcionan un mayor entendimiento de la realidad. Así entonces, la vista y el tacto permiten determinar objetos, o lo gustativo cobra vida con la suma de lo visual, el olfato y el tacto. En definitiva, el cuerpo permite la configuración de los sentidos y la congruencia entre ellos (Le Breton, 2009).

En el ámbito de la gastronomía, se puede hablar de una sinestesia que permite disfrutar de los platos. La fabricación de los mismos incluye la predominancia de la vista, pero al mismo tiempo de los aromas, el sabor y la textura de los alimentos; en otras palabras, la cocina permite degustar, pero también contemplar visualmente el plato, aspirar sus aromas y sentir la crocancia, temperatura o textura de los alimentos que causan satisfacción y placer o desagrado. Disfrutar del alimento requiere reunir diversas modalidades sensoriales: gustativa (saborear), olfativa (oler), táctil (sentir texturas y consistencias), térmica (requiere determinadas temperaturas) y propioceptiva (movimientos de la boca

para deglutir los alimentos). Sin la vista o el olfato, la persona que sufre de ageusia no podría saber lo que está comiendo, lo cual demuestra como el alimento requiere de todos los sentidos para su goce.

Las experiencias. Más allá de una estimulación multisensorial

Concepto de experiencia

El término experiencia hace referencia a un conocimiento adquirido a través de las situaciones vividas de un individuo que propicia su propio crecimiento personal, sin embargo, también se refiere a una circunstancia que se origina en lo que presencia, siente, conoce o le provoca a la persona, la cual se hace relevante en el camino hacia la búsqueda de la felicidad, la plenitud y la satisfacción (Monteagudo, 2008).

A este respecto, las “experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación [...] afectan al ser vivo al completo. Con frecuencia parten de la observación directa o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales” (Schmitt, 2006, p. 79). De acuerdo con la fenomenología, las experiencias tienen una intencionalidad: son de o sobre algo, presentan novedad perdurable y no se asemejan entre sí.

El consumo de nuestra sociedad es un consumo de experiencias [...]. Todo esfuerzo humano con sentido debe adoptar la forma de una vivencia caracterizada por [...]: privacidad, libertad y satisfacción inmediata. Aunque tengan un contexto social [...] las vivencias son acontecimientos privados, experimentados por el sujeto. Rehúyen someterse a reglamentación alguna, deben ser libremente elegidas. Por último, si elige una vivencia entre otra es porque considera que ella proporcionará satisfacción en sí misma (Monteagudo, 2008, pp. 36-37).

Por su parte, Larrosa (2006) explica que la experiencia se debe a un acontecimiento exterior que incluye a una persona, es decir, una interacción entre un evento, actividad o suceso y el sujeto que lo disfruta

produciendo un carácter de subjetividad; por tal motivo, aun cuando el acontecimiento pueda ser general e incluir a varias personas, cada una de ellas se apropia de su experiencia de un modo único y singular, que le deja huellas o marcas en los planos físico, emocional, intelectual o espiritual y, por lo tanto, lo forma y lo transforma como persona.

Marketing de experiencias

En respuesta a un mundo interesado por el consumo de actividades placenteras, memorables y satisfactorias, Bernd Schmitt da origen, en la década de los ochenta, al enfoque del *marketing* experiencial (Moral y Fernández, 2012), el cual busca incorporar experiencias en cualquier proceso de compra o interacción entre marca-consumidor, en aras de incentivar el consumo y profundizar en dimensiones como significación, intensidad, duración, detonantes e interacción, las cuales otorguen significado a cada acontecimiento (Shedroff, 2004).

Dicho enfoque considera la situación de consumo más que una categoría de producto en una situación específica, con un contexto socio-cultural diverso; además, toma conciencia del valor de las emociones en las decisiones de compra de los consumidores y considera que las experiencias resultan de estímulos provocados por los sentidos y percibidos por el consumidor, aportando valores emocionales, cognitivos o sensoriales, sustituyendo a los de funcionalidad del producto. En consecuencia, el individuo no puede verse únicamente como un ser racional, sino también emocional, que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad (Schmitt, 1999).

En este orden de ideas, Lenderman y Sánchez (2008) afirman que hoy en día existen consumidores mejor informados que exigen del *marketing* una transformación sustancial para que se encamine en ofrecer experiencias sensoriales y emocionales cargadas de significado, las cuales desean ser recordadas por los consumidores con memorabilidad. Más allá de producir atributos o beneficios en los productos y servicios, el *marketing* experiencial está intentando superar este reto recreando un poco de magia para el consumidor; hecho que le permitirá a las empresas ser exitosas en el futuro.

De esta manera, los restaurantes que desarrollan el concepto de *eater-tainment* pueden ser vistos como parte de la economía de la experiencia; una nueva era en la que los consumidores se centran en la cadena de valor otorgada por la experimentación de sensaciones y momentos memorables, que además incluyen creatividad en cada acontecimiento vivido. En dicho enfoque de la economía existen dos dimensiones: el grado de participación del usuario, sea activo (individuo como elemento clave del desarrollo de la experiencia) o pasivo (el individuo como espectador), y el grado de conexión del mismo con la actividad, sea de absorción (en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia) o de inmersión (el sujeto participa física o virtualmente en la actividad). Dentro de estas dimensiones existen cuatro tipos de experiencias dominantes, entre las que se encuentra la de entretenimiento, para los que gran parte de los consumidores realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos (Pine y Gilmore, 1998).

Para desarrollar aún más este concepto, Schmitt (2006) da cuenta de que los consumidores saben que los bienes tangibles o intangibles ya deben traer implícitas sus características funcionales, y lo que desean en realidad es activar sus sentidos, su mente, sus emociones y vivir mejores experiencias a través de tales activaciones. “Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados” (p. 47). Para abordar estos requerimientos de los clientes, el autor expone unas características claves como pautas del *marketing* experiencial a diferencia del tradicional, las cuales se resumen en la figura 2.

De acuerdo con lo anterior, para fortalecer marcas deterioradas, diferenciarse de las demás, crear una imagen e identidad, promover la novedad e inducir a la compra fidelizada, las marcas deben incluir en sus estrategias no solo su enfoque identificador sobre nombre, eslogan y logo, sino también la producción de experiencias a través de relaciones sensoriales, afectivas y creativas en los clientes.

Para ello, Schmitt (2006) habla de Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) como los cinco tipos de experiencias que se deben ofrecer a los consumidores mediante el *marketing* experiencial (véase figura 3).

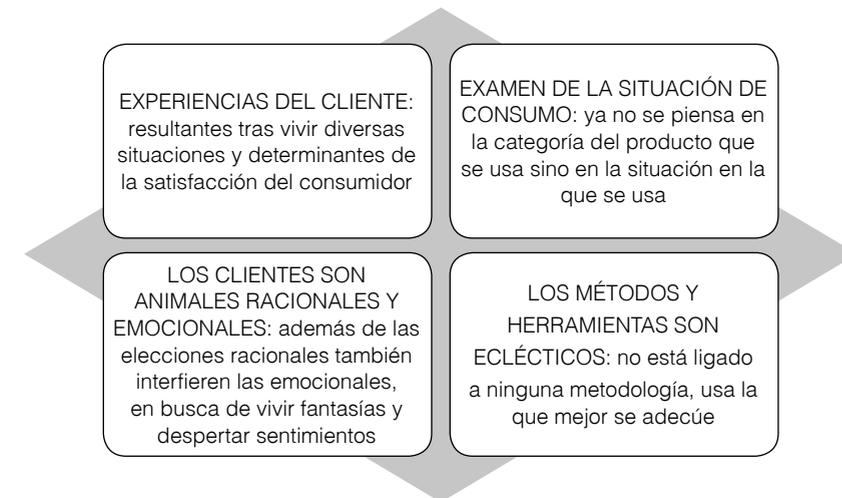


Figura 2. Características del marketing experiencial

Fuente: elaboración propia con base en Schmitt (2006).



Figura 3. Tipos de módulos experienciales

Fuente: elaboración propia con base en Schmitt (2006).

Ahora bien, para poder implementar los diferentes tipos de experiencias (sensoriales, sentimentales, de pensamientos, de actuación y de relaciones) se deben incluir también los proveedores de experiencias o Expros; los entes encargados de generarlas. Para entenderlos en un contexto general se presenta la figura 4, con cada uno de los proveedores y las subsecuentes áreas que producen experiencia.

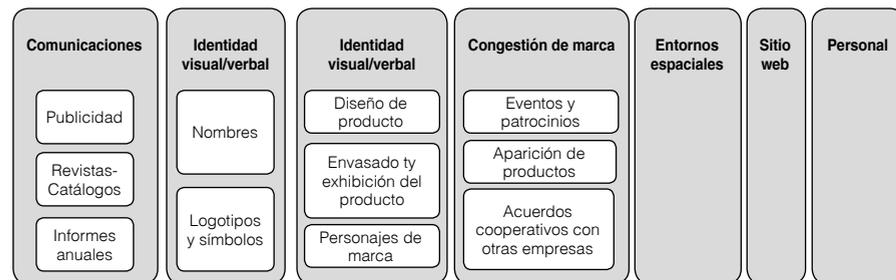


Figura 4. Proveedores de experiencias

Fuente: elaboración propia con base en Schmitt (2006).

El *marketing* de sensaciones consta de tres objetivos estratégicos, tales como diferenciar, motivar y otorgar valor a los clientes a partir de las sensaciones.

Los estímulos –ligados al objetivo de diferenciación– son atendidos, seleccionados y almacenados por el hipocampo (estructura cerebral), centrándose en aquellos relacionados con las situaciones que vive una persona o los que recuerda debido a sus experiencias pasadas. Los procesos –unidos al objetivo de motivación– se deben a la forma como se desea estimular al consumidor, ya sea por modalidades de transmisión de información (visual, auditiva, olfativa y táctil), por Expros o entes originadores de estímulos, así como por espacio y tiempo (usando coherencia cognoscitiva –que facilita la comprensión de la idea– y variedad sensorial, en cuanto a elementos de ejecución como colores, iluminación, textura, sabor, etc.). Las consecuencias –asociadas al objetivo de añadir valor– tienen que ver con la respuesta del cliente a la experiencia resultando en posiciones sobre belleza/agrado o entusiasmo/emoción.

En cuanto al *marketing* de sentimientos, su intención es conseguir afecto para la marca. Los consumidores además de buscar variedades, estatus social, fortalecimiento de relaciones, entre otros, también buscan placer; dichas variables actúan como motivantes y promotores de su conducta y deben tenerse en cuenta en las experiencias que crea la marca. No obstante, si estos elementos faltasen, lo mínimo que la marca debe intentar es que los consumidores tengan sentimientos agradables hacia ella, así les queda gustando el bien o servicio y se vuelvan más leales al mismo.

En concordancia con lo anterior, las experiencias afectivas dependen del grado e intensidad en la que se presentan los sentimientos, los que van desde estados de ánimo (alteran el ánimo de la persona pero son inespecíficos debido a una causa inconsciente: estar de mal humor) hasta emociones fuertes (intensos y específicos a causa de un estímulo consciente: enfado, envidia, amor). El *marketing* experiencial intenta despertar sentimientos intensos en el consumidor a través de las emociones, que pueden ser básicas pues se suscitan mundialmente y atañen expresiones faciales comunes, por ejemplo, la alegría, el enfado, la tristeza, etc.; pero también pueden ser complejas, al combinar emociones básicas que suscitan otras nuevas como la nostalgia, entre otras. En definitiva, las diversas emociones se producen en mayor medida por sucesos o situaciones de consumo (con sus consecuencias), debido a la interacción cara a cara a causa del contacto humano y el servicio ofrecido; pero también surgen por agentes o empresas (admiración o reproche por sus acciones) y por objetos, productos o marcas (atracción a sus atributos) (Schmitt, 2006).

Continuando con el mismo autor, el *marketing* de pensamiento se basa en estimular el pensamiento creativo de los consumidores causando sorpresa (esencial para llamar la atención, aumentando la expectativa u otorgando a los consumidores algo que no se esperan), intriga (despertar curiosidad, querer saber más: ¿qué es?, ¿cómo funciona?) y provocación (crear controversia e irreverencia saliéndose de los parámetros normales). Por su parte, el *marketing* de actuaciones crea pautas de comportamiento y estilos de vida, interacciones entre personas y a su vez experiencias en el cuerpo (el hombre habita el tiempo y el espacio con su cuerpo, por lo tanto, la experiencia humana

está basada en lo que el cuerpo realiza). Usa personas o referentes a seguir para motivar diversos patrones de comportamiento. El *marketing* de relación tiene que ver con la relación entre las personas y las marcas y los significados que le dan a los productos, siguiendo patrones sociales y culturales impuestos. Se basa en la concepción de que los consumidores ven sus posesiones como parte de sí mismos. Se enfoca en grupos de referencias o la creación de comunidades que se apropian del estilo de vida de la marca; también incita a las personas a relacionarse con otros por medio de la marca.

En correlación con estos módulos de experiencias, las empresas o marcas, generalmente, tienden a combinar varios de ellos para producir experiencias holísticas más enriquecedoras y atractivas al consumidor. Lo anterior se convierte en el ideal u objetivo fundamental que Schmitt promulga en el marco del *marketing* de experiencias.

Ahora bien, una vez apareció esta teoría del *marketing* experiencial, en la década de los noventa, los intereses se orientaron hacia el concepto de la sociedad de ensueño (Jensen, 2001), refiriéndose a que el consumo no se da únicamente para suplir las necesidades básicas sino motivado por las emociones, sensaciones, simbolismos y estilos de vida que se dan origen en los consumidores y que se traducen en experiencias asociadas a sus valores morales y culturales (Cuenca, 2012).

Consumo de experiencias

En este orden de ideas, se reitera que el comportamiento del consumidor está motivado por el placer y la satisfacción que se espera obtener de los productos más que por su funcionalidad o utilidad (Holbrook y Hirschman, 1982). En la era actual, se buscan bienes y servicios para vivir más que para exhibir, por lo que los consumidores dan gran valor a las satisfacciones emocionales, corporales, sensoriales, estéticas, comunicativas, de entretenimiento, etc. (Lipovestky, 2007). Bajo una lógica subjetiva, privada y emocional, los consumidores buscan calidad de vida, felicidad, dándole mayor importancia a los deseos del individuo (consumo para sí) por encima de los deseos de la sociedad (consumo para los otros).

Para Lipovetsky (2007), estamos “en una época de consumo emocional, lo importante ya no es tanto acumular cosas como intensificar el presente que se vive [...]. Mayor bienestar y sensaciones renovadas” (p. 63); los individuos están en constante búsqueda de la felicidad privada a través de las experiencias, las cuales se apoyan en la movilidad y el cambio, la novedad y la renovación, las modas, las sensaciones, los signos llamativos, entre otros. Dichas experiencias son las que dan valor a las mercancías o los servicios que adquieren los consumidores, recreándoles un entorno de vida agradable, digna de ser vivida, más que de ser ostentada (aunque el esnobismo e interés de distinción no se pierda del todo).

Continuando con Lipovetsky, el *marketing* sensorial o experiencial ha respondido a la búsqueda del bienestar y las experiencias emocionales y sensoriales por parte de los consumidores, exaltando los sentidos táctiles, visuales, auditivos, olfativos e incluso gustativos en ambientes sonoros, con olores agradables, iluminación, diseño y exhibiciones espectaculares, entre otros. En consecuencia, el mercado comenzó a poner un rostro más experiencial y hedonista a la oferta de bienes y servicios.

La idea de ofrecer servicios ahora puede ser enmarcada en la economía de la experiencia, que intenta incluir vivencias memorables, cómodas, novedosas y auténticas, divertidas, de aventura, espectaculares o que simulen entornos hiperrealistas, teatralizados y programados, los cuales inviten al deseo y susciten sensaciones extraordinarias, emociones y afecto. En estos términos, se intenta llevar al consumidor a un hedonismo experiencial que le facilite entrar en un estado mágico, motivado por la espectacularidad de un entorno sensorial con efectos reproducidos intencionalmente, para así sumergirse en una realidad diferente (Lipovetsky, 2007).

Ahora bien, es importante recalcar que la simulación no es la única vía de causar experiencia –aunque sea un factor a estudiar en la presente investigación–, sino que también existe la vida ociosa de experiencia individual y personal, es decir, aquella en la que no influye el mercado y en cambio es recreada por cada persona en las actividades realizadas en casa de sus amistades, en el hecho de salir a la calle, de

no hacer nada, de cocinar, de motivarse por la decoración, del gusto por la naturaleza, etc. Tal paralelo explica cómo las personas desean espectáculos impactantes e hiperreales pero también sienten interés por un mundo íntimo de experiencias privadas, produciendo un vaivén entre ambas tendencias experienciales (Lipovetsky, 2007).

La experiencia sensorial es significativa del mundo. En cuanto a la vivencia del comer, esta se va forjando bajo la guía de referencias sociales y culturales, por medio de las cuales el hombre percibe la gastronomía viendo, oliendo, degustando y tocando. En consecuencia, el individuo convierte las sensaciones en colectivas al compartir su experiencia con los otros por medio de la palabra y del diálogo; a través de las relaciones también se va forjando el gusto por los alimentos. El acto de saborear requiere de reciprocidad, retroalimentación y expresión de la experiencia.

Los sentidos como insumo en las industrias culturales y creativas a través del *marketing* de experiencia

Sentidos que comunican

*Dime y olvidaré,
Muéstrame y recordaré,
Déjame participar y entenderé.*

Confucio

La variedad de conceptos que pueden ser originados a través de los sentidos permiten generar propuestas innovadoras de emprendimientos que pueden ser utilizados en las industrias culturales y creativas. Los sentidos son vías de información que nos aproximan al entendimiento del entorno fortaleciendo el contacto con las marcas.

Para entender el papel de los sentidos en los restaurantes temáticos y en las industrias creativas, es importante remitirse a la definición de la Real Academia Española (RAE) (2019):

1. adj. Dicho de una cosa: Que incluye o expresa un sentimiento.
2. m. Capacidad para percibir estímulos externos o internos mediante determinados órganos. *Los sentidos corporales clásicos son: vista, oído, olfato, gusto y tacto.*
3. m. Capacidad de reconocer la realidad circundante y relacionarse con ella.
4. m. Capacidad de entender, apreciar o juzgar algo.
5. m. Modo particular de enfocar, de entender o de juzgar algo.

Los anteriores conceptos están conectados con los sentimientos, la percepción y los estímulos. Dándole más perspectivas funcionales a un entorno comunicativo con los modelos productivos. La tarea actual de las industrias culturales y creativas será ampliar el manejo de la percepción en las nuevas propuestas de emprendimientos debido a que dará inicio a cambios en el entorno industrial y cultural en las artes visuales, artes escénicas, diseño, servicios creativos, audiovisuales, expresiones y sitios culturales. Así pues, los sentidos están conectados con efectos como la sensibilidad; para entender lo anterior, Kant (1980) refuerza indicando: “*Sensibilidad es la receptividad* de un sujeto gracias a la cual es posible que el estado representativo del mismo sea afectado de manera determinada por la presencia de algún objeto” (p. 28).

Para agudizar la sensibilidad y su influencia es necesario trabajar los cinco sentidos corpóreos conocidos, destacando sus funciones y las asociaciones con otros siete sentidos menos conocidos. En términos de atributos sensoriales Rudolf Steiner (2014) describe la existencia de esos otros siete sentidos:

Ahora bien, si analizamos el campo total de nuestras experiencias externas, obtenidas de manera similar a como obtenemos las visuales, táctiles o térmicas, llegamos a distinguir claramente doce sentidos: primero, el sentido del Yo ajeno, o sea la facultad de percibir el Yo de otro individuo, facultad que, como dije, debe distinguirse de la conciencia del propio Yo; segundo, el sentido intelectual; tercero, el sentido verbal, y cuarto, el oído o sentido auditivo; en quinto lugar viene el sentido térmico; en el sexto la vista, en el séptimo el gusto, en el octavo el olfato y en el noveno el sentido del equilibrio (p. 8).

El autor, en su libro *Los doce sentidos del hombre*, incluye siete nuevos sentidos como: movimiento, equilibrio, vida, yo ajeno, pensamiento ajeno, palabra ajena y calor; convirtiéndose en perfiles de gran impacto para el desarrollo significativo de experiencias en la comunicación para las industrias organizadas. La utilización de estos sentidos amplía la paleta de los elementos de composición con los que se pueden trabajar diferentes variables, como los valores culturales, la comunidad, la influencia en los estilos de vida y la conducta. Además, enriquece el conocimiento brindando soluciones transformadoras e interactivas para industrias que enlazan las artes visuales, las artes escénicas, el diseño, los servicios creativos, las expresiones y los sitios culturales, preparando el sistema para un disfrute sensorial.

El correcto manejo sensorial en la comunicación cultural y creativa favorece la percepción hasta obtener el placer; por esto el público prefiere prácticas enfocadas en los sentidos sin importar el producto final, de allí el alto riesgo en la elección y orden de los sentidos:

Al dividir los órganos sensoriales en órganos de percepción mediata y de percepción inmediata, ubica entre los primeros el órgano del olfato, junto a los ojos y el oído, mientras que los sentidos del tacto y del gusto parecen al menos exigir el contacto inmediato con el objeto percibido (Gomperz, 2000, p. 192).

El sistema sensorial nos sirve para encontrar, opinar y afectar el entorno con la comunicación. Nuestros sentidos captan impresiones y estas van al cerebro convirtiéndolas en sensaciones; Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008) explican: “Sensaciones: corresponden a experiencias más sencillas y menos significativas que las percepciones; las sensaciones son los elementos irreductibles que forman las percepciones, en las cuales influyen otros procesos psicológicos” (p. 38).

Aunque no son esenciales, los anteriores autores nos recuerdan que los elementos irreductibles son estímulos sencillos que no interfieren significativamente en la decisión, que al ser espontáneos indican atención en el contenido de un mensaje, pero se deben controlar porque pueden pasar a ser distractores ocasionando olvido o poco interés en el mensaje.

Los sentidos conexos producen las emociones; cuando vemos algo que nos gusta, nos produce alegría; si sentimos un olor desagradable nos produce queja; por esto la emoción despertada por los sentidos crea una reacción, y es entonces cuando el aprovechamiento de los sentidos es fundamental para los procesos efectivos hacia la comunicación. Las emociones que se originan por los sentidos provocan un interés que está presente en el cambio, el reto, la novedad y la curiosidad, y que están conectados a un entorno que facilita las alteraciones.

Nuestros sentidos no son mecanismos autónomos de registro actuantes para sí; han sido perfeccionados por el organismo como instrumento auxiliar para reaccionar al entorno, y lo que al organismo le interesa primordialmente son las fuerzas activas que le rodean, su lugar, su intensidad, su dirección. La hostilidad y la amigabilidad son atributos de fuerzas. Y del impacto percibido de las fuerzas brota eso que llamamos expresión (Arnheim, 2013, p. 460).

El mensaje sensorial que se comunica en las industrias culturales y creativas tiene por finalidad también el cambio, lo cual está invitando al público en potencia a reunir unas cualidades subjetivas que deben incrementar el interés para que la acción se convierta en legitimador de información sensorial.

La exploración de los sentidos en modelos productivos es interés que motiva a desarrollar las competencias relacionadas con las habilidades, resultado de una exposición de índole sinestésico. El vínculo de los sentidos más el conocimiento sobre un sabor, lugar, personaje, olor, práctica, acontecimiento, textura y demás elementos de composición, dan origen a sensaciones que conectan al individuo con el mensaje, construyendo una relación emocional con su interpretación: “The emotional reaction and the rational interpretation, the ‘contextual memory’, are not only formed at the same time, they are inextricably part of the same system” (Du Plessis, 2008, p. 64).

Lo anterior indica que la reacción emocional y la interpretación racional, es decir, la “memoria contextual”, se formaron al mismo tiempo, siendo parte del mismo sistema sensorial; por esto, “las emociones desempeñan un papel crítico en la vida cotidiana, ayudando a evaluar

las situaciones como buenas o malas, seguras o peligrosas” (Norman, 2005, p. 35). Son reacciones sensoriales muy subjetivas que el individuo clasifica según su impacto y participación en ellas.

Hasta hace poco el conocimiento sobre las empresas culturales y creativas estaba creando mensajes en que el análisis de las características del grupo objetivo, con sus posibles variables, funciona conforme con la retroalimentación. Hoy las experiencias sensoriales han adquirido nuevos conocimientos sobre la comprensión de la percepción más el manejo de los estímulos, reinventando el sistema e incorporando también el desarrollo de otros métodos que tienen como principio fundamental la interacción de las personas; “aquí no se trata de lo que el entendimiento comprende sino más bien de los sentimientos que se sientan” (Kant, 2004, p. 25). Esto ha logrado un cambio con enormes oportunidades de gran impacto.

Las experiencias sensoriales en las artes, expresión y cultura

Las emociones y los estímulos son el resultado de prácticas bien desarrolladas por parte de una comunicación oportuna, con clara difusión en la actividad industrial y cultural; por ello, las plataformas están en continuo cambio pasando de lo digital a sistemas estáticos y dinámicos y viceversa. De ello depende el resultado, como lo explica Norman (2005):

Las emociones secundan el proceso de toma de decisiones. Las emociones positivas son tan importantes como las negativas: las positivas son esenciales para el aprendizaje, la curiosidad y el pensamiento creativo, tanto es así que la investigación actualmente en curso está prestando cada vez mayor atención a esta dimensión (p. 35).

Partiendo de la intervención del autor, el proceso comunicacional en la transformación de las industrias culturales y creativas es complejo, además se puede responsabilizar a las emociones como influyentes; por ello, las experiencias sensoriales deben abordar etapas que impliquen sensaciones, estímulos con emociones que empiezan a ligar mensajes y producir el disfrute. En las artes plásticas hay cambios, también una eminente evolución en sus escenarios. Esto le ha proporcionado a la comunicación una búsqueda constante de nuevas rutas

para impactar. Ahora bien, al introducir nuevas prácticas se logra que “la experiencia se origine en los sentidos” (Tatarkiewicz, 2010, p. 351), finalizando así la etapa del *marketing* tradicional y dando la bienvenida al *marketing* de experiencias. Por consiguiente, es necesario comprender el significado de experiencia:

Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. La experiencia se inicia o desencadena fuera de nosotros y se convierte cuando la hacemos nuestra (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012, p. 49).

El autor explica cómo las experiencias son reacciones a unos estímulos trabajados desde los sentidos, favoreciendo la fidelización del público. Lo anterior hace referencia al *marketing*, al “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 5).

Hay que destacar que crear, dirigir y planificar una experiencia de *marketing* sensorial requiere del conocimiento profundo de los sentidos, de la marca y de su público donde ahora ellos son los nuevos protagonistas. La introducción del *marketing* de experiencia en diferentes disciplinas da como resultado una apropiación del mensaje vivo.

El *marketing* sensorial o *marketing* de experiencia actúa como soporte de las sensaciones que tienen los participantes. Esta nueva forma de comunicar está influenciada por sus protagonistas, ellos, a su vez, replican estas vivencias a terceros prolongándolas en el tiempo y posicionando las marcas. Posiblemente, el ingreso de los sentidos en la comunicación preparó una era de prácticas que se está aprovechando y está dando resultados. Para lo anterior, Kant (1980) nos indica:

Pero en los conocimientos provenientes de los sentidos y en los fenómenos lo que antecede el uso lógico del entendimiento se denomina apariencia, y el conocimiento reflexivo que surge de muchas apariencias comparadas por el enten-

dimiento se llama experiencia. Así pues, de la apariencia a la experiencia no hay más camino que por la reflexión conforme al uso lógico del entendimiento (p. 31).

Las experiencias sensoriales representan un gran potencial, en el que el reto y los sentidos, más lo memorable, están disponibles. Son prácticas en constante movimiento con grandes cambios. Su expansión es inminente. Al mismo tiempo, su influencia se está convirtiendo en un factor de tendencia, como lo advierte Mootee (2014):

Las organizaciones tienen que planificar el cambio. Como mínimo, deben ser capaces de reaccionar eficazmente ante los problemas que vayan surgiendo. Como máximo, deberían saber cómo anticipar los cambios y aprovechar las oportunidades que surgen de ellos. Dicho sencillamente, una organización que no solo está preparada para el cambio, sino que lo espera, será capaz de superar los cambios (p. 108).

Por lo anterior, la conexión entre los modelos productivos, más el *marketing* de experiencias, favorece los entornos con sus protagonistas, haciendo que las experiencias “se conserven como un recuerdo perdurable” (Deewey, 1949, p. 35). Trabajar las prácticas sensoriales va más allá de recordar, entretener o incentivar, por el contrario, es asociar las artes, los servicios y las expresiones con emociones producidas en momentos inolvidables que fidelizan e impactan. Las experiencias son concebidas para desarrollar momentos únicos, estimulando el desarrollo de relaciones alternas en el valor comunicacional, como lo explica Schmitt, quien es uno de los autores más representativo en el trabajo de las experiencias. En sus libros *Marketing experiencial* y *Customer Experience Management* nos introduce en los sentidos con las emociones, estableciendo una relación más dinámica ente marca más protagonista, planteando cinco modelos experienciales, los cuales se enuncian a continuación:

1. Experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)
2. Experiencia sensorial - Sense (Percepción)
3. Experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
4. Experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
5. Experiencia identidad Social - Relate (Relación) (Schmitt, 2003).

Para las industrias creativas y culturales el universo sensorial se extiende con los modelos de *marketing* experiencial. Además, su mayor impacto abre posibilidades para atraer a los protagonistas con nuevas y más variadas creaciones. Para reforzar la comunicación es necesario trabajar en estos modelos que plantea Schmitt. Uno de estos patrones habla sobre la experiencia física y estilo de vida, diciéndonos:

Las estrategias del *marketing* de actuaciones están destinadas a crear experiencias del cliente relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a más largo plazo y estilos de vida, así como experiencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas (Schmitt, 2006, p. 179).

El contacto emocional de un protagonista inicia cuando este se conecta con lo que le está remitiendo la experiencia sensorial, cumpliendo una función de plataforma con el mensaje más el entorno, por lo tanto, es en ese contacto cuando se configuran las bases conceptuales para la sensibilización.

Otro patrón muy interesante nos habla sobre la experiencia sensorial, diciéndonos:

El *marketing* de sentimientos es la estrategia y puesta en práctica de recabar afecto para la empresa y la marca por medio de los *experieñcie providers*. Para que tenga éxito, el *marketing* de sentimientos requiere una clara comprensión de cómo se han de crear los sentimientos durante la experiencia de consumo (Schmitt, 2006, p. 139).

En las industrias creativas y culturales los proveedores de experiencias están relativamente relacionados con los elementos de composición que contengan las puestas en escena, siendo estímulos provocados por la luz, el color, la música, la temperatura, la ubicación de objetos, la distancia, entre otros.

En el *marketing* de experiencias, por ejemplo, contamos con el sentido del oído para lo cual los sonidos son elementos escasos, por ello son enormemente potenciales comprendiendo su necesidad y diferencia-

dor, empezando a entender las reacciones en los protagonistas, como lo señala Manzano et al. (2012):

La importancia de la música que suena en un establecimiento radica en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor. Que compre más, que compre menos, que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra (p. 129).

La música es un estímulo activo que le atribuye a la puesta en escena autenticidad, con una mejorada relajación para mayor concentración y disfrute, también persuade mejorando la recordación.

Pasamos a otro sentido, como la vista, para el cual contamos con el elemento de composición estrella: nos referimos al color, este componente, con su paleta sensorial, es efectividad más expresión; con el color se puede seducir, también fascinar al protagonista de la experiencia sensorial.

La reacción ante el color es resultado de una mezcla de mecanismos instintivos y del aprendizaje social. La simbología del color demuestra que los colores son percibidos de forma diferente por las diferentes culturas y que un mismo color puede tener connotaciones diferentes para cada individuo (Añaños et al., 2008, p. 45).

Cuando el color adquiere eficacia en el campo de la comunicación, se refiere a prácticas para que los protagonistas perciban los sabores con los colores; también los estados de ánimo y las diversas señales que participan dentro y fuera de un entorno, por lo tanto “las sensaciones del color son sin duda experiencias subjetivas y psicológicas” (Schiffman, 1997, p. 291). El color influye tanto en aspectos sociales como de compra, persuade e identifica; produce una respuesta a la estimulación, así mismo tiene como propósito afectar conocimientos, es decir, comportamientos en las actitudes del protagonista en el *marketing* de experiencias. “Los colores provocan en la persona tres reacciones: impresionan, al llamar la atención. Expresan, al provocar un significado y emoción. Comunican, ya que tienen un valor de signo” (Añaños et al., 2008, p. 45).

Cuando se habla de color, las experiencias deben satisfacer necesidades muy subjetivas proponiendo cambios de actitud frente a una situación dada; debe existir una conexión para que el individuo sea persuadido, para lo cual se debe tener en cuenta que: “En suma, todo análogo pictórico desempeña una tarea de racionamiento mediante la fusión de la apariencia sensorial y los conceptos genéricos que, de ese modo, constituyen una enunciación cognoscitiva unificada” (Arnheim, 2013, p. 162).

Relacionar los elementos de composición como la tipografía, el color, la textura, el sonido, la luz, entre otros, en la puesta en escena para el *marketing* experiencial, en las artes visuales y demás, se promueven prácticas relacionadas con la fidelidad; es decir, las experiencias son provisoras de sensaciones más estímulos para el protagonista.

En definitiva, el conocimiento apropiado del *marketing* de experiencias en los modelos productivos une al entorno con el comportamiento de los protagonistas, los cuales reaccionan a estímulos provocados por la puesta en escena, por la riqueza de sus colores y las formas con estructuras estimulantes. Dicha relación va creando vínculos significativos y estableciendo una conexión a través de la comunicación, así mismo, una relación intensa y valiosa para las industrias culturales y creativas.



Capítulo 3. El plato fuerte

Simbolismos y construcciones

Ocio

Para la psicología social, el ocio se da como una actividad necesaria para hacerle frente a los problemas de la vida cotidiana, como una actividad compensatoria que facilita sopesar los esfuerzos de la vida laboral. El tiempo de una persona y del sistema social se puede destinar a diversas áreas de actividades, por lo tanto, se puede dividir en categorías como: tiempo psicobiológico, para satisfacer necesidades biológicas y psíquicas; tiempo socioeconómico, relacionado con actividades laborales; tiempo sociocultural, concerniente a la vida en sociedad, y tiempo de ocio, para realizar actividades de disfrute, en el cual se dan determinadas formas de comportamiento. Por otro lado, también se podría hablar del tiempo sobrante, que aunque puede estar destinado al ocio no siempre lo es. En este sentido, el ocio es fuente de creatividad y desarrollo humano, pero también de patologías y vicios, es decir, puede ir desde el arte hasta la delincuencia (Munné y Codina, 1996).

Ahora bien, el individuo necesita otorgarle valor y sentido al descanso y al ocio después de realizar actividades como los negocios, el comercio, el empleo o mano de obra, la academia o la guerra, entre otras agitaciones cotidianas que exigen esfuerzo y lucha por la vida.

El ocio se convierte en un tiempo de descanso del cuerpo, recreación de la mente y el espíritu (Hernández, 2012).

En otras palabras, el ocio está conformado por aquellas actividades o prácticas realizadas en el tiempo que constituyen experiencias personales y vinculan expresiones, significados y recuerdos memorables, que se convierten en fuente de felicidad. Puede entenderse como:

Un área de experiencia que permite desarrollo, una fuente de prevención de enfermedades físicas y psíquicas, un derecho humano que parte de tener cubiertas las condiciones básicas de vida, un signo de calidad de vida y un posible potencial económico (Cuenca, 1995, p. 26).

La World Leisure and Recreation Association (1993) lo explica como:

Área específica de la experiencia humana con sus beneficios propios, entre ellos la libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute y placer, y una mayor felicidad. Comprende formas de expresión o actividad amplias, cuyos elementos son frecuentemente tanto de naturaleza física como intelectual, social, artística o espiritual (pp. 13-14).

En concordancia con lo anterior, autores como Crandall (1980) y Dumazedier (1968) indican que tras la satisfacción personal también hay otros motivadores del ocio, tales como el desarrollo personal, la liberación de la rutina, el descanso, la diversión, el reto, el altruismo, entre otros. Paralelamente, es importante destacar que el ocio tiene tres factores clave: el tiempo libre (Neumeyer y Esther, 1936) y el tipo de actividad y la experiencia vivida (De Grazia, 1963). Podemos decir que es una manera de utilizar el tiempo libre mediante una actividad elegida autónomamente, que resulta en una experiencia placentera para el individuo (Trilla, 1989).

Adicionalmente, la práctica de ocio tiene tres naturalezas. En la naturaleza multidimensional se viven una gran variedad de experiencias, incluyendo las desagradables o estresantes (Tinsley y Tinsley, 1986); en la naturaleza transitoria las experiencias tienen lugar en períodos cortos e ininterrumpidos más que en períodos extensos (Mannell,

1980), y en la naturaleza multifase la experiencia se da en una estructura de etapas: aquella en que se sueña con vivirla (pasado), en la que se vive (presente) y en la que se recuerda como memorable (futuro) (Turner y Turner, 1986).

Ahora bien, al tomar como fuente a Hernández y Morales (2005) el ocio ha sido tema susceptible de transformaciones en diferentes épocas. Para el período de los antiguos griegos (1.200 a. C.-146 a. C) apareció la palabra *skholé* (que hoy ha derivado al término escuela), relacionada con el tiempo libre de la alta sociedad (elitista) o el estar desocupado y liberado de la necesidad de trabajar –la cual se trasladaba a los esclavos– para orientarse mejor a la búsqueda de la sabiduría y el oficio de pensar, gozando de un estilo de vida que iba desde los banquetes, lo espiritual o cultural hasta la contemplación del universo en un entorno de paz, tranquilidad y creación. Más tarde, los romanos (753 a. C.-476 d. C) –dejando de lado los términos idealistas y contemplativos griegos– hablaban de *otium*, como un ocio específico de masas (popular), expresado en actividades colectivas orientadas a la diversión, impuestas por los emperadores como medio de entretención y dominación del pueblo (anfiteatros y lucha de gladiadores) o como medio para descansar y asumir posteriormente el trabajo. A partir de esta civilización surgió la noción más cercana a lo que se entiende hoy como ocio (Hernández, 2012).

Posteriormente, en la Edad Media (siglo v - siglo xv) el ocio se volvió a orientar únicamente hacia las clases altas (a los caballeros), ya que eran las que podían pagar a otros por tareas serviles para abstenerse del trabajo pesado y dedicarse a actividades como las artes, la ciencia, etc. y a comportamientos ostentosos que representaban la clase social (Munné y Codina, 1996). Siglos después, en la Edad Moderna (siglo xv hasta fines del siglo xviii) se da una nueva variante del concepto del ocio (ideas puritanas), considerándolo un vicio personal negativo e improductivo, opuesto al trabajo. En este período surge la Revolución industrial (mediados del siglo xviii), época en la que el hombre –a través de su fuerza de trabajo– decide desarrollar grandes obras de ingeniería o producción a gran escala, configurando la renuncia del bienestar individual inmediato en pro de lograr el progreso colectivo en el futuro (Hernández y Morales, 2005).

Zygmunt Bauman (2000) expuso que en esta época el ocio fue considerado un paradigma laboralista, explicado como un mal necesario, válido para posibilitar el descanso y la recuperación de fuerzas para continuar con el trabajo; en otras palabras, se relacionaba con el tiempo libre o momento que una persona disfrutaba después de cumplir sus obligaciones laborales tras una exhaustiva jornada de trabajo. Friedmann (1956) veía al ocio como una compensación al estrés, tensión o alienación que hace el trabajo sobre el individuo. Aquí el ocio compensador se vuelve un comportamiento necesario.

Con el capitalismo, el ocio se convierte entonces en sinónimo de lujo pues la mayoría estaban dedicados solo al trabajo (Munné y Codina, 1996). La industrialización ocasionó un aumento de la jornada laboral a horarios tan exagerados que incitaron una ola de protestas, las cuales lograron que los gobiernos establecieran límites a las jornadas laborales diarias y pensaran en una legislación que defendiera los derechos de los trabajadores. En adición, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en su Declaración Universal de los Derechos Humanos incluyó el derecho al disfrute del tiempo libre (artículo 24), logrando una relevancia significativa respecto a este tema (Hernández y Morales, 2005).

Surgió entonces la era de la modernidad líquida (denominada así por Bauman), caracterizada por el cambio, la transitoriedad, la liberalización de los mercados y la precariedad de los vínculos humanos, en la cual la idea de una sociedad industrial, cuyo foco del progreso y del éxito fuese el trabajo pesado y las colectividades, mutó hacia la sociedad de consumo orientada a suplir necesidades individuales de toda índole, entre ellas las de ocio, motivada por la sociedad de ensueño (que busca emociones, sensaciones, simbolismos y estilos de vida) y convertida en un interés económico manejado por diferentes industrias organizadas, todas ellas susceptibles al consumo a través de las experiencias (Cuenca, 1995).

En concordancia con lo anterior, en la sociedad de consumo o de masas el ocio se destina al consumo de bienes y servicios, incluyendo entre estos últimos a los que tienen que ver con diversión o con la industria creativa y cultural, la cual está fuertemente impulsada por

la tecnología y los medios de comunicación. “Así hoy, empleamos el tiempo de ocio tanto de un modo creativo o para recuperarnos de la fatiga como para ostentar ante los demás, pasar (perder) simplemente el tiempo o dedicarnos al consumo” (Munné y Codina, 1996, p. 431).

De acuerdo con esto, Veblen (2008), en su teoría del consumo indiscreto, dice que la motivación para consumir ciertos bienes o servicios no se basa en la subsistencia o la satisfacción hedonista, sino en suscitar la envidia. En este sentido, la adquisición de ciertos bienes o servicios, el consumo de los espacios (lugares) o la posibilidad de tener ocio y desperdiciar el tiempo, otorgan un estatus superior con distinción y prestigio, que es expuesto llamativamente (ocio indiscreto) por las personas para despertar la envidia. Paso seguido, los consumidores tienden a emular o replicar el comportamiento de la clase ociosa con el propósito de ganar tal prestigio.

No obstante, de acuerdo con Lipovetsky (2007), tal distinción social no puede tratarse como si fuera la única motivación para los consumidores a la hora de adquirir un bien o servicio, ya que –a partir de la década de los cincuenta y sesenta– las motivaciones también comenzaron a dirigirse hacia la consecución de una vida más feliz, cómoda, libre y hedonista, todas ellas muy ligadas al ocio y el disfrute de los placeres de la vida. En consecuencia, se comenzó a dar una transición de la era del estamento y el consumo demostrativo tradicional a una era del disfrute y el consumo hedonista, para lo que las satisfacciones sociales de distinción y prestigio son solo una de las tantas motivaciones.

Así pues, las personas asocian al tiempo libre con placer y relajación. El trabajo ha perdido importancia para muchos individuos, quienes valoran más los placeres de la vida familiar y sentimental, el descanso, las vacaciones, los viajes o las distracciones, atribuyéndoles más plenitud al goce del ocio y la vida social por encima de su propia carrera profesional. Lo anterior no quiere decir que no obtengan autoestima, seguridad e identidad social en sus éxitos profesionales, o que el trabajo no sea indispensable para poder obtener ingresos y consumir, sino que las personas logran disfrutar más de su tiempo libre que de su tiempo en el trabajo (Lipovetsky, 2007).

Como puede notarse, el universo del ocio, en sus inicios, se dirigió hacia el entretenimiento culto, la contemplación, la meditación y la conversación, hasta llegar al ocio actual, en el que se privatizaron los placeres y se comenzó a comercializar el tiempo libre: ocio-consumo. En dicho contexto, las industrias como las del entretenimiento, cultural u ocio, comenzaron a incluir actividades en las que el hombre asumiera un papel de espectador y pudiera consumir productos o servicios culturales relacionados con la literatura, las obras de teatro, el cine, etc.; además de actividades en las que el hombre asume un papel participativo y se recrea con los juegos, los *hobbies*, el deporte, los parques temáticos, el *shopping* y aquellas que vinculan una interacción social, tales como asistir a restaurantes o discotecas (Rodríguez, 2011).

Adicionalmente, las industrias creativas incluyen diferentes tipos de artes (plásticas, literarias, escénicas, musicales) y áreas como la publicidad, el diseño y el software interactivo (Monteagudo, 2008). La unión de todas estas industrias orientadas al ocio ha dado origen a expresiones como la economía de la experiencia.

Paralelamente, Lipovetsky (2007) aduce que las industrias del ocio incluyen la música, la televisión, los juegos, la ficción, los viajes, los parques de atracciones, el compartir las actividades sociales (que producen cohesión social, ya que muchas distracciones se viven en grupos o implican un ambiente colectivo a pesar de la heterogeneidad en gustos) y todas aquellas actividades en general consagradas al tiempo libre, que han comenzado a aumentar. El eje central del consumo ya no se trata solo de la producción material, sino también del entretenimiento y las industrias creativas y culturales, sector económico que va en crecimiento debido a un mayor presupuesto del gasto destinado por parte de los hogares (Rifkin, 2000).

De acuerdo con lo anterior, la democratización del consumo ha hecho que todas las personas se sientan con derecho al lujo, al confort, al placer y al ocio, haciendo que sus conductas se orienten a buscarlos. En este sentido, la dimensión hedonista del consumo ha hecho que las diversiones cobren más fuerza en las sociedades (Lipovetsky, 2007). Así puede notarse que los nuevos centros de consumo (catedrales de consumo), entre los que se encuentran los restaurantes temáticos, tienden en cierta medida hacia la diversión y el entretenimiento.

Ahora bien, aunque las experiencias que otorgan dichas industrias se dan en un contexto social recaen sobre la vivencia de cada individuo en específico; este hecho reivindica que el yo juega un papel fundamental. De acuerdo con Cuenca (2012), las personas entienden las experiencias de ocio como una actividad realizada por gusto y satisfacción, un *hobby*, el tiempo libre dedicado a hacer lo que les gusta y la ocupación del tiempo de forma creativa y gratificante. Adicionalmente, están de acuerdo con que su *hobby* es una forma adecuada de disfrutar del ocio porque les gusta, lo desean, les enriquece y se sienten cómodos haciéndolo, lo que emocionalmente reivindica una enorme satisfacción, placer y relajación.

En el presente, una de las motivaciones del ocio es la expectativa de una experiencia satisfactoria hedonista, mediante la cual el consumidor busca satisfacciones privadas a través de la multitud, el ambiente festivo de grandes espectáculos, festivales y carnavales, placeres en vivo, discotecas, calles comerciales, restaurantes, sitios de moda, etc. (Lipovetsky, 2007). En adición, se puede hablar de tres tipos de empleo del ocio o funciones de este dentro del sistema social, conocido como las tres D: Descansar para recuperarse de la fatiga, Divertirse para distraerse de la realidad y la monotonía, así como Desarrollar la personalidad para formarse (Dumazedier, 1964).

Ahora bien, el ocio es visto como una actividad compensatoria que implica una distracción en las personas, para que ocupen su tiempo excedente de un modo adecuado socialmente, que los regenere como persona y no los degenerate. El ocio tiene un valor terapéutico ya que además de permitir gozar de la belleza restablece el equilibrio y fomenta la participación en sociedad (Munné y Codina, 1996). El aumento de la calidad de vida es un aspecto general que busca el ser humano, y es uno de los objetivos de la psicología social del ocio al crear una estrecha relación entre trabajo y ocio, así como entre satisfacción y bienestar individual o salud mental (Mill, 1983). Dicho ocio está evolucionando constantemente por la moda, la ideología y la tecnología, e incide fuertemente en el comportamiento individual y social de las personas. El sentido real del ocio es poder autocondicionar el tiempo libre en aras de buscar actividades liberadoras y de goce autónomo que permitan alcanzar el verdadero crecimiento personal y desarrollo del *self* (Munné y Codina, 1996).

Simbolismos e interacciones

Antropología y construcciones simbólicas

Teniendo como referente a Geertz (1997), la antropología simbólica hace un abordaje de la cultura entendida como sistema simbólico, partiendo de aislar sus elementos y caracterizar el sistema en general para tomar luego los símbolos centrales sobre los que se organiza la cultura. En el estudio de la cultura se intenta descubrir el discurso social y las estructuras conceptuales que informan los actos del sujeto para construir un sistema de análisis en el que se destaquen los factores determinantes de la conducta. En otras palabras, la cultura se concibe como una serie de dispositivos simbólicos para controlar la conducta. El autor propone dos ideas:

La primera es la de que la cultura se comprende mejor no como complejos de esquemas concretos de conducta –costumbres, usanzas, tradiciones, conjuntos de hábitos– [...] sino como una serie de mecanismos de control –planes, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones– [...] que gobiernan la conducta. La segunda idea es la de que el hombre es precisamente el animal que más depende de esos mecanismos de control extragenéticos [...], de esos programas culturales para ordenar su conducta (Geertz, 1997, p. 51).

Esta corriente antropológica se puede entender como un concepto principalmente semiótico que busca interpretar expresiones sociales; se trata de una disciplina que considera el acto interpretativo de la cultura. Dicho concepto semiótico se refiere a los “sistemas en interacción de signos interpretables” (Geertz, 1997, p. 27) que ayudan a acceder al mundo conceptual en que viven los seres humanos. Para mayor entendimiento:

El hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones (Geertz, 1997, p. 20).

De acuerdo con el autor, para comprender a los individuos es necesario tener presente que el pensamiento humano consiste en construcciones simbólicas o intercambio de símbolos (palabras, gestos, dibujos, sonidos, objetos, etc.) que le dan significado a la experiencia. Tales fuentes simbólicas se encuentran en las comunidades en las que nace cada individuo, van sufriendo modificaciones con el paso del tiempo y a su vez le permiten al hombre orientarse en el mundo y gobernar su conducta, así como darle orden y finalidad a sus actos.

Continuando con Geertz, gracias a la evolución biológica y genética del hombre, junto a sus respuestas de adaptación y supervivencia, este fue capaz de producir cultura. Se cubrió de pieles o telas para sobrellevar las diversas temperaturas, creó armas para cazar y artefactos que le facilitaban la vida, utilizó el fuego para poder digerir mejor los alimentos, se valió de sistemas significativos de símbolos (lenguaje, mito, ritual), entre otros. Tras estos innumerables cambios en sus hábitos, prácticas y usos, el hombre logró aprender, difundir y enseñar conocimientos, creencias, leyes, normas y costumbres desde sus antepasados hasta sus sucesores, hecho que permitió forjar las diferentes culturas.

Paralelamente, Malinowski (1931) explica la cultura como todos los artefactos heredados, bienes, procesos técnicos, ideas, ritos, creencias, costumbres, hábitos, valores, instituciones tradicionales, actividades y organización social de un pueblo. Para este antropólogo, la cultura de un pueblo satisface sus necesidades biológicas, psicológicas y sociales de la organización como elemento fundamental de sí misma. Se tiene que incluir la estructura social dentro de la cultura, ya que los grupos sociales no existen en ausencia de la naturaleza, de su cultura material y simbólica, ni de sus actividades o las razones por las que la practican. Son los grupos sociales quienes viven la cultura, son los entes poseedores de la misma.

Es pertinente incluir a Malinowski en este apartado, debido a que le da validez al hecho de que la esencia de la cultura humana se encuentra tanto en el simbolismo como en los valores, pero también en el concepto de estructura social; esto debido a que los valores de cada sociedad (enmarcados en sus propias simbologías) reglamentan lo

que está bien o mal visto a nivel moral, por lo que determinan y evalúan las conductas, las cuales permiten fortalecer las relaciones entre los grupos sociales (Firth et al., 1974).

Ahora bien, a través de la herencia cultural se puede decir que:

Nuestro sistema nervioso central –y muy especialmente la corteza cerebral [...]– se desarrolló en gran parte en interacción con la cultura, es incapaz de dirigir nuestra conducta u organizar nuestra experiencia sin la guía suministrada por sistemas de símbolos significativos (Geertz, 1997, p. 55).

En otras palabras, la cultura es aprendida por el hombre con la adquisición de conceptos, la aprehensión y la aplicación de sistemas de significación simbólica. Las ideas, valores, actos y las emociones son productos culturales que parten de disposiciones con las que se nace pero que también se van transformando con la cultura. Así pues, el individuo es guiado por esquemas culturales y con ello por sistemas de información históricos sobre los cuales se ordena y dirige la vida. Tales sistemas no son generales sino específicos, por lo que, a manera de ejemplo, no se tratan de conceptos como religión sino lo que de esta se deriva, tal como las creencias sobre el karma, el llevar a cabo un mes de ayuno, el sacrificio de animales, etc., todos ellos configurados como creencias, prácticas o comportamientos que crean la cultura (Geertz, 1997).

Bajo tal perspectiva, las formas culturales que se buscan descubrir parten de la conducta, los artefactos y los estados de consciencia de las personas, los cuales cobran significación a partir de una vida activa. Los significantes son actos simbólicos que tienen algo por decir sobre el papel de la cultura en la vida humana. Así pues, la conducta humana es vista como acción simbólica de la cultura de una sociedad, la cual “consiste en lo que uno debe conocer o creer a fin de obrar de una manera aceptable para sus miembros” (Geertz, 1997, p. 25).

Para Geertz (1997), el hombre es una unión entre su lugar de origen y las creencias acerca de sí mismo, de allí la multivariabilidad de los individuos y el surgimiento del concepto de cultura. Lo anterior solo quiere decir que los hombres no solo cambian de acuerdo con las

costumbres de cada lugar, sino que diferencian las características naturales, universales y constantes del mismo frente a las convencionales y locales lo que lo convierte en un fenómeno complejo. En este sentido, las múltiples formas que se manifiestan en las diversas culturas humanas tienen expresiones variadas que parten de la experiencia histórica de cada sociedad.

Ante este hecho, el autor menciona que el *consensus gentium* (acuerdo del pueblo) no existe y por lo tanto hablar sobre uniformidades culturales es un error generalizador. No solo evidencia que hay numerosas culturas, sino muchas clases de individuos en cada una de ellas. En este orden de ideas, los componentes que influyen a la hora de comprender al hombre son múltiples, por lo que se puede pensar en la concepción estratigráfica para referirse a las relaciones entre los factores biológicos, psicológicos, sociales y culturales que componen al individuo, los cuales se pueden tratar como variables unitarias.

La cultura es muy importante para el ser humano, ya que le permite ordenar estructuradamente en su cerebro los significados y símbolos de su propio mundo, en aras de poder definirlo, así como de expresar sus sentimientos y juicios; para su actividad y operatividad. La mente depende entonces de los recursos culturales como elementos indispensables en el pensamiento.

La actividad mental determina la manera en que una persona encara el mundo circundante. Es la sensación recordada y anticipada, temida, buscada o hasta imaginada y evitada. Es la percepción modelada por la imaginación lo que nos da el mundo exterior que conocemos. Y es la continuidad del pensar lo que sistematiza nuestras reacciones emocionales en actitudes con distintos tonos emotivos, y lo que confiere cierto sentido a las pasiones del individuo (Langer, 1953).

En adición, el pensamiento humano es público ya que se desarrolla con base en los elementos de la cultura de una sociedad, dejando la cuestión privada en un segundo plano. Para saber qué impresión tenemos de las cosas necesitamos las imágenes públicas de sentimiento que son suministradas por el rito, el mito y el arte. Así pues, la cultura es un sistema de significaciones incorporadas en símbolos, los

cuales pueden designar diferentes cosas al mismo tiempo, y que se entienden como formulaciones tangibles de ideas, juicios o conceptos precisados en formas perceptibles o representaciones concretas que se heredan y transmiten históricamente, perpetuando y desarrollando el conocimiento y las actitudes frente a la vida (Geertz, 1997).

Por ejemplo, puede hablarse de un cielo despejado como simbolismo de una temperatura calurosa; una paloma blanca como símbolo de paz; una pistola como símbolo de muerte, entre otros. Para Geertz (1997), la inmensa cantidad de símbolos van creando esquemas culturales que moldean el pensamiento humano, al igual que las relaciones entre individuos o entidades, y dan forma conceptual a la realidad social y psicológica. En últimas, las personas tratan de dar orden, forma y sentido a sus experiencias y los símbolos se convierten en parte esencial de este esfuerzo, ya que permiten captar las situaciones que les dan vida. Por lo anterior, se debe prestar atención a la forma en que las personas definen tales situaciones y las experimentan, así como a sus creencias y valores en torno al material simbólico para comprender su significación.

El mismo autor indica que el mundo es concebido por los individuos a través del *ethos* y la cosmovisión (visión del mundo), el primero explica los aspectos morales (valores) y evaluativos de una determinada cultura, así como el carácter y actitud de un pueblo frente a sí mismo y frente al mundo; el segundo término considera los aspectos cognitivos, existenciales e ideas generales de cada pueblo, es decir, su concepción de la naturaleza, la persona y la sociedad. La cosmovisión o visión del mundo depende de los simbolismos adquiridos (Le Breton, 2009) y representa una imagen del estado general de las cosas que incluye su arte, religión, moralidad, ciencia, comercio, tecnología, política, diversiones, derecho, etc. (Geertz, 1994), mientras que el *ethos* representa el estilo de vida que la cosmovisión describe.

Ante tal cosmovisión, la necesidad puede ser vista como un sistema de condiciones del organismo humano en un marco cultural, indispensable para la supervivencia del grupo y del organismo. Corresponde a una secuencia vital que parte de un impulso que se convierte en acto y proporciona una satisfacción; como ejemplo de ello puede hablarse

del impulso del hambre, el acto de ingerir alimentos y la satisfacción de saciedad una vez que se produce el acto. Por otro lado, puede hablarse del impulso de divertirse y socializar, el acto de asistir a un restaurante y la satisfacción de disfrutar un momento de placer. En esta secuencia, los hábitos, motivaciones y respuestas aprendidas deben ser adaptados para satisfacer las necesidades del individuo y del grupo (Malinowski, 1944).

Dichas necesidades brindan unas respuestas culturales como una necesidad de socializar frente a las actividades de diversión. Así entonces, puede notarse como la cultura tiene un gran valor para la supervivencia del individuo. Otro ejemplo puede verse en el caso de que los europeos o americanos tienen la necesidad de usar cubiertos para ingerir muchos de sus alimentos, por lo que dentro de su estructura mental no cabe la posibilidad de comer simplemente con las manos (Firth et al., 1974). Este simple ejemplo demuestra como el hombre, a través de sus aprehensiones culturales y simbologías, crea nuevas necesidades e impone normas que regulan su conducta.

Sociología e interacciones sociales

El hombre va creando lazos sociales mediante señales comunicativas, como palabras y gestos, al igual que por medio de la inmersión en rituales de lo cotidiano (Le Breton, 2009), tal como se puede vivenciar en espacios como los restaurantes. La experiencia perceptiva de un grupo se va afinando a través de los intercambios con los demás, de las discusiones y los aprendizajes, los cuales hacen que tales percepciones no sean fijas ni eternas sino que se moldeen en la relación con el mundo. En materia investigativa, las personas deben ser interrogadas libremente dejando que la palabra fluya conforme con su fantasía (el vocabulario para expresar las sensaciones es limitado y se vale de metafóricas); los intentos forzados de canalizarla solo hacen que su expresión se vea coartada.

El lazo social con los demás va dando sentido al mundo. La vida cotidiana es el espacio transicional del adulto, que se ve estimulado por una sensorialidad y enmarcado por una serie de hábitos, rutinas y costumbres bajo un entorno sobre el cual transcurre la vida familiar,

profesional, afectiva o amistosa de un individuo. Estudiar el entorno cotidiano es entender un universo de significados variables para las que la sociología puede comprender este contexto (Le Breton, 2012).

El cuerpo es el medio por el cual las sensaciones se convierten en percepciones y forman la base de la vida social y cotidiana, ya que atribuye connotaciones, calificaciones y emociones a las personas, cosas y situaciones con las que se cruza el hombre a diario. La mirada es el punto de partida o primer contacto para comprender la identidad del otro y distinguir las cualidades de lo que se encuentra presente, interponiendo un matiz a la relación que se va a desarrollar (amistosa, agradable, agresiva, etc.). Paso seguido, la voz también le da ritmo al encuentro y orienta los contenidos de la conversación (Simmel, 1981).

Puede decirse entonces que la interacción social es un proceso en el que las personas actúan y reaccionan ante lo que las rodea. Las experiencias raras y diferentes chocan contra las expectativas forjadas acerca de cómo se debe actuar o interactuar socialmente, y por lo general, las personas se sienten más cómodas disfrutando de lo habitual. En otras palabras, las rutinas cotidianas e interacciones sociales estructuran los actos del individuo, por lo que la repetición de pautas de comportamiento (no necesariamente exactas) da unos parámetros a seguir. El comportamiento social se guía por los roles, normas o expectativas de cada individuo, así como de su forma de percibir la realidad de acuerdo con sus intereses, motivaciones y cultura (Giddens, 2001).

La interacción social cara a cara permite comprender mejor la realidad. Dicha interacción se puede analizar con lo expresado en palabras y la comunicación no verbal (expresiones, movimientos y gestos), lo cual motiva a un intercambio de información significativa.



Capítulo 4.

La especialidad de la casa

Restaurantes temáticos de la ciudad de Medellín

Tendencia de *eatertainment* mundial y en Colombia

Luego de realizar un rastreo por diversos restaurantes a nivel mundial, durante el 2017, se puede dar cuenta que desde hace varios años existen múltiples formatos de restaurantes, los cuales se han adaptado a la tendencia de *eatertainment* al ofrecer una fusión entre gastronomía y entretenimiento. Encontramos que son restaurantes que pueden percibirse como experienciales, ya que proporciona un valor agregado por medio de la creatividad e innovación, orientadas a situaciones de consumo atípicas o a temáticas específicas (con decoración y entretenimiento llevados al extremo), las cuales se traducen en experiencias que facilitan las construcciones simbólicas, emociones y hedonismo para las personas.

En otras palabras, estos restaurantes recurren a situaciones como la recreación de vivencias poco usuales, la simulación de espacios, elementos, historias, personajes o épocas excéntricas que dejaron de existir, que han existido solo en la imaginación o se encuentran a grandes distancias, lo que hace que para las personas sea muy difícil experimentar la vivencia real; así entonces, los restaurantes orienta-

dos al *eatertainment* recurren a tales experiencias para transportar a las personas a lugares mágicos e inimaginados, y a vivir situaciones diferenciadas de gran valor.

En definitiva, el rastreo sobre los restaurantes internacionales inclinados hacia el *eatertainment* experiencial arrojó aquellos cuya experiencia es impactante y los vuelve más reconocidos a nivel mundial, apareciendo en primera instancia en los buscadores en línea por su prestigio o por recurrir a mayor publicidad.

Ahora bien, partiendo de los restaurantes internacionales encontrados se realizó un análisis sobre el tipo de experiencias y lugares en que se encuentran, lo cual permite vislumbrar los conceptos y los países o regiones que lideran esta tendencia. En cuanto a los conceptos manejados en las experiencias, de un total de 234 restaurantes encontrados 215 corresponden a experiencias temáticas relacionadas principalmente con su decoración, pero también con su comida o puesta en escena, y 19 recurren –más que a la temática– a la recreación de vivencias inéditas o salidas de lo normal, mejorando la participación de los comensales se da de una manera más activa.

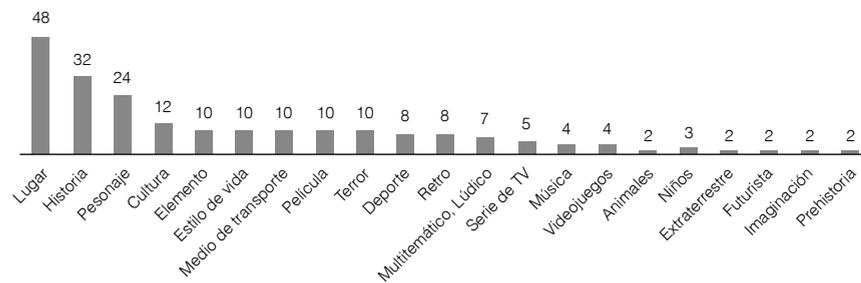


Figura 7. Tendencia mundial de restaurantes enfocados a experiencias temáticas

Fuente: elaboración propia.

La figura 7 permite observar las 215 experiencias temáticas desarrolladas por los restaurantes, donde se puede ver cómo los conceptos que se proponen corresponden, en mayor medida, a simulaciones de lugar, historia, personajes, culturas, elementos, estilo de vida, medios

de transporte, películas, terror, deporte, retro y experiencias multitemáticas o lúdicas.

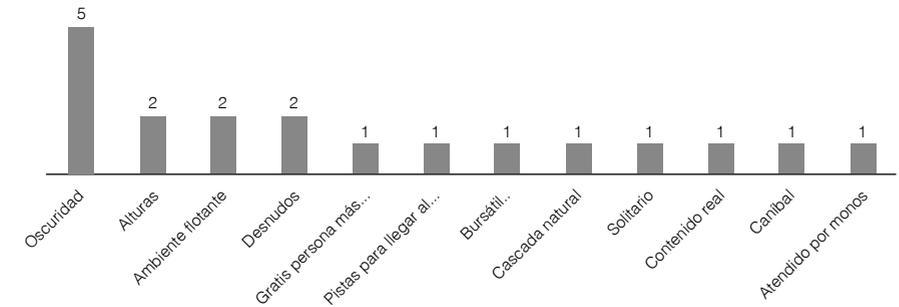


Figura 8. Tendencia mundial de restaurantes enfocados a vivencias inéditas

Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la figura 8, la tendencia mundial arroja que 19 experiencias se distinguen por situaciones de consumo atípicas, tales como comer en la oscuridad, en las alturas, en un ambiente flotante, desnudos, en solitario, en un cementerio real, en una cascada natural, como caníbal, al estilo bursátil, atendido por monos, llegando al lugar por medio de pistas o ganando un consumo gratis para la persona más bonita. Todas ellas caracterizadas por ser experiencias inusuales y diferentes que incluyen activamente al consumidor (Ver figura 9).

Como puede notarse en la figura 9, los 234 restaurantes se relacionan con conceptos o categorías variadas, que se relacionan en diferente medida (unas más que otras) y por diversos países; en consecuencia, las categorías más comunes y los países que más las trabajan son: temática cultural (Estados Unidos y España), de elementos (Estados Unidos), de estilo de vida (Estados Unidos y Japón), históricas (Estados Unidos y China), de lugares (Estados Unidos, China y Taiwán), de medios de transporte (Estados Unidos y China), de películas (Estados Unidos, Francia y Japón), sobre personajes (Estados Unidos y Argentina), acerca de series de televisión (Estados Unidos, China, España, Japón y México), temáticas terroríficas (Australia y Estados Unidos) y situación de consumo inéditas o atípicas (Estados Unidos, China y Japón).

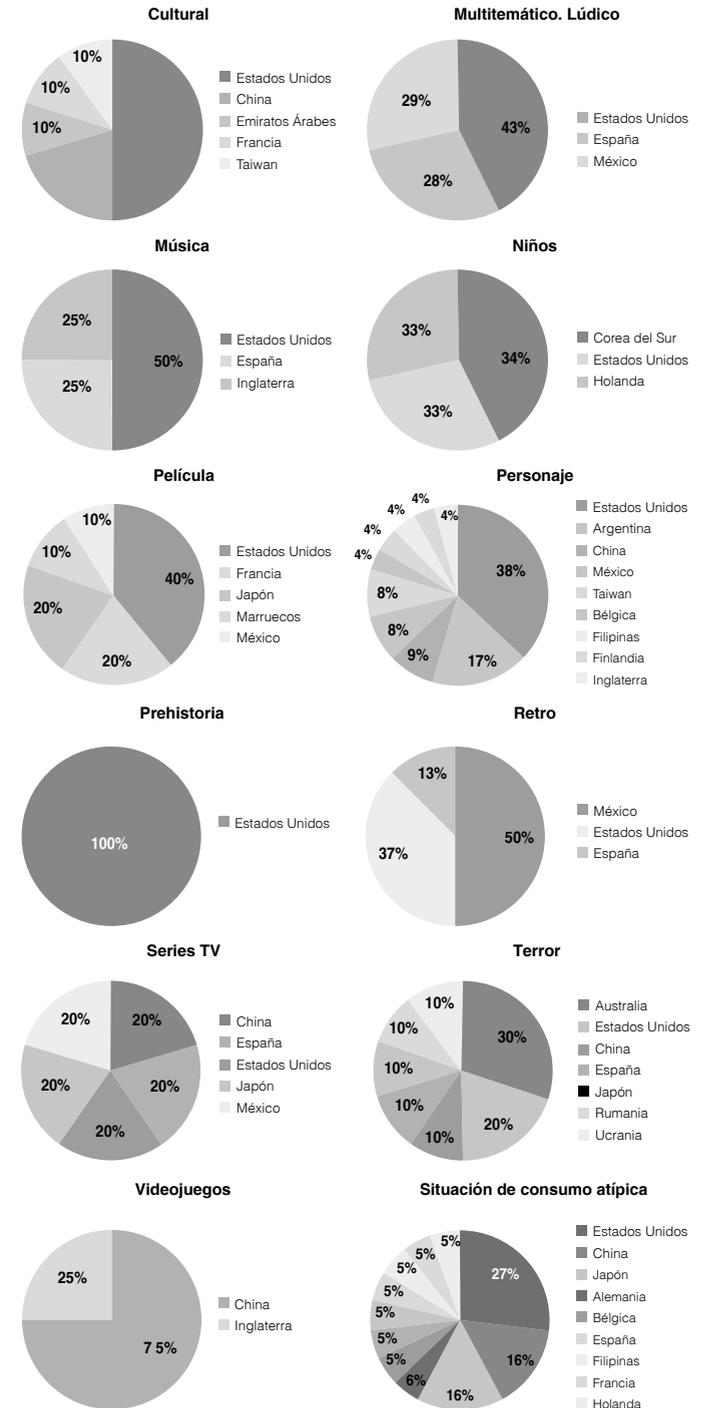
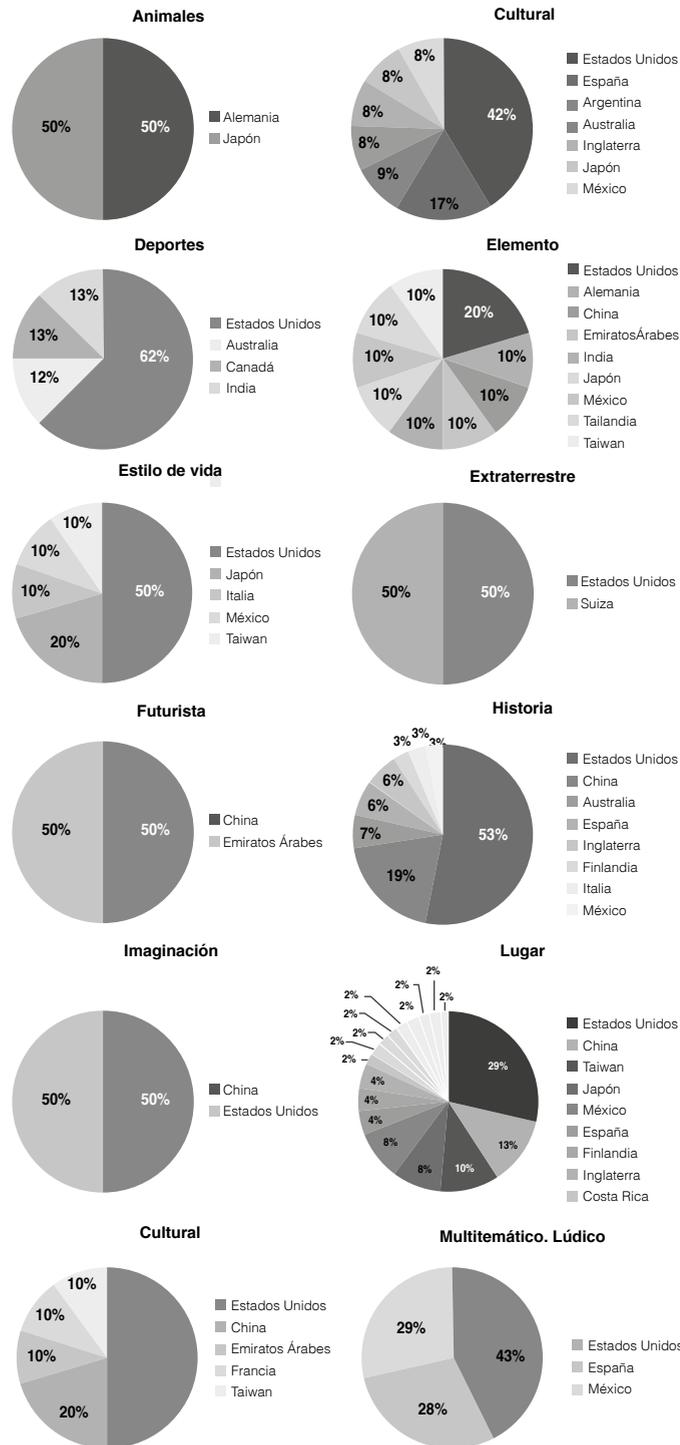


Figura 9. Categorías abordadas por países

Fuente: elaboración propia.

En este orden de ideas, puede notarse que los países que cuentan con mayor cantidad de restaurantes orientados al *eatertainment* experiencial, y están enfocados en las categorías más comunes, son: en primer lugar Estados Unidos, seguido de China, Japón, España, Taiwán, Francia, Argentina, México y Australia; los demás países también desarrollan este tipo de categorías pero en menor cantidad, o se dedican a otras que no se replican tanto. Ahora bien, en cuanto al total de las categorías identificadas la distribución se da de la siguiente manera: Estados Unidos aborda 19 categorías, China 11, Japón y México 10 cada uno, España 9, Inglaterra y Taiwán 6 cada uno, Australia 4, Alemania, Emiratos Árabes, Finlandia, Francia, India e Italia 3 cada uno, Argentina, Bélgica, Filipinas y Holanda 2 cada uno y Canadá, Corea del Sur, Costa Rica, Israel, entre otros, 1 cada uno.

Paralelamente, complementando el tema de ubicación geográfica, la figura 10 muestra la cantidad de restaurantes de este tipo por países, reivindicando el liderazgo de Estados Unidos con 82 experiencias temáticas y 5 situaciones de consumo inéditas, para un total de 87 restaurantes; hecho que se puede destacar debido a que fue en este país en el que surgieron por primera vez los restaurantes temáticos, aproximadamente en la década de los treinta del siglo xx.

En segunda instancia, se puede ver, con gran diferencia, que sigue China con 25 restaurantes temáticos y 3 inéditos; México con 18 temáticos, Japón con 14 temáticos y 3 inéditos, España con 14 temáticos y 1 inédito, Taiwán con 10 temáticos, Inglaterra con 8 temáticos, entre otros en menor proporción.



Figura 10. Tendencia mundial de restaurantes por países

Fuente: elaboración propia.

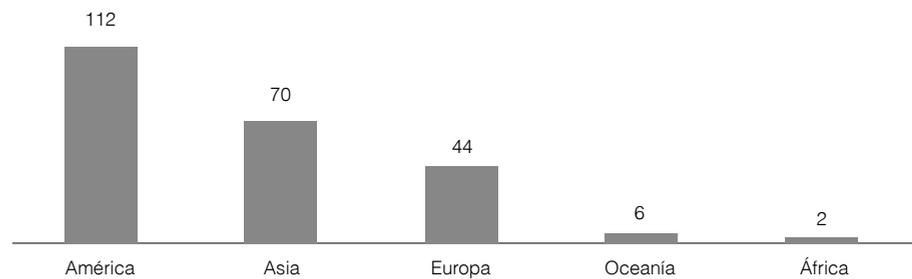


Figura 11. Tendencia mundial de restaurantes por regiones

Fuente: elaboración propia.

En el panorama mundial, el continente que más se destaca es América, impulsado fuertemente por Estados Unidos y otros países como México, Argentina, Canadá y Costa Rica; seguido del continente asiático, sobresaliendo en primer lugar China, Japón y Taiwán y otros países como Emiratos Árabes, India, Filipinas, Corea del Sur, Israel, Líbano, Malasia, Maldivas, Singapur y Tailandia; luego aparece Europa en donde se destacan España, Inglaterra, Finlandia, Francia, Italia y otros como Alemania, Bélgica, Holanda, Letonia, Rumanía, Suiza y Ucrania, en menor proporción; posteriormente está África en el que resaltan Kenia y Marruecos; y para el continente australiano aparecen Australia y Nueva Zelanda.

En definitiva, estos resultados demuestran cómo se está comportando la tendencia de los restaurantes orientados al *eatertainment* en el mundo, que en un principio por sus características y conceptos, se dividen en temáticos y de vivencias inéditas, siendo los temáticos los que más sobresalen, sobre todo en los continentes americano, europeo y asiático respectivamente y bajo la batuta de países como Estados Unidos.

A pesar de que esta tendencia es más destacada en los países y temáticas anteriormente analizados, no se puede dejar de lado que dichos países también tienen experiencias referentes a otras categorías no tan reconocidas, o que puede haber países no mencionados y que apenas están incursionando en tales experiencias, hecho que incide en que estas sean poco registradas y queden desapercibidas en el ámbito internacional, tal como sucedió con los restaurantes co-

lombianos, que no fueron referenciados en los listados de restaurantes internacionales encontrados.

En este orden de ideas, para el caso colombiano y la ciudad de Medellín, en donde se realizó la investigación con los consumidores, es importante reiterar que se está dando una apropiación de esta tendencia de *eatertainment*, sin embargo, no todas las experiencias están tan elaboradas como sucede en la mayoría de países. Los resultados arrojaron que en el país existen restaurantes que se enfocan a la vivencia inédita o a la temática; la búsqueda se delimitó en torno a los restaurantes temáticos por ser la tendencia que más se ve en la oferta del mercado internacional.

De acuerdo con lo anterior, para comprender cómo Colombia ha adoptado esta tendencia, se identificaron las principales ciudades que poseen restaurantes temáticos y sus correspondientes conceptos o temas. Existen en el país 65 restaurantes en total, sin embargo, esta cifra no puede equipararse proporcionalmente con la de los 234 restaurantes encontrados en el contexto internacional, ya que la búsqueda se basó en dos variables diferentes: en lo internacional se enfocó en los restaurantes más reconocidos y famosos (por viabilidad del estudio), mientras que en Colombia se enfocó en los restaurantes que aparecían por ciudades, hecho que hizo que surgieran más.

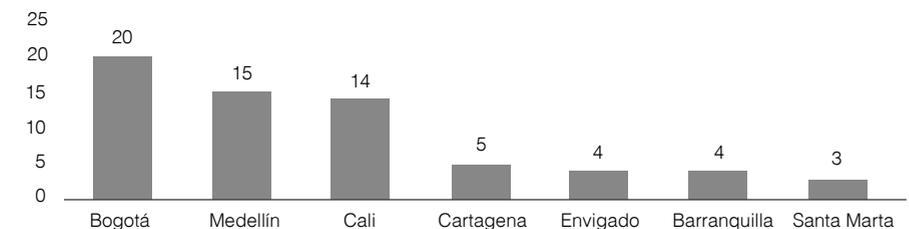


Figura 12. Tendencia colombiana de restaurantes temáticos por ciudades

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el total de restaurantes, la figura 12 permite ver cómo Bogotá es la ciudad que lleva el liderazgo (reivindicando su papel

como capital cosmopolita), seguida por Medellín y Cali; en última instancia están Cartagena, Envigado, Barranquilla y Santa Marta. Tal comportamiento de las cifras resalta cómo las ciudades más importantes y trabajadas (Bogotá, Medellín y Cali) se adaptan en mayor medida a dicha tendencia.

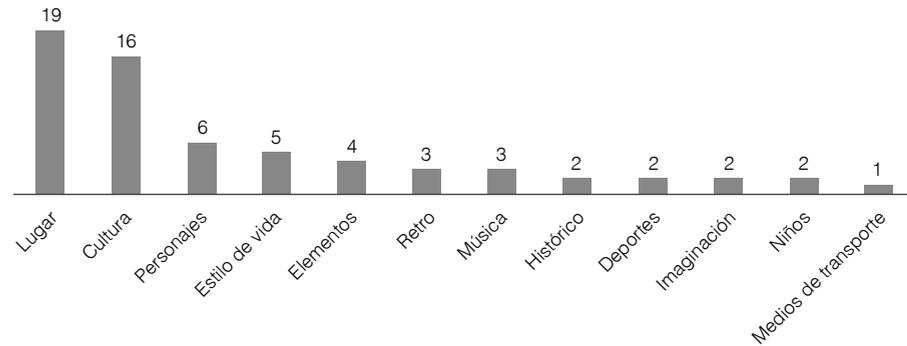


Figura 13. Tendencia colombiana por categorías temáticas

Fuente: elaboración propia.

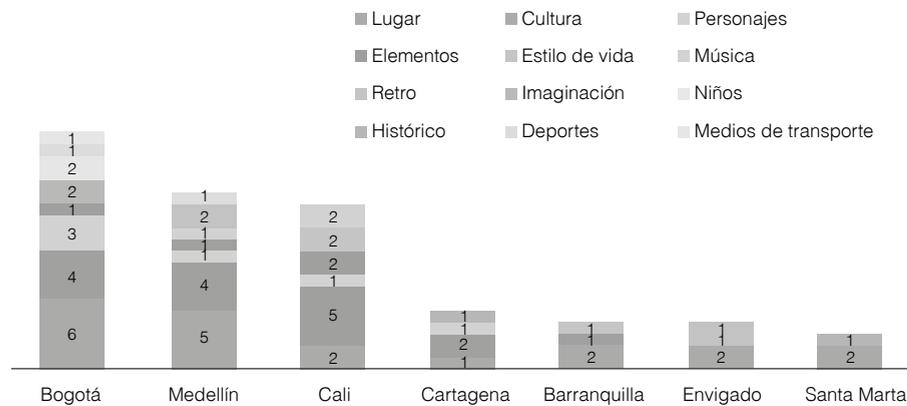


Figura 14. Tendencia colombiana por ciudades y categorías temáticas

Fuente: elaboración propia.

La figura 13 arroja información sobre las temáticas que más se destacaron en el país, las cuales siguieron la tendencia mundial al identificarse como lugares, cultura, personajes, estilo de vida y elementos. Para comprender estas temáticas por ciudades se puede ver en la figura 14 su distribución, Bogotá se asocia con lugares, cultura y personajes; Cali con cultura, lugar, elementos, estilo de vida y música; Cartagena con cultura, y Envigado, Barranquilla y Santa Marta con lugares, dando continuidad al patrón mundial. En lo que respecta a Medellín, las categorías que más se tomaron en cuenta fueron lugar, cultura, retro y elementos, dando relevancia a las mismas categorías principales de Colombia y el mundo.

En definitiva, Medellín es una ciudad que se ha adaptado a esta tendencia de *eatertainment* experiencial, específicamente de restaurantes temáticos, contando con una cantidad significativa en comparación con las demás ciudades. No obstante, al haberse convertido en una ciudad tan internacional y reconocida como la más innovadora estos restaurantes aún deben perfeccionar la experiencia que ofrecen, sobre todo en términos de espectáculo y decoración, o incluso en la apertura de nuevos negocios, ya que la gran cantidad de restaurantes que existen actualmente no se orientan a experiencias de *eatertainment* y su objetivo principal es la gastronomía; los que sí se orientan a esta tendencia no son conocidos, en su mayoría, o no lograron una experiencia tan elaborada en comparación con Bogotá o en el mundo, cuyos restaurantes son más grandes o se llevan una mayor cantidad de inversión para simular experiencias más innovadoras.

En este contexto, si Medellín aún tiene mucho por hacer en este tema el resto de las ciudades colombianas no se quedan atrás (exceptuando a Bogotá), ya que también pueden desarrollar aún más los restaurantes temáticos o incluso abrir otros nuevos para ampliar una oferta que hasta ahora es mínima.

Intencionalidad de los restaurantes versus construcciones simbólicas y significados atribuidos por los consumidores

Como se ha dicho a lo largo de este texto, los restaurantes temáticos se enfocan en un tema o concepto en particular, el cual aplican a toda

la experiencia generada, teniendo en cuenta variables como diseño (decoración y arquitectura), exhibiciones o exposiciones, comida (sabor, presentación y nombre de los platos), empleados, *shows* de entretenimiento, tienda y precios. Dichas variables permiten simular un ambiente que saca a las personas de la cotidianidad y las transporta a otro lugar, dando lugar a una experiencia mucho más holística. En este orden de ideas, las experiencias que quisieron recrear los restaurantes de Medellín, en torno a tales características, se contrastarán a continuación con las percepciones y construcciones simbólicas que hacen los consumidores al respecto.

Hacienda

Es un restaurante que posee tres sucursales en la ciudad de Medellín, distribuidas en el Pasaje Junín (zona comercial emblemática y tradicional en el centro de la ciudad, abrió por primera vez hace 25 años), en el barrio Manila y en el centro comercial La Estrada, en plena Milla de Oro (ambas pertenecientes a El Poblado, sector más exclusivo de la ciudad). La sucursal de la Milla (que se tomó como muestra de la investigación) se encuentra rodeada principalmente de restaurantes, además de locales comerciales y hoteles.

Los restaurantes abren los jueves y viernes a las 11:30 de la mañana (porque el tráfico del almuerzo es alto) y cierran a las 11:00 o 12:00 de la noche; los demás días la apertura es al mediodía y el cierre a las ocho de la noche, en Junín, y a las nueve en la Milla de Oro. Estos cierres se hacen para las personas que no han ingresado aún, pues para los comensales se atiende hasta que se quieran ir.

Su tema se enfoca 100% en la tradición antioqueña, por lo tanto, su arquitectura está completamente desarrollada para simular una hacienda, desde el patio, las escaleras, los balcones, las barandas, las fachadas, el estilo de las paredes, las puertas, etc. En cuanto a su decoración, implementaron flores colgantes en los corredores, un patio en la mitad con una fuente y jaula de pájaros artificiales, así como un paredón en la entrada con algunos adagios populares o frases tradicionales de la cultura paisa y otro en las escaleras con fotos antiguas de la ciudad, las cuales destacan como exhibiciones o exposiciones.

Frente al entretenimiento que ofrece el restaurante, el espectáculo se asocia más con una interpretación artística de música en vivo los viernes y sábados en la noche, con la cual se trata de impactar. Por otro lado, a las personas con reservas especiales les entregan *suvenires* como sombreros de papel, aguardiente en copas especiales antioqueñas (como las poncheras que se utilizan en la Feria de las flores) y un poncho pequeño para mejorar la experiencia.

Pretenden tener un muy buen servicio y proporcionar una atención típica antioqueña que haga sentir a las personas como en una finca. A la entrada le preguntan a los visitantes: “¿Cómo le va?, ¿le puedo ofrecer una limonadita?”, pero sin caricaturizarlo. La idea es estandarizar el servicio, que todos atiendan igual y meterse un poquito más en la cultura antioqueña, por eso sus trajes son típicos antioqueños.

Vender comida antioqueña de excelente calidad es el principal enfoque gastronómico, además, resaltan la verdadera bandeja paisa (sin ensalada y con carne en polvo en lugar de carne molida). Los platos no llevan nombres extraños sino que se asocian al nombre tradicional de siempre. Los precios mantienen un promedio de \$20.000, con el fin de tener unos niveles adecuados comparados con otros restaurantes de comida típica antioqueña de la ciudad; en cuanto a licor, los fines de semana se entregan copas de aguardiente de cortesía. Este restaurante no cuenta con tienda y tampoco está dentro de sus planes abrir una más adelante.

En este orden de ideas, el concepto del restaurante fue relacionado por los consumidores con el mundo paisa (cultura asociada a Medellín), sobre todo si se observa la infraestructura del lugar, la exhibición de las fotos y la decoración (se destacan la fuente, las mesas y los ventiladores), todas muy alusivas a una casa antigua o colonial. La recreación de su entrada causa un gran impacto al diferenciarse completamente del entorno exterior y de los restaurantes vecinos, lo cual se convierte en elemento de recordación.

En cuanto al entretenimiento, las personas entrevistadas resaltaron que los artistas cantaban muy bien, les gustó su música *crossover* porque se aplica a todos los gustos y prefieren la música en vivo que la de

ambiente, ya que hace la diferencia al darles un plus que los acerca más al lugar, sin embargo, no tienen problema cuando suena música proveniente del equipo de sonido. Los consumidores consideran que la estructura y decoración del lugar se complementa con la vestimenta de los empleados, siendo esta última una de las variables que más les agrada pues permite que la ambientación no solo se quede en la infraestructura, sino también en el servicio, ofreciéndoles una experiencia completa. La atención y el servicio muy bueno, acorde con el lugar tan bien presentado. La comida deliciosa y asociada completamente a la temática del lugar. No tuvieron problema con los precios.

Haiku Café Maid

Se encuentra ubicado en el calmado sector de Suramericana, el cual es residencial, aledaño a una gran empresa; son muy pocos los restaurantes cercanos. El espacio no es muy grande. Es una parte del sótano de un edificio. Las personas en el exterior no tienen conocimiento de su existencia, por lo cual causa cierta expectativa que se valida al momento de bajar las escaleras y encontrar la experiencia recreada.

Este restaurante abre únicamente los domingos de 1:00 de la tarde a 7:00 de la noche, y se ha convertido en el único restaurante de Medellín que trata el tema japonés desde otro ámbito, referido a las series de manga que tratan la vida de las *maids*. En su interior está rodeado por una galería de arte con pinturas de uno de los propietarios que hacen alusión a series, bandas musicales y videojuegos famosos. También intenta utilizar elementos novedosos que usan los restaurantes temáticos de Japón, sin embargo, como la mayoría son difíciles de conseguir en Colombia debe comprarlos por *e-commerce*. Uno de los elementos que destacan son los vasos en forma de sanitario, los cuales replicaron de los restaurantes internacionales que simulan baños.

En cuanto al entretenimiento, se pone música de fondo para amenizar, la cual generalmente se refiere a un género musical enfocado a lo que escuchan los jóvenes de Japón o grupo de *otakus* de la ciudad (que les gusta el manga, el anime y la cultura japonesa); dicho género es conocido como k-pop o J-pop, no obstante, también ponen música más común para las personas que no tienen nada que ver con el tema o no

lo conocen. Los consumidores pueden jugar videojuegos; en ocasiones especiales, como Halloween, invitan a los consumidores a que vayan disfrazados para concursar por el mejor *cosplay* (disfraz de anime o comic).

Las meseras del lugar caracterizan los personajes de *maids* que representan a las mucamas francesas y que aparecen en los anime; están vestidas como tal y van variando sus trajes, pero en épocas como Navidad tienen uno especial. Estos personajes se han convertido en gusto o fetiche de los japoneses, a quienes les gusta el vestuario y que los atiendan como amos, por lo tanto, cuando los consumidores entran las niñas les hacen una venia y dicen en japonés: “Bienvenido a casa amo(a)”. Una vez los sientan en sus mesas comienzan con su monólogo de presentación en el mismo idioma en el que les dicen: “mucho gusto, mi nombre es ..., yo voy a ser quien te atienda, espero que nos llevemos bien”.

En este orden de ideas, las *maids* no se limitan simplemente a llevar la comida sino que están constantemente interactuando con los consumidores, se toman fotos con ellos, los saludan y se les presentan en japonés, los guían en rituales como el *Moe Moe* (encantamiento para que la comida sepa mejor, en el que repiten unas palabras mágicas haciendo un corazón con sus manos), dibujan con las salsas en los platos y cantan los cumpleaños. Normalmente, todas estas variables asociadas a las meseras también generan entretenimiento en las personas.

La gastronomía es el objetivo principal, pues su esencia principalmente es ser un restaurante; ofrecen comida basada en la cultura japonesa, cuyos platos básicos son el ramen (sopa de pastas con algas y huevo) y el omurice (tortilla de arroz frito con pollo), los cuales son típicos en los maid cafés. En general, tratan de incluir platos u opciones que los personajes de anime suelen consumir y sus nombres son alusivos a estos, como por ejemplo “Dante”, un helado que consume un personaje de un videojuego que lleva este nombre. Los precios se mantienen en un estándar de \$15.000 cada plato; los cuadros por su parte, pueden valer \$1.000.000, dependiendo del que se escoja.

La tienda surgió hace ocho años y fue el negocio principal antes de que existiera el restaurante. Los artículos que se encuentran en su interior son todos alusivos al anime, como peluches, camisetas, bolsos,

llaveros, collares o accesorios, aquí el producto más apetecido es el *death note*, un libro en el que las personas ponen la fecha y forma de muerte de otra persona, sentenciándola a ese destino.

Ahora bien, en lo que se refiere a la decoración los consumidores se sienten cautivados por los cuadros o pinturas, pues reflejan grupos musicales como *Daft Punk*, personajes populares de series televisivas como *The Walking Dead* o *The Game of Thrones* y animes que se asocian con sus gustos. Para ellos, ver la exposición de las pinturas que cambian constantemente o los distintos artículos que venden es una forma de entretenimiento, así como jugar con los videojuegos, las fotos que toman en fechas especiales y la interacción con las *maids*, que les parece graciosa desde la llegada cuando saludan en japonés y los deja perplejos sin saber cómo actuar.

En adición, consideran la música como un elemento muy importante para una mejor experiencia y estuvieron a gusto con la de este lugar, la cual asociaron con géneros japoneses, coreanos y canciones de las animaciones. En lo que se refiere al ritual del *Moe Moe* se sintieron avergonzados y tímidos a la hora de hacerlo, pero la mayoría participó en él.

Sobre las *maids*, consideran que su vestimenta es diferente, poco común y atractiva. Las ven muy tiernas y creen que siguen muy bien el rol de lo que ofrece un café maid en Japón, pues hablan algunas cosas en japonés. Consideran que las *maids* son muy serviciales, por lo que quedan muy a gusto con el servicio y lo califican de excelente. En cuanto a la gastronomía, destacan la posibilidad de traer platos diferentes que no se encuentra fácilmente en la ciudad, por ejemplo el ramen, por el cual asisten muchas personas.

Dicha posibilidad de encontrar platos extraños es lo que más llama la atención de algunos comensales, los cuales quieren probarlos todos. El sabor les gusta y la presentación de los platos les parece muy temática, porque tiene que ver con los anime o series que veían desde su infancia. En general, consideran que los platos siempre son los mismos y no varían, solamente lo hacen en fechas especiales, como por ejemplo el helado de Halloween. Consideran los precios muy apropiados para el lugar.

Los consumidores conocen al restaurante desde sus inicios como tienda únicamente, porque compraban elementos de las animaciones y también había taller de dibujo de manga. Asumen este espacio del restaurante como un lugar de entretenimiento mientras que esperan la comida. Entre los objetos que compraron resaltan los relojes alusivos a algún anime.

Interstate 80's

Se encuentra en la avenida Jardín, cerca de La Nutibara, una zona rosa en el barrio residencial de Laureles (sector exclusivo) con muchos restaurantes. Sus horarios de atención son del mediodía a las diez de la noche de domingo a jueves, y del mediodía a la una de la mañana los viernes y sábados. Este restaurante lleva casi tres años en Medellín y ocho en San Andrés (allí nació) y se enfoca en la temática de los ochenta, por lo tanto, su decoración está pensada como un museo con exhibiciones alusivas a elementos de la época, tales como muñecos (Chuky y la novia, Topo Gigio, Alf, etc.), la pared de Mario Bross con el Nintendo y diferentes símbolos de este videojuego, Ataris, televisores antiguos, entre otros. Como elementos adicionales de decoración, cuando alguien está cumpliendo años le ponen bombas y artículos alusivos en su mesa.

Con respecto al entretenimiento, se puede dar una interacción directa y experimental con los elementos exhibidos al facilitarle a los consumidores tocarlos, jugar y tomarse fotos con ellos; uno de los que más aplica la participación entre las personas y los objetos es el caso de las consolas de Atari o Nintendo, con las cuales también pueden jugar. Tienen música alusiva a los años ochenta, constantemente, la cual presentan en diferentes formatos, los jueves en karaoke, los viernes cada quince días con banda en vivo y diariamente como estímulo de fondo o videos musicales proyectados en los distintos televisores del lugar. En algunas ocasiones hacen fiestas con *disc-jockey* y baile de garaje, y han recurrido a espectáculos con bailarines que pasan entre las mesas y bailan con los meseros, pero no se han vuelto a realizar.

Los empleados cuentan con un uniforme normal (yin y camiseta); sin embargo, entre sus planes esperan crear uno muy innovador, alusivo

a los ochenta. Su servicio se limita a la atención de las mesas y no caracterizan ningún personaje. Sobre su gastronomía se enfoca en la comida americana: hamburguesas, *sándwiches*, costillas, alitas o pizzas, siendo estas dos últimas las que más se consumen. Los nombres de los productos están asociados a la temática, la pizza, por ejemplo, como es un producto más suave, lleva nombres como “Las batichicas” o “Las madonas”; las costillas, por ser un producto muy grande, se nombran como “Hulk”. En lo que respecta a los precios trata de mantener unos niveles viables, con un promedio de \$20.000 por plato. Se tiene programada la creación de una tienda ideal para vender elementos curiosos alusivos a los años ochenta, para lo cual ya tienen el proveedor.

En términos de los consumidores, para estos fue muy obvio que el tema del restaurante se asociaba con los años ochenta referenciando su decoración y música. A las personas les pareció importante innovar un poco más en la arquitectura y ambientación de las paredes para hacerla más antigua y alusiva a dicha época, que vaya más allá de los muñecos o juegos decorativos, generando una experiencia que los transporte aún más a estos años. En general, les gustó la decoración, la ven como imponente y bien trabajada y la asocian a los elementos más famosos de esa década, algunos de ellos relacionados con películas de miedo y sus juegos o gustos de la infancia, en los que sobresalieron por ejemplo las tortugas ninja. Asociaron el lugar a un museo, cuyas exhibiciones los hacen recordar y retroceder en el tiempo al ver televisores antiguos e identificar elementos que no conocían y que resultan novedosos.

Frente al entretenimiento, las personas destacan la experiencia en este restaurante porque principalmente pueden interactuar con los elementos de la decoración, como jugar, cosa que no les permiten en los otros lugares de este tipo. También se engancharon mucho con la música, la cual asociaron totalmente con la temática de los ochenta y les recordó su niñez y juventud; aunque para algunos no fue la preferida sí les pareció que amenizó el lugar. Frente a los videos, por su parte, no se interesaron tanto y tampoco han tenido la oportunidad de presenciar la música en vivo o los bailes de garaje, que son más esporádicos.

De los empleados resaltaron un servicio rápido, amable, y que casi todas eran mujeres. En cuanto a las comida les fue bien y les gustó, pidieron picada, hamburguesas, pizzas y alitas, sin embargo, no la consideran alusiva a los ochenta sino alimentos básicos de cualquier época y lugar. Con los precios no tuvieron problema porque son muy parecidos a los demás restaurantes que se encuentran en la zona.

La Tienda

Posee cuatro sucursales en todo el Valle de Aburrá, ubicadas específicamente en los municipios de Sabaneta, Envigado, Bello y Medellín, siendo la Tienda de Medellín la seleccionada como parte de la muestra. Dicha sucursal está ubicada en el sector de La 70, entre Laureles y San Joaquín, una zona rosa tradicional donde se encuentran más restaurantes, bares y hoteles. Es un sitio que nació hace cinco años, pretende dar una buena atención y gran calidad gastronómica. La temática se enfoca en una tienda típica de pueblo de los años cincuenta y sesenta. Atiende de lunes a miércoles de seis de la mañana a doce de la noche; jueves, viernes y sábado de seis de la mañana a cuatro de la mañana, y domingos del mediodía a las cuatro de la tarde, dependiendo del flujo de personas.

Como elementos decorativos exhiben aquellos que simbolizan elementos típicos de la cultura paisa y otros alusivos a la Navidad, como muñecos y luces colgantes de muchos colores; también cuenta con objetos antiguos como radios viejos. Tiene un espacio reservado para simular una tienda, allí exhiben todos los artículos característicos de este lugar. En cuanto a entretenimiento comienza por la noche, los jueves tienen karaoke y los viernes y sábados se da paso a la rumba, con *disc-jockey*, cuentachistes, trovadores, grupos musicales o artistas que han surgido del programa *Yo me llamo*.

Los meseros no personifican nada en especial, pues creen que debe haber seriedad en el servicio por lo tanto están más enfocados en una buena atención. Sus trajes consisten en un yin y un delantal. El concepto gastronómico es la comida típica, sin embargo, cuentan con una carta nacional e internacional, en la que los platos más apetecidos son conocidos como “Ricuras de mi tierra”, donde resaltan la bandeja

paisa, el mondongo, el sancocho de gallina o el seco paisa, y otros como los asados o el salmón. Los nombres suelen ser los tradicionales pues es una tendencia que no se puede cambiar, ya que son los que los consumidores buscan. En lo que respecta a precios, estos tienen una media de \$25.000 por plato. No cuenta con tienda pero durante la Feria de las flores abre un espacio con toldos para que personas del exterior lleguen a vender productos típicos de la región, desde postres hasta artesanías.

Contrastando dicha experiencia con las opiniones de los consumidores, ellos asocian esta temática con el pueblito paisa y la Navidad de tradición antioqueña. Entre sus objetos decorativos exhibidos se destacan los muñecos curiosos que cuelgan, ya que hacen ver el lugar muy folclórico y caracterizan mucho la cultura paisa, lo que también les parecen sacados de una cacharrería donde venden artículos viejos. Uno de los elementos que más destacan son el marrano (algo que consideran muy gracioso) o las luces de Navidad, al no ser tan comunes en meses diferentes a diciembre.

Sobre el entretenimiento resaltaron la animación, así como la música en vivo y de ambiente, la consideraron muy variada y animada. También resaltaron el karaoke, que estaban esperando desde que llegaron y aunque inicialmente no se sintieron muy dispuestos a cantar se atrevieron al ver a las demás personas interactuando. En general, asociaron el lugar más con una discoteca o restaurante bar donde valoran que pueden tener la comida a la misma vez que el entretenimiento sin tener que desplazarse a otro lugar; en este sentido, destacaron la "hora loca" como el mejor momento de la experiencia donde además reciben premios como licor. Asociaron la experiencia en este restaurante con otra fonda donde se disfrazan de personajes característicos de un pueblo y ponen música de fin de año.

Las personas entrevistadas también destacaron la amabilidad de los meseros, la rapidez y disposición para atender, que estuvieran tan pendientes de su comodidad y la animación del presentador del karaoke, este aspecto es algo que siempre buscan en un lugar. Les gustaría que los meseros se disfrazaran y actuaran. Respecto a la comida, les pareció sencilla, no la asociaron tanto a lo típico sino

que la vieron muy variada y con buen sabor. En cuanto a las bebidas pidieron aguardiente, cerveza, ron y cocteles, pues su actitud estaba más orientada a la rumba, por lo que los platos que más pedían eran picadas. Los precios fueron considerados acordes con el lugar.

Los Robots

Este es un negocio reciente que nació en el 2016. Se encuentra ubicado en el Centro Comercial Veracruz, al lado de la Plaza Botero, en el centro de la ciudad, un lugar concurrido por turistas y trabajadores de la zona. Es el único restaurante que se apropió de toda un área de comidas, mientras que los demás competidores se ubicaron en otras áreas compartidas en diferentes pisos. Su horario es de lunes a sábado de once de la mañana a tres de la tarde, que es el horario de almuerzo y no se extiende hasta la noche, ya que el centro comercial cierra a las siete de la noche.

Su temática se relaciona con el estilo de vida vegano asociado a los robots, donde el mundo y la tecnología siguen evolucionando sin tener que sacrificar a los animales. Este restaurante está pensado para ser el más completo del mundo en cuanto a variedad de robots y sus funciones, pues las investigaciones realizadas por los propietarios del lugar arrojaron que en el mundo se dan básicamente dos tipos: unos robots que llevan la comida a las mesas y otros que hacen algunas preparaciones en la cocina. En consecuencia, quisieron tener de estos dos tipos e incursionar en otros novedosos.

Con respecto a la decoración, es un espacio muy educativo que expone mensajes para enseñar las bondades del veganismo. Dichos mensajes se pueden ver en cada dispensador, algo interesante ya que tiene los beneficios del plato con sus nutrientes, así como las desventajas de los productos asociados de origen animal; o también se pueden ver en las paredes haciendo alusión a la torturas de animales, a las comparaciones entre humanos veganos y no veganos, personajes famosos veganos como validadores, un curso de trofología (ciencia que estudia la nutrición en los seres vivos) con ejemplos e imágenes sobre el amor a los animales. También se pueden observar diversos robots exhibidos en distintos lugares y la decoración con el Sistema Solar.

Como entretenimiento, se puede asociar con un pequeño parque interactivo que cuenta con diferentes robots y áreas como la zona infantil de juegos, con piscina de pelotas, y una robot niñera; la zona VIP Galáctica, que simula el espacio; la zona de Átomo-Spaxium-Neurona, en la que se muestran los átomos y las neuronas en versión aumentada, así como la teoría del universo; la zona Energy para recargarse de energía; la zona de música óptica para percibir por los ojos la cinética del sonido (siendo este un caso único de sinestesia real en los restaurantes analizados); una sala relajante con mueble para masajes; la clínica robótica donde se observa una imagen estática del doctor Salutrón y Computronia, un robot que opera a otro para volverlo casi humano, y dos robots (Electra y La campesina) que van circulando con música y repartiendo postres a los comensales, convirtiéndose en meseras.

En un futuro comenzarán a desarrollarse otras zonas, como aquella donde las personas podrán medir sus características corporales y el funcionamiento de sus órganos; el escenario de Titanio, el pulpo bacterista y la zona de dispensadores de comida; un sistema de servicio directo en el que diversos robots de autoservicio le entregan un plato de comida a los consumidores a cambio de un ficho. En cuanto a la cocina, habrá un sistema central que monitoreará el trabajo de tiempos de cocción, cantidad de producto, temperaturas, etc.

Como se había dicho anteriormente, el restaurante es un autoservicio operado por robots, entre lo que se destacan los dispensadores de comida Electra y La campesina como meseros. Igualmente cuentan con camareros, personas que están en el salón para cualquier requerimiento de los consumidores que se salga de los estándares de los robots.

El restaurante se orienta a la cocina saludable y es 100% vegano, sin embargo, la novedad es que los platos son nombrados como se hace típicamente con aquellos que tienen productos de origen animal, como cazuela antioqueña, paella, arroz con pollo, pastas, ajiaco, lentejas, hamburguesas, burritos, *nuggets*, chicharrones, fiambre, tamales y todo lo típico, con el propósito de adaptarse más fácil a las tradiciones y la cultura. En realidad, todos los productos provienen de origen

vegetal pero simulan los cárnicos para crear conciencia de que se puede seguir comiendo algo muy parecido y más saludable.

Este restaurante tiene los precios más económicos de todos los restaurantes estudiados, debido a que se dividen en tarifas fijas, la primera es la preferencial para cliente recurrente de \$8.900 por plato, y la segunda es la general para cliente nuevo o esporádico de \$13.900. Dichos precios incluyen el plato, postre y bebida. Por último, frente a la variable alusiva a la tienda, venden productos alimenticios veganos para llevar a la casa, tales como chicharrones en paquete, *nuggets* o fiambre, sin embargo, estos no están exhibidos en un lugar específico. Lo que tienen pensado para un futuro es abrir la tienda al público y vender además de estos productos alimenticios otros productos saludables como quinuas, cereales, etc.

De acuerdo con todo lo anterior, las personas consideran que este restaurante puede estar perfectamente ubicado en una zona diferente al centro, tal como Laureles, El Poblado o Envigado, lugares donde hay más vida nocturna, pues el centro baja su afluencia de público, el centro comercial cierra sus puertas temprano y no abre los domingos. Además, creen que el concepto es tan innovador que no se esperan que esté en el centro y amerita estar en un lugar donde pueda ser abierto más tiempo y ser más frecuentado, ya que su temática es muy diferente y no es común.

En cuanto a la decoración, los consumidores ven el lugar dividido en diferentes zonas que exhiben robots específicos, mencionando principalmente a Computronia, Electra y Titanio; también les impactan las máquinas dispensadoras que asocian con cajeros electrónicos de comida y la exposición de imágenes educativas para el que quiera aprender sobre el mundo vegano, donde ven mensajes fuertes que acuden a ciertas hipérboles y metáforas que hablan de animales como cadáveres o de humanos como animales salvajes.

Sobre el entretenimiento, lo asocian con un lugar donde además de comer también encuentran elementos para aprender sobre unos mejores hábitos alimenticios que benefician la salud, por lo tanto, valoran la información y los consejos que encuentran en todo el lugar. También

aprecian el entretenimiento de las diferentes zonas y los robots, por lo que prefieren mirar todo el lugar antes de comer para identificar lo que hay nuevo, interactuar con ello y tomarse fotos. Destacan la zona de masajes, Computronia, la novedad de los dispensadores de comida y las robots meseras como punto de atracción por su sistema de movimiento que les permite pasar por todas las mesas.

Ahora bien, si los consumidores ya se sienten atraídos con solo ver a los robots como decoración, o a los pocos que interactúan, es fácil imaginar cómo será de gratificante su experiencia cuando todos salen al ruedo y realicen las funciones para las que están programados. Como los dispensadores aún no funcionan, los meseros se están encargando de repartir la comida. El servicio, la disposición y atención les pareció muy bueno, considerando a los meseros como muy educados; también les atrajeron los meseros robots que repartían los postres, con la característica de ser muy innovadores. La comida estaba bien y los pone a pensar sobre cómo habrán llegado a su preparación, ya que sus sabores son muy parecidos a los platos originales que llevan carne de animal.

Opinan que los platos hicieron ruptura, porque se suele pensar que la comida vegana no es de buen sabor, pero bien preparada sí lo es. Saben que por el tema cultural y las tradiciones es difícil dar el paso para ser vegano o vegetariano, sin embargo, creen que no es imposible pues ya lo experimentaron y les gustó. Paralelamente, los precios son económicos y asequibles, muy acordes con la zona donde se encuentra el restaurante. De los elementos para llevar a su casa algunos compraron los chicharrones o *nuggets*, para ir alternando; otros consumidores ni siquiera supieron que podían comprar estos productos pues nadie los informó.

Mano Calamita

Está en los alrededores de Provenza, una de las zonas rosas más exclusivas de El Poblado, en donde cada vez aparecen nuevos formatos de negocios gastronómicos y de rumba. Se encuentra ubicado, específicamente, en el barrio Lalinde, está caracterizado por un entorno más residencial, unos cuantos locales destinados al comercio, hoteles y restaurantes famosos de la ciudad (que aunque no son temáticos

son muy concurridos). El servicio abre de lunes a jueves del mediodía a las dos y media de la tarde, y de seis de la tarde a las diez de la noche, dependiendo de la cantidad de personas. Los fines de semana o sábados va de siete de la noche a diez u once de la noche.

Es un restaurante concebido, hace dos años, como la casa de un chef viajero, cuya decoración es considerada el factor más importante. Cambia algunos de sus elementos cada uno o dos meses –como por ejemplo los individuales– y trata de implementar cosas nuevas. Cuenta con una pared que tiene una exhibición de relojes, los que hacen alusión a diferentes horas en el mundo; las paredes tienen mapas de diversas ciudades y países. Las mesas y sillas son heterogéneas, con diferentes formas, colores, tamaños y materiales; los baños tienen papel de colgadura variado. Sus espacios están divididos y en cada uno de ellos se pueden observar elementos de diferentes países, como por ejemplo artículos asiáticos.

Recrean una experiencia temática en donde seleccionan un país, le crean un plato típico característico y llevan música en vivo con géneros musicales y canciones alusivas al mismo. La idea es tener esta experiencia dos o tres veces al año, en ocasiones especiales, para evitar que a las personas se les convierta en un lugar común y la valoren cada que se presente. Ya han recreado experiencias asociadas a China y México. También cuentan con manteles en formas de mandalas o figuras para colorear.

La misión de los meseros es atender a las persona y encargarse de un excelente servicio. No recrean ningún personaje o rol, ni cuentan con un vestuario especial, aunque contemplan la posibilidad de tener un vestuario alusivo al tema del viaje. Su cocina también es viajera pues recrea platos de diferentes países pero la presentan bajo sus propios parámetros, desde un ceviche o *risotto* que rememora al país experto en su realización. Toda la comida es hecha por el restaurante, incluyendo los postres, helados, panes y salsas.

Los nombres de los platos son alusivos a la temática. Cada seis u ocho meses renuevan la carta, aunque hay platos que son intocables como el morrillo y el *risotto*. En realidad, el menú que desarrollaron tiene ingre-

dientes muy tradicionales colombianos que presentan de otra manera, por ejemplo el morrillo, que es una carne normalmente usada para el sancocho, se transforma en un plato de lujo. En cuanto a los precios de los platos manejan una media de \$30.000. No tienen un punto específico para la tienda, pero sí cuentan con elementos para la venta como la cafetera, los vasos, platos, cojines o algunos artículos de la decoración de los que los consumidores se puedan enamorar. La idea es que si a los consumidores les gusta algo se lo puedan llevar. En adición, regalan unas postales como recordatorio en el momento de entregar la cuenta.

Dicha experiencia es asociada por los consumidores con el concepto de un viaje, donde se mezclan las culturas y destacan países más que todo asiáticos. Los elementos exhibidos los asocian con recuerdos que los cautivan, como la cabeza de Buda, las paredes e individuales con los mapas, el gato japonés o los relojes. Del baño destacaron una decoración atípica y novedosa, que resaltaba las puertas movedizas y asociaba el lavabo con un barril sostenido por dos manos de un gato japonés. También destacaron la entrada, les pareció una heladería de las películas. Algunos consumidores mencionaron que sin estos elementos el lugar se podría convertir en algo más común encontrado en los restaurantes modernos de la ciudad y que no son necesariamente temáticos.

En cuanto a la música como entretenimiento no experimentaron la música en vivo sino de ambientación, les pareció amena y agradable sin asociarla a algún viaje o país sino a géneros que se encuentran comúnmente en la ciudad. A algunos consumidores no les interesa tener *show* de entretenimiento sino pasar una velada calmada, como sucedió en este restaurante.

Con respecto a los meseros, los consideran demasiado atentos, con un excelente servicio, pues siempre les están preguntando cómo les pareció, cómo van con la comida, si quieren tomar algo más; aclaran las razones por las que los productos se demoran en llegar a la mesa. La gastronomía les gustó, como por ejemplo el morrillo, el pollo con curry, el *risotto* con setas o el plato “Ya llegamos”, cuyo puré de plátano verde les impactó gratamente, así como el postre de galleta rellena de chocolate con helado, lo que les pareció delicioso.

En realidad la cocina la suelen ver como aquella que fusiona lo colombiano con lo internacional, sobre todo al ver platos llamados “Conociendo a los suegros” o un producto como el morrillo, al igual que otros muy orientados a lo asiático. Como dicha fusión también la pueden obtener en otros restaurantes de la ciudad, les gustaría encontrar comida típica más exótica, alusivas a países específicos y poco comunes que les genere experiencias viajeras concretas, como por ejemplo Angola, que aparecía en los individuales de las mesas. Los nombres de los platos fue lo que les pareció más llamativo y alusivo a los viajes, aunque no necesariamente encontraron cercanía con el plato como tal.

Paralelamente, los precios los consideran congruentes con la experiencia que ofrece el lugar y el sector en donde está ubicado. En cuanto al hecho de que pueden comprar los productos que les gusta de la decoración, los consumidores no tenían idea de esto pues nadie les había informado al respecto. Todos consideraron que sí les gustaría comprar algo, pues había cosas muy bonitas, pero por el momento no sabrían qué sería, algunos mencionaron los vasos como un elemento atractivo porque simulan ser copa y vaso a la vez.

Planet Comics

Se estableció hace dos años en el Centro Comercial Santafé, uno de los más concurridos del sector de El Poblado. No se encuentra en la zona de las comidas, como sí sucede con los demás restaurantes, sin embargo, está ubicado al lado de los cines, un punto clave ya que por el lugar pasa un gran número de personas. Su horario de apertura va del mediodía a las nueve y media de la noche de domingo a jueves; y del mediodía a las diez de la noche los viernes y sábados. Dicho horario está sujeto al cierre del centro comercial.

Lleva a cabo un concepto muy único en Medellín en lo que respecta al tema de superhéroes, series y comics. Su nombre surgió de la existencia de tiendas llamadas como Planeta Comics o Ciudad Comics y una con el mismo nombre en Estados Unidos. En su decoración cuenta con una gran exhibición de piezas alusivas a los personajes más famosos, son exclusivas y costosas pues provienen de otras partes del mundo. Tienen elementos que son muy difíciles de ver en Medellín como el

trono de la serie de Juego de Tronos o la escoba de Harry Potter, y en su decoración resaltan la exhibición de cuadros alusivos a los comics y súperhéroes a escala humana como el Hombre Araña, Superman, Batman, El Guasón, Capitán América, Hulk, Ironman y otros de *Star Wars*. La idea es estar moviendo los elementos de lugar, traer otros nuevos y decorar más en fechas especiales como Halloween para causar expectativa.

En lo que respecta al entretenimiento, cuando va a salir una nueva película de cualquier género realizan trivias o concursos por internet, con sus respectivos premios; en el restaurante, por su parte, ponen los *trailers* a través de los diferentes televisores o video beam y realizan actividades para los niños, alusivas a dichas películas. En los cumpleaños tratan de que todos los elementos de la decoración sean de superhéroes y en las mesas ponen juegos de jenga.

En referencia a los empleados, se limitan a atender al cliente y explicarle la temática del lugar o lo que pueden encontrar allí. No caracterizan ningún rol pero sí están dispuestos a cantar los cumpleaños. En Halloween usan capas y elementos de superhéroes para ambientar mucho más el restaurante, pero normalmente usan un yin y camiseta alusiva al tema.

Su gastronomía se orienta a la comida americana *gourmet* con platos como ensaladas, costillas o hamburguesas, siendo este último la especialidad. Incluyen ingredientes como el queso azul, cheddar, chimichurri, etc. por lo que los convierten en platos más elaborados. Cada plato tiene un nombre alusivo a la temática, por ejemplo las hamburguesas "Planet" (tradicional), la "XBurguer" de *X-Men*, la "Donatello" de *Las tortugas ninja*, la "Jumanji" de la película, entre otras. Los platos más apetecidos son la hamburguesa "Mole", por ser la más grande con doble carne, doble queso y doble tocineta; la "Geek" con chicharrón, patacón, hogao y aguacate. Los precios que establecen son de \$20.000 en promedio por plato.

La tienda simula una casa de un mago y se exponen vitrinas con máscaras, superhéroes, elementos de películas como *Harry Potter* (la cerveza de mantequilla, grajeas o el collar de las reliquias de la

muerte) o de *Los juegos del hambre* (el sinsajo), cuadernos, libros, colecciones miniatura que complementan la decoración, etc.

Ahora bien, respecto a la decoración, lo primero que llama la atención de los consumidores antes de entrar al lugar es la tienda y su exhibición de máscaras y muñecos. El lugar para ellos es una total representación de comics y superhéroes, se destacan los cuadros y personajes que están exhibidos, describiendo a estos últimos como muy bonitos y con mucho detalle, así como muy bien presentados. Entre los personajes que más cautivan señalan al Hombre Araña, Darth Vader y los muñecos de acción de las vitrinas.

En general, las personas comentaron que se entretienen con la música de ambiente y al observar la cantidad de objetos y elementos que hay en el lugar, pues la parte estética es muy llamativa, incluyendo la ropa de los empleados. No obstante, les gustaría que pudiera ser un poco más interactivo, pues les llamó la atención la cantidad de letreros alusivos a la frase: "No tocar", tanto para los elementos que venden en la tienda como para la decoración del lugar, esto los decepciona un poco al no poder interactuar con cosas tan interesantes como las máscaras o el trono. Creen que el lugar da perfectamente para tener más televisores, donde no solo se proyecten los *trailers*, sino también las películas completas o capítulos exitosos de comics como *Marvel*, *Capitán América* o *Los superamigos*; así como música en vivo, más elementos temáticos en las mesas para colorear a los superhéroes y elementos lúdicos para jugar.

Sobre los meseros, la parte estética de su ropa les pareció muy llamativa y divertida, pero creen que pueden mejorar la atención y actitud, pues la vieron muy restrictiva a la hora de negarles la interacción con los elementos y pueden estar más dispuestos al cliente. Ellos quieren que los consientan y los haga sentirse más cómodos en el lugar, porque en definitiva eso es una de las cosas que motivan a la fidelidad. Además, como la temática es divertida, los meseros deben tener el mismo perfil. Igualmente, consideran que si los empleados usaran disfraces de superhéroes o de las películas famosas sería un concepto muy ganador.

Sobre su cocina, los consumidores pidieron hamburguesas, nachos y cerveza, lo que en general les gustó y aprobaron sus precios. Acerca de la tienda, esta les llama mucho la atención cuando van pasando para el cine por la cantidad de elementos curiosos que tienen, una vez adentro descubren el restaurante. Los elementos que más le atraen son las máscaras miedosas, así como calcomanías, peluches y muñecos pequeños de colección alusivos a las series y películas.

Tal Cual

Este restaurante puede encontrarse en el barrio Manila en El Poblado, más específicamente en la zona conocida como La calle de la buena mesa, punto gastronómico de referencia en la ciudad que cuenta con numerosos restaurantes, hostales y casas residenciales. En sus inicios, en los años noventa, fue una tienda de insumos para arte, convirtiéndose en galería hace ocho años y en restaurante hace dos. Su temática siempre ha girado en torno al arte. El horario va de lunes a jueves entre el mediodía y las tres de la tarde, retomando de seis a diez de la noche; los viernes y los sábados del mediodía a las once de la noche, y los domingos de diez de la mañana a las cuatro de la tarde.

Su tipo arquitectónico se asocia con una casa vieja común, en cuyo interior se recrea un espacio completamente alusivo al arte lo que hace que se destaque de los restaurantes que hay alrededor por su colorido y variedad de estilos. En su decoración tiene una exposición de pinturas y esculturas, debido a su fusión con una galería de arte. Desea recrear un ambiente en donde cada rincón tiene algo artístico diferente para apreciar. Está dividido en cinco zonas como La cava, al estilo de una bodega de vinos; Rococó, alusivo a la decoración de este estilo, con flores detalladas; La galería, donde se exponen las obras de gran formato con una iluminación adecuada; La pérgola, con un ambiente al aire libre, y el Parque londinense, con una cabina telefónica y un faro antiguo. En general, todas las sillas y mesas son diferentes, la iluminación varía de acuerdo con cada espacio y se cambia de obras constantemente, donde a veces se puede apreciar una tendencia más colorida, otras veces con una paleta de colores más ocre, dependiendo de cada artista.

En cuanto al entretenimiento, el restaurante tiene su galería de arte para lo que se apoya mucho a los artistas locales y se hacen lanzamientos de sus obras, donde reporteros y clientes son invitados a conocerlas, a compartir una copa de vino y hablar con los artistas. Dichas obras de arte se vuelven parte permanente de la decoración, por lo que las personas pueden observarlas y comprarlas en cualquier momento. No cuentan con escenario para espectáculos porque el lugar está tan dividido en diferentes espacios que no permite visibilidad, sin embargo, amenizan el lugar con música de fondo que varía de acuerdo con el día, que va desde pop comercial, *deep house* o *lounge*, sin limitarse a un género específico. Sus empleados, además de servir, deben contar la historia de lo que es Tal Cual y estar bien capacitados en cuanto a los platos y los vinos que ofrecen. Sus trajes son muy alusivos al arte, pues están vestidos como artistas, donde resaltan sus boinas.

Posee una gastronomía ecléctica, pues rescata variedades y elementos de diferentes estilos, donde los platos tienen un toque artístico. Aunque el sabor es muy importante también lo es la decoración y el colorido de sus platos, por lo tanto, cuidan la presentación para que se vea de manera artística, incluyendo el detalle, el color, la textura, el tipo de vajilla y los cubiertos. Tienen cocina internacional donde rescatan platos de diferentes partes del mundo como los peruanos, orientales o italianos. Por lo general, los platos que más salen son para compartir como la acuarela de langostinos, el ceviche mixto a la parrilla, el pesto y la pasta orzo (con solomito o mariscos), que fueron los primeros que sacó el restaurante y se han convertido en tradicionales.

Sobre las denominaciones de los platos del menú, algunos se refieren a temas relacionados con elementos que tradicionalmente aparecen en los cuadros de los artistas como: viento y mar, cuatro estaciones; trilogía de pinchos o acuarela de langostinos, que viene acompañada por salsas de diferentes colores. En cuanto a bebidas, la sangría de rosa es catalogada por *TripAdvisor* como la mejor, viene con pétalos de rosa, cereza y vino español (de aguja), lo que le da una bonita presentación y despierta una agradable sensación en el paladar. También tienen una coctelería muy artística, como el mojito “Dalí”, “Hendricks de rosas” y otros alusivos al arte, con colores y texturas. Sobre los precios

manejan un promedio de \$30.000 por plato, además de cuadros de millones (donde los más grandes tienen un promedio de \$20.000.000).

En cuanto a la tienda, este fue el primer negocio que montaron en donde venden insumos de arte como óleos, acuarelas, acrílicos, esculturas y todo lo alusivo a la línea profesional o principiante. Como este último espacio obtuvo un gran crecimiento, la tienda fue trasladada al frente y se complementa con más cuadros de la galería.

Los consumidores, en consecuencia, asocian el tema del restaurante con el arte y la cultura principalmente, pero también con la moda, donde resaltan varios factores: un ambiente asociado a un parque del Reino Unido o Francia (muy europeo); otro ambiente de galería más frío con cuadros exhibidos, resultan ser muy llamativos por su gran tamaño; al exterior, un ambiente que mezcla las baldosas de colores bajo la técnica de Gaudí (Barcelona) con las matas y sillas más latinas y locales; un espacio antiguo al lado de la cocina que consideran más cálido, acogedor y bonito por sus contrastes con el dorado, la naturaleza y la iluminación; y un baño contemporáneo con un lavabo también muy bonito.

Para los visitantes es muy destacable que el restaurante tenga diferentes ambientes en un mismo sitio, recreando áreas modernas, clásicas o naturales y mezclando varios tipos de arte de varias partes del mundo; para algunos son espacios armónicos y para otros son saturados. Los elementos que más valoran son los mensajes detrás de las sillas y la caja registradora ubicada en una especie de caja fuerte. No obstante, consideran que para las personas que llegan por primera vez es muy complicado definir que el lugar también es una galería, a menos que alguien se lo cuente, ya que los cuadros pueden pasar como parte de la decoración.

Los consumidores consideran que el ambiente es muy bueno, les gusta la música de ambiente porque es tranquila, con un volumen moderado que les ayuda a conversar, no obstante, creen que también podrían incluir otro tipo de géneros como jazz, música de Francia y otros países como Portugal, Alemania, etc. que les permita transportarse más fácilmente a estos lugares con los que se sienten identificados

a través de la decoración. Consideran que se entretienen observando los cuadros que hay exhibidos y les gustaría poder ver más esculturas y otros tipos de artes plásticas; también creen que el restaurante podría ambientar experiencias desde una perspectiva más artística, como por ejemplo un artista recreando cualquier manifestación de arte delante de los consumidores mientras que ellos viven su experiencia gastronómica.

A los consumidores les llama la atención recibir información sobre la historia del restaurante cuando llegan por primer vez, pero no la obtuvieron. En referencia a su vestuario, les pareció algo inusual a lo que encuentran en otro lado, algo que les gustó mucho pues en cierta forma los ven como artistas o parisinos, con la boina, las cargaderas y el color rojo y negro. Quedaron muy a gusto con el servicio por la amabilidad, aunque sugieren mejorar en el momento de llegar al restaurante pues no ayudan a los comensales para que puedan ubicarse con facilidad, y ese detalle es algo que siempre esperan de un lugar tan reconocido en la ciudad.

El arte se ve reflejado en la presentación de los platos y la carta. Buen sabor de la comida; además, llena las expectativas con respecto a lo que están leyendo en la carta, porque en cierta forma una carta que muestra bocetos y frases de los artistas hace que los consumidores esperen algo muy especial en el plato. La comida es muy buena y variada, los platos que pidieron fueron un tornado de salmón y jamón serrano, un carpaccio fusión con tres tipos de pescado, un timbal, un solomito y una acuarela de langostinos. Recomiendan la sangría de rosas, cualquier tipo de plato y finalizar con un postre.

Creen que los platos son alusivos a la temática porque los hace sentir cercanos al artista que pinta al óleo, tal como sucedió con la acuarela de langostinos; sin embargo, este plato lo asocian más como una entrada para compartir, pues de ser un plato principal le falta estar más balanceado con ensalada y carbohidratos. En cuanto a los precios los consideran costosos pero de acuerdo con la experiencia que brinda el lugar, por su parte, sobre los precios de los cuadros sí los ven como elevados y no pagarían tanto por ellos, pues creen que ya tienen anexa una prima alta debido al prestigio del lugar; paralelamente, algunas

personas no comprarían las pinturas porque no son amantes del arte y otras sí lo harían dependiendo del presupuesto y el espacio que tengan para ellos, ya que son muy grandes.

Woka

Hace parte del grupo llamado “Convive la noche”, un programa de la Alcaldía de Medellín para establecimientos que tienen una extensión de horario mayor. El restaurante es del grupo empresarial Tríada, propietario de algunos de los bares y restaurantes más prestigiosos de la ciudad. Está ubicado en una terraza en el tercer y último piso de un edificio (en cuyos pisos inferiores hay dos negocios del mismo grupo) que se encuentra en el sector del Parque Lleras, la zona rosa tradicional de la ciudad más visitada por turistas y locales que cuenta con discotecas, bares, restaurantes, hoteles y hostales. Su horario oscila entre las cinco de la tarde y las dos de la mañana en semana, y de cinco de la tarde a tres de la mañana los fines de semana. Dicho horario depende del clima por ser una terraza.

Este restaurante nació hace ocho años y su temática está inspirada en la naturaleza, por lo tanto, su decoración simula un lugar a cielo abierto, con grama, árboles, una gran pecera y una cascada que desemboca en un río que atraviesa todo el lugar hasta llegar al bar en una cueva rocosa rodeada por fuego, donde se exhibe el licor. Los baños y la entrada también simulan una cueva y el entorno es oscuro pero resaltan muchos colores alusivos al agua o el fuego.

Algunas veces cuentan con *barman* que hace malabares y tienen un *disc-jockey*. En ciertos momentos el *disc-jockey* recrea sonidos de la naturaleza como si fuera la tierra crujiendo, unos rayos y la erupción de un volcán, estos se unen a un espectáculo de fuego en la barra de los licores que simulan lava en la fuente y en el río ficticio, a lo que se suma la entrega de *shots* encendidos a las mesas en algunas ocasiones; dicho *show* se realiza durante los fines de semana dos o tres veces en la noche (dependiendo del flujo de gente).

Los meseros están capacitados y demuestran interés por su trabajo, no se limitan a tomar pedidos sino que realmente pueden asesorar en

cuanto a los platos, la coctelería Tiki, el por qué del nombre de un coctel y en contarle la historia de Woka al cliente. No usan trajes alusivos sino un uniforme normal con pantalón y camisa negra. El *disc-jockey* y el *barman* son los únicos que realizan el *show* de entretenimiento, pues tener meseros que caractericen a un personaje implicaría que fueran actores o artistas, y es muy complicado.

La carta de Woka es una fusión entre varias influencias mediterráneas, peruanas, orientales, etc. donde a los platos clásicos internacionales se le hacen adaptaciones propias del restaurante, pero no tienen nombres ni presentaciones alusivas a la temática. Ofrecen carne, pollo, pescado y opciones vegetarianas para todos los gustos; se destacan el filete miñón y el beef “Woka”. Los cocteles son temáticos, relacionados con la tendencia Tiki de la selva o la naturaleza, y que nació en los años treinta haciendo alusión a la Isla de Pascua y sus aborígenes; de ahí que los vasos sean unas caras largas con una mezcla de los licores tradicionales con sabores frutales y naturales que tropicalizan los cocteles. Los precios oscilan en una media de \$30.000 por plato. Sobre la tienda, aún no la tienen pero es algo que quieren montar en un futuro con recuerdos relacionados con el lugar.

Frente a esta experiencia, los consumidores destacan cada rincón del lugar como alusivo a la naturaleza, cuyos elementos de la decoración como los árboles, tallos y barbas están muy bien simulados; destacan el fondo rocoso de la pared con la exhibición de los licores, el centro donde está el *disc-jockey*, la cascada y la pecera, la entrada extraña que parece un túnel, la describen como muy bonita, y el ambiente tipo terraza con la apertura del techo, lo anterior impacta a los consumidores porque los expone al aire libre para disfrutar de un cielo estrellado o luna llena.

A la hora de entretenerse, la música les parece muy acorde ya que el género *lounge* conjuga con el diseño y ambientación de la naturaleza que es calmado, además permite la conversación por su volumen moderado. También destacaron las imágenes que mostraban en la pantalla gigante, las mezclas de canciones que hizo el *disc-jockey* y los contrastes que logró entre un ritmo electrónico y otro clásico (con el saxofón) lo que fue muy romántico. Consideran que el lugar los anima

para seguir rumbeando en alguna discoteca y el *show* que hacen con el fuego creen que es espectacular, único y diferente.

Están de acuerdo en que el servicio fue excelente, los meseros son muy comprometidos, serviciales, nunca dicen que no y siempre tienen una solución para lo que solicitan los clientes. Incluso, si no saben algo mejor se aseguran antes de dar una información equivocada. Destacaron su buena presentación y profesionalismo pues se les nota el gusto por lo que hacen. La comida la identificaron como la mejor de todos los negocios del grupo Tríada, destacándola como espectacular, hasta el punto de dejar los platos vacíos. Recomiendan el volcán de langostinos (con un puré de plátano y arroz de puro coco que compensa el sabor picante), el lomo saltado peruano (que asocian con algo muy criollo que se apropia de la cocina peruana), el salmón, el pulpo y la sangría de lichi.

Insumos internos de la percepción

Motivaciones

Este insumo de la percepción es fundamental para entender por qué las personas hacen ciertas elecciones. En lo que respecta a las estrategias de *marketing*, los consumidores suelen interesarse por aquellos beneficios que les signifiquen mayor economía o ganar algo a su favor; para ello, los restaurantes utilizan convenios con otras empresas o descuentos en ciertos productos como el tradicional 2x1, o de algún porcentaje específico enseñando la posesión de tarjetas como Intelecto (de *El Colombiano*). Igualmente, les gusta cuando pueden obtener algo gratis como premios, regalos o *suvenires*.

Por otro lado, las personas se sienten motivadas a realizar algunos comportamientos solo si otras personas lo hacen; entre los actos que más validación social necesitan se destacan el hecho de disfrazarse, cantar, bailar o entrar a los lugares con más afluencia de público. A la hora de asistir a los restaurantes hay personas validadoras que se convierten en referentes influyentes en la selección del mismo, estas pueden ser personas famosas u otras que los consumidores tienden a considerar como conecedoras de la gastronomía. En adición, las

recomendaciones voz a voz son uno de los elementos que más motivan a las personas para asistir a algún lugar, sobre todo si vienen de amigos, compañeros de trabajo o familiares. Algunas veces la publicidad en medios masivos también influye en las personas para que quieran conocer el lugar.

Los consumidores también buscan lugares de acuerdo con sus gustos y estilos de vida variados, y por más inverosímiles que parezcan el estudio arrojó que hay prácticamente público para todo; no obstante, hay que tener en cuenta que hay ciertos temas que atraen a más personas, como por ejemplo los alusivos a los recuerdos o al conocimiento de culturas y países. Algunos de los consumidores, por ejemplo, se sienten atraídos por el tema saludable, pues les interesa cuidar su salud y evitar enfermedades, otros, por su parte, se sienten atraídos por probar la comida vegana para descubrir un nuevo sabor, sin necesariamente llegar a transformar sus hábitos alimenticios. Por lo anterior, se puede ver cómo a las personas las motiva lo novedoso o inusual, pues sienten que deben aprovechar y descubrir cada experiencia nueva.

Paralelamente, los consumidores paisas son un público difícil de mantener debido a que se dejan guiar mucho por la moda, cada que surge un nuevo establecimiento –que comienza a ser reconocido– se interesan por visitarlo y dejan olvidados los que ya existen; por esta razón, la creatividad e innovación constante de los restaurantes temáticos son indispensables para seguir cautivándolos. Ante tal novedad, por ejemplo, los turistas se sienten muy motivados a conocer las culturas locales, para ellos son una primicia, algunos también se sienten atraídos por restaurantes lujosos y de alta categoría. Por todo lo anterior, la curiosidad y las ansias de conocer algo diferente motiva a las personas a asistir por primera vez a algún restaurante temático, sin embargo, está en manos de estos lugares ofrecer una experiencia tan gratificante y completa que los fidelice para que quieran repetir.

En función de ocio y entretenimiento, las horas que más motivan a las personas para asistir a los restaurantes son las nocturnas en fin de semana; las horas de la tarde, en cambio, no tienen tanta acogida. Estas elecciones de horarios se deben a que no tienen que madrugar a trabajar al otro día, esto permite relacionar las visitas a tales

restaurantes con planes de ocio, tiempo libre y entretenimiento. Por otro lado, la tendencia de *eatertainment* incentiva a los consumidores a visitar los restaurantes temáticos no solo para comer, sino también para entretenerse, celebrar, rumbear o disfrutar de un rato agradable con otras personas y por lo tanto estos lugares ofrecen dos servicios en uno –gastronomía y entretenimiento– sin tener que cambiar de lugar.

En definitiva, las personas se sienten motivadas a visitar un restaurante cuando tienen hambre pero también para tomar bebidas y quedarse conversando o compartiendo con sus compañeros, amigos o familiares. En términos del entretenimiento, que hasta ahora existe en los restaurantes estudiados, los consumidores en general se sienten muy motivados por el karaoke, el baile de garaje o la hora loca, ya que recuerdan canciones viejas que no suelen escuchar y que les traen recuerdos y diversión. Adicionalmente, por medio del canto o del baile se animan y pueden interactuar con las demás personas.

Ahora bien, una de las motivaciones principales que incita a las personas a visitar estos lugares es el hecho de interactuar socialmente y celebrar las fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, pedidas de mano, grados, descubrimientos de amigo secreto o Halloween. Salir en grupos y relacionarse con otras personas es la regla común, pues de todos los consumidores entrevistados y observados uno se encontraba solo; sin embargo, estaba visitando a uno de los empleados con el que tenía una relación de amistad, hecho que demuestra que aun así buscaba la interacción con otra persona.

Los consumidores se sienten motivados a asistir a algún restaurante en específico cuando saben que una experiencia es completa, en la que sobresale una excelente comida, la buena atención de los meseros y una bonita ambientación del lugar, esto se convierte en motivo de fidelización pues no todos los lugares lo ofrecen. Por lo anterior, las personas aluden mucho a la famosa frase de que les gusta “lo bueno, bonito y barato” y cuando un restaurante cumple estas variables tiene un mercado de personas más motivado a visitarlo. Ahora bien, aunque los consumidores prefieran economía y bajos precios sí están dispuestos a pagar más por una experiencia que lo vale.

En adición, recurrir a zonas reconocidas por tener variedad de restaurantes motiva a los consumidores indecisos que prefieren llegar al lugar y seleccionar entre todas las ofertas la que más les atraiga. Los espacios abiertos incentivan a las personas a permanecer más en un lugar pues se sienten frescas y cómodas (a menos que las condiciones del clima no sean favorables). Paralelamente, las personas se sienten impulsadas a reservar las zonas VIP para celebrar momentos especiales de manera más privada.

Otras motivaciones particulares para visitar estos restaurantes temáticos se refieren a la cercanía de los restaurantes, ya que los consumidores suelen frecuentar más seguido aquellos que les quedan cerca de su vivienda; la posibilidad de gozar de platos únicos que se encuentran en un solo lugar, las distintas decoraciones especiales, salir de lo ordinario y distraerse de la monotonía laboral, la variedad de música y animación de las personas, la caracterización de personajes de los empleados, la decoración exótica y tiendas con curiosidades y los sitios tranquilos sin algarabías. Para este último caso, la ley seca es un factor que incide en que las personas busquen algo tranquilo y sin rumba, situación que encuentran en los restaurantes.

Expectativas

Frente a este insumo de la percepción, las personas siempre esperan una buena gastronomía con platos comunes pero también exóticos y diferentes, cuya presentación sea impecable. También esperan estar en un lugar agradable y tranquilo en el que pueden compartir y disfrutar con los acompañantes, tomarse fotos con los objetos del lugar y las personas, conversar y desestresarse de la vida cotidiana, así como poder vivir experiencias diferentes sin tener que salir de la ciudad. Paralelamente, esperan una excelente atención y actitud en los meseros que los haga sentir cómodos o como si estuvieran en casa. Una vez se sienten satisfechos sus expectativas se cumplen.

Por otro lado, cuando alguien toma la vocería de recomendar un lugar, lo que generalmente espera es que sus acompañantes disfruten de la experiencia; cuando van referenciados por personas externas esperan

una experiencia muy agradable y satisfactoria, como la que les han recomendado.

Los consumidores también se sienten atraídos por la novedad y por conceptos que suelen encontrar a nivel internacional, así como por disfrutar de lugares que se asocian con su estilo de vida como el manga, el hip-hop, el rock, la comida saludable, los deportes, entre otros, lo que es un factor clave para recrear nuevos escenarios donde ellos se sientan identificados con cada elemento y les genere una gran satisfacción. Como las personas buscan novedad, las experiencias que se les recrean deben variar e innovar constantemente para cautivar su interés, de lo contrario, cuando un estímulo se vuelve constante o una situación repetitiva, se genera pérdida de interés y búsqueda de dicha novedad en otra parte.

En estos términos, cuando las personas se dan cuenta que surgen conceptos novedosos o que algún restaurante recreará una experiencia diferente en fechas especiales suelen tener mucha expectativa, aspecto que los lleva incluso a esperar en una larga fila. Este hecho reitera que mantener una constante innovación en los restaurantes se hace indispensable para permanecer en el mercado. Ahora bien, es importante resaltar que también hay experiencias de entretenimiento más comunes como el karaoke y la música en vivo, características que siempre atraen mucho a los consumidores y los hace esperar con ansias.

Paralelamente, es de destacar que cuando la publicidad excede las expectativas la situación de consumo y experiencias en el lugar se tornan decepcionantes para los consumidores; en consecuencia, lo que se comunica debe ser información real para que la expectativa se cumpla, o incluso se supere, y evitar así una mala percepción. En este sentido, muchos de los consumidores llegan a dichos restaurantes con el deseo de que estos sean lúdicos y les permitan interactuar con los objetos del lugar, pero al no poder hacerlo, por restricciones del mismo, la experiencia pierde emoción. Por otro lado, cuando no esperan algo específico y encuentran un lugar que destaca sobre los demás por su decoración, arquitectura y entretenimiento, se genera un gran impacto.

Como las personas no están buscando particularmente un concepto de restaurante temático –en muchos casos por desconocimiento– no esperan o se imaginan algo específico, por lo tanto, los restaurantes generalmente llenan sus expectativas ya que lo innovador es inesperado y van abiertos a cualquier posibilidad, esto facilita el cumplimiento de las mismas; no obstante, para aquellos que sí buscan una experiencia temática de manera consciente los conceptos tienen un potencial de mayor explotación. Por lo anterior, una vez identificaron la existencia de este tipo de restaurantes los consumidores reconocen que hace falta más variedad y oferta en la ciudad, pues cada persona solo alcanza a recordar uno o dos restaurantes temáticos, y en algunos casos ninguno, hecho que les genera una cierta expectativa por dicha tendencia de *eatertainment*, por ello la ven como una buena oportunidad para una Medellín más internacional a la que cada día llegan más turistas extranjeros.

En algunos casos, cuando los consumidores no conocen los restaurantes y van a ir por primera vez, buscan información de los mismos en internet y sus respectivas páginas de Facebook o Instagram, para poderse hacerse una idea de lo que es el lugar; dicha idea a veces coincide con la experiencia real y a veces no, pero por lo general tiende a superar las expectativas. En cuanto a los días en que desean ir a visitar estos restaurantes esperan poder disfrutarlos en mayor medida los fines de semana (como viernes, sábados y domingos), considerando que abrir solo un día es muy poco.

La zona donde se encuentra ubicado el restaurante influye en las expectativas que los consumidores se hacen del mismo, pues mientras más prestigioso sea el lugar mejores experiencias esperan. Por su parte, el hecho de encontrar lugares muy buenos en zonas no tan esperadas (que no corresponden a una zona rosa) crea cierto impacto en las personas. Igualmente, los consumidores consideran que los lugares con infraestructura y espacios grandes, entradas de teatro, así como prestigio y estatus de moda con un alto voz a voz, deben superar el doble de las expectativas.

Lo que los consumidores suelen esperar es un restaurante moderno, bonito y visible, con el estilo de decoración que se usa en el momento

–tipo bodega– donde la expectativa más importante es poder encontrar un lugar al estilo cena-show que muestre un espectáculo artístico típico o folclórico, esto aún no existe en la ciudad. Entre los restaurantes que esperarían abrieran en la ciudad se encuentran lugares con micos y animales (sin especificar que tienen que ser reales); otros alusivos al tema fitness, tan de moda en la ciudad, también que proponga las últimas tendencias en este estilo de vida y reúna toda la comunidad interesada en el tema; y uno que haga referencia a la moda, con pasarelas y tienda de ropa alusiva a lo que las modelos van desfilando y muy pertinente para la ciudad, siendo reconocida es reconocida como capital de la moda en Colombia. Todos estos formatos son experiencias que ya han visto en otros lugares y que desearían encontrar en la ciudad.

Experiencias previas

Al indagar por otros restaurantes que los entrevistados visitaron previamente, y que se asocian con alguna temática, mencionaron los siguientes:

Frente a lo temático, en la ciudad de Medellín destacaron El Alemán pues, un restaurante que se asocia con la cultura alemana, hace catas de cervezas poco comunes en el mercado e invita a las personas a conversar en alemán para aprender este idioma; Sport Wings, de deportes (principalmente asociado al fútbol); Hard Rock Café, del mundo del rock; Alambique, asociado con un laboratorio en la selva; Submarino, simulando a este navío y a todos los productos del mar, La Bicyclette y KOM, orientados al estilo de vida de los ciclistas y Chef Burguer, asociado a Nueva Orleans en Estados Unidos. Como puede notarse, son solo ocho restaurantes recordados en la ciudad entre un total de veintiséis.

En cuanto a situaciones de consumo o vivencias inéditas resaltaron 37 Park, en donde se puede experimentar un picnic; Envy Roof Top, relacionado con una terraza en las alturas; Etéreo, con cocina de autor que se elabora de acuerdo con las temáticas seleccionadas; El Cielo, con cocina molecular con la que se interactúa sensorialmente; La Bolsa, en donde el sistema de precios funciona con la oferta y la demanda y se presenta en pantallas interactivas, como las de los corredores de

bolsa; diversos restaurantes veganos o relacionados con el estilo de vida saludable y aquellos de barra libre donde uno mismo se sirve.

Sin asociar a alguna temática o experiencia extraña también mencionaron restaurantes comunes, como los étnicos alusivos a la gastronomía típica de regiones como la italiana, china, coreana y antioqueña, señalando de esta última a Hato Viejo; o restaurantes de lujo como La Provincia, El Herbario, El Barcal, Brulee, Ocio e In Situ.

En lo que respecta a restaurantes temáticos de otros municipios y ciudades mencionaron, en Envigado, a Classic Dinner, este hace alusión a los años cincuenta y La Mayoría, asociada con caballos; en Bogotá Andrés carne de res con su temática Locombia y el entretenimiento con personajes típicos del país; La juguetería, alusiva a juguetes de todos los estilos y Kurenai Maid Café, alusivo a las *maids* japonesas, a pesar de ello son muy pocos para la cantidad de restaurantes de este tipo que ya existen.

En cuanto a los restaurantes temáticos internacionales nombraron a Buddha Bar, una cadena internacional ubicada en Europa y Estados Unidos, cuya temática se asocia con Buda y la India; también recordaron diversos restaurantes alusivos a baños donde los platos y las sillas tienen forma de sanitario y otros elementos se asemejan a los lavabos. Lo anterior, tomando en cuenta que según el rastreo de la tendencia son The Magic Restroom Cafe en Estados Unidos, así como Happy Toilet, The Marton y Modern WC en Taiwán; restaurantes asociados con la cultura egipcia en Egipto y la gran mayoría de restaurantes que se encuentran en el parque Epcot de Disney, se caracterizan por ser étnicos pero incluyen toda una experiencia de *eatertainment* y decoración alusiva a países específicos, yendo más allá de la gastronomía.

Paralelamente, en referencia a las vivencias o situaciones de consumo atípicas, las personas aludieron a Fire on Ice en Estados Unidos, que consiste en una plancha grande donde se cocina y hacen maromas, mientras que las personas alrededor ven el espectáculo y luego se acercan a la barra para seleccionar lo que desean comer; Unsicht-Bar, un restaurante en Alemania cuya experiencia se vive a oscuras (incluso para los meseros), en donde las personas deben caminar unidas de la

mano para no perderse y adivinar cuál es el plato que están comiendo; Texas de Brasil en Estados Unidos, consiste en un rodicio donde se consume toda la cantidad y clases de carnes al gusto; un restaurante ubicado en Berlín cuya experiencia se enfoca en el español, para aprender dicho idioma y otro en Barcelona, con pasarela de modelos en el centro en donde desfilan la ropa que se vende en unas vitrinas a la salida del lugar (de estos dos últimos se desconoce su nombre).

Por otro lado, los consumidores también mencionaron otro tipo de lugares temáticos diferentes a los restaurantes, tales como bares, entre los que destacaron El Pub, en Medellín (alusivo a los años ochenta), así como Antike y Pike en Santa Marta (relacionado con elementos antiguos); cafés como Zeppelin en Medellín (alusivo al dirigible aerostático); fondas como Dulce Jesús Mío en Medellín (referente a la cultura antioqueña o colombiana) y parques temáticos como Panaca (asociado con animales) o el Parque del Café en el eje cafetero.

Insumos externos de la percepción: estímulos y sensaciones

Acerca de los estímulos externos que los consumidores más percibieron entre todos los restaurantes se identifica lo siguiente:

En cuanto a la decoración resaltaron las fotos, la fuente, los ventiladores, los cuadros, los relojes, los muñecos colgantes como las tortugas ninja y el marrano, los televisores antiguos, las luces, los robots como Computronia y Titanio, los mensajes e imágenes veganas, la cabeza de buda, los individuales de las mesas, el gato japonés, los baños, el barril del lavabo, las puertas movedizas, la mano decorativa, los colores, los mapas, los superhéroes, la cabina telefónica, el tipo de las mesas y sillas, el decorado de Gaudí, las matas, el reloj colgante, los contrastes de colores, la iluminación, los mensajes de arte, el parque, los árboles con sus barbas y material en el que están hechos, las rocas con los licores, la tarima de la música, la cascada, la pecera, la cueva y las imágenes proyectadas en el video beam.

Sobre el entretenimiento les llamó la atención los cantantes de música en vivo, la música de ambiente con sus ritmos y volumen, al igual que los videojuegos como Atari y Nintendo, los juegos como el dominó y

la jenga, la cama para hacer masajes, las caricaturas que se ven en los televisores, la galería de arte, el espectáculo con el fuego y los truenos y la posibilidad de ver las estrellas y la luna al natural. Frente a la gastronomía identificaron la comida (platos principales y postre), los olores que emanan de los platos, la sangría, la carta, la presentación de los platos –alusivas a su forma y nombre, así como a la decoración de los alimentos–, la forma de los vasos y las copas con aguardiente.

Por otra parte, el resto de elementos se dividieron en otra variables como las referentes a los meseros, para los que destacaron la vestimenta con sus colores y elementos, las *maids* con su interlocución, así como los robots (Electra y La campesina) y las máquinas dispensadoras de comida con su servicio; las alusivas a la arquitectura, para la cual sobresalió la estructura de algunos lugares con los balcones y la entrada, al igual que la terraza y la apertura del techo; y la que tienen que ver con la tienda, para las que referencian los artículos curiosos como los relojes de las series, las máscaras y los muñecos de acción coleccionables.

Esta recopilación de estímulos permite analizar que, en primera medida, las personas están recibiendo aquello que tiene que ver con la decoración, es decir lo visual, particularmente en referencia a los objetos, muebles y enseres y algunas simulaciones que hacen en las paredes, hecho que guarda mucha coherencia con lo que son los restaurantes temáticos para los que su decoración es un elemento fundamental que no se puede obviar, pues sin esta el restaurante no se podría considerar temático. En segunda instancia, los estímulos que se llevan la atención corresponden al entretenimiento, donde resaltan aquellos alusivos al oído, el tacto y la vista, por su relación directa con la música y los sonidos específicos, los juegos, los masajes, las proyecciones en pantalla y las exhibiciones o espectáculos artísticos visuales.

En la misma medida resaltan los estímulos alusivos a la gastronomía, que tienen que ver con sentidos como el gusto, la vista y el olfato, que están asociados a los sabores, la presentación de los platos y los olores de los mismos, siendo este último muy poco relevante pues solo fue destacado por un comensal. Tal resultado hace un llamado a dichos restaurantes para que no se enfoquen principalmente en lo visual y el

gusto, pues a pesar de que son fundamentales, los alimentos siempre van acompañados por los olores (desde la naturaleza misma); es necesario que replanteen la generación de estímulos olfativos asociados a la comida así como a la ambientación del lugar, pues los olores van directamente al hipocampo, área cerebral encargada de la memoria, lo que puede generar una mejor recordación de la experiencia. Adicionalmente, por ser un lugar que parte de la gastronomía, los olores de los platos tienen que destacar para conseguir una sinestesia de sabores.

Por último, los demás estímulos que sobresalen corresponden a los meseros, la arquitectura y la tienda, donde son alusivos principalmente a lo visual pues se asocia con elementos que siguen siendo decorativos y en menor medida a lo auditivo, por los monólogos de las *maids*. En general, la vista predomina en la experiencia, acompañada en segundo lugar por el gusto y el oído y en última medida por el tacto y el olfato, siendo el tacto muy importante para los consumidores, quienes desean sentir las texturas y jugar con los elementos, pero no lo están encontrando en las experiencias; así mismo, el olfato está prácticamente descuidado.

En cuanto a las sensaciones generadas las personas fueron todas muy consistentes y resaltaron la comodidad y el confort como la principal sensación (asociada a la buena atención de los meseros en muchos de los casos y a la ambientación en general). La mayoría de elementos de la experiencia les suscitó la sensación de agrado y satisfacción, además de que al sentirse como en casa el ambiente les pareció muy acogedor y cálido. En términos de ambientación, los lugares los sintieron en algunos casos oscuros y en otros iluminados, así como algunos cálidos y otros fríos, de acuerdo con la decoración. En adición, como la mayoría de los consumidores buscaba ubicarse en ambientes de terraza los sintieron frescos. En relación con la comida, las sensaciones que más destacaron se asociaron con sabores insípidos, dulces, salados y picantes. Con respecto a la música la sintieron con un volumen moderado, ello les facilitó interactuar y hablar con las demás personas placenteramente.



Capítulo 5.

Lo que podemos sacar de todo esto

A manera de conclusión

La mayoría de restaurantes temáticos que existen en la ciudad de Medellín se encuentran ubicados en zonas rosas tradicionales y exclusivas, o en sitios con mucha afluencia de público como los centros comerciales. Están orientados a personas de estratos medios y altos y se enfocan en explotar más la decoración y el *eatertainment* común. Pueden ser considerados catedrales de consumo ya que fusionan diferentes espacios como centros comerciales, galerías y restaurantes; y aunque muchos de ellos son conceptos replicados y traídos de otros países, aportan novedad a la industria de Medellín y gustan mucho a pesar de algunas recomendaciones.

Sobre la intencionalidad de los restaurantes, estos en su mayoría no nacieron pensados como temáticos, simplemente la experiencia se fue transformando desde un simple tienda o restaurante hasta lograr una buena ambientación con la decoración, los empleados y el entretenimiento. Lo que siempre tuvieron en mente fue crear una experiencia exitosa y sin darse cuenta adoptaron poco a poco un concepto o temática. Ahora bien, en cuanto a la multisensorialidad que están recreando los restaurantes esta no genera una experiencia sinestésica en la que se mezclen los estímulos que impacten los cinco sentidos al mismo tiempo, sino que se están limitando a sinestesias orientadas a

la vista, el gusto y el oído; en otras palabras, solo hacen estimulación sensorial. A lo anterior se propone una matriz para identificar las variables a la hora de crear un restaurante temático partiendo previamente del conocimiento del consumidor (véase figura 15).

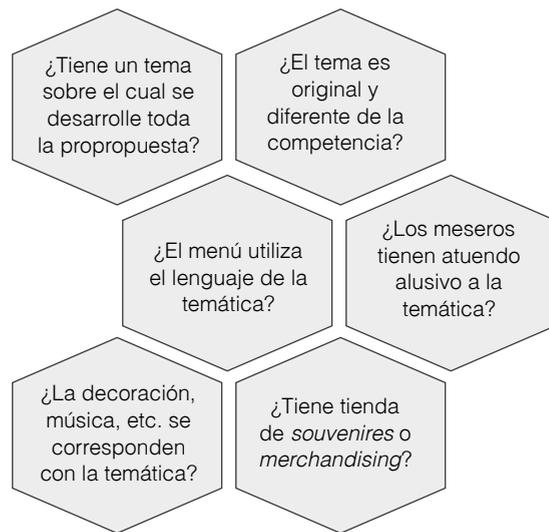


Figura 15. Modelo para un restaurante temático

Fuente: elaboración propia.

En otros casos, los que incentivaron la apertura de tales espacios fueron los mismos consumidores, quienes al visitar las tiendas preguntaban por qué no existían restaurantes alusivos a los artículos que vendían; una pregunta que fue de insumo para la apertura de estos nuevos lugares sin saber que hoy se convertirían en temáticos. Algunos restaurantes, entre los que destacan los pertenecientes a grupos de inversionistas, sí son pensados como temáticos desde el principio y en sus conceptos –innovadores o copiados del exterior– se ve muchísima claridad.

Por lo general, lo que los restaurantes intentan hacer con los empleados es que puedan contar la historia del lugar, explicar en qué consiste

su gastronomía y los elementos que venden, pero no siempre lo hacen y los consumidores se quedan sin saber los servicios que ofrecen (muy asociados a la tienda) o el contexto de la experiencia temática. Usualmente, las construcciones simbólicas o significados que le atribuían los consumidores a los restaurantes coincidían con los que estos querían recrear, aunque, en otros casos la temática no era tan tangible o concreta para ellos, lo que modificaba sus percepciones.

En la mayoría de los casos los meseros solo se limitan al servicio y en muy pocos existe un vestuario que transmita una historia; a pesar de esto, los consumidores valoran la excelente actitud en los meseros y la consideran más importante que la comida, pues es un agradable recuerdo que se pueden llevar. Definitivamente los consumidores pagan por el servicio, la buena calidad de los productos y un sitio bonito, pero el servicio para ellos se lleva una parte fundamental.

En cuanto a la gastronomía, algunos restaurantes se orientan a la cocina internacional, fusionando diversas culturas y adaptándolas a sus propias preparaciones, pero otros se rigen por lo típico y étnico que también es muy apetecido. Para los platos utilizan nombres asociados a las temáticas y pocos se orientan a presentarlos de manera creativa alusiva al concepto. Por otro lado, en lo que tiene que ver con los precios, las personas estuvieron de acuerdo con estos y en los casos en que eran más altos estaban conscientes de que pagaban por una experiencia diferente y más completa que incluye entretenimiento y un ambiente más elaborado.

Adicionalmente, los precios promedio de todos los restaurantes seleccionados oscilaron entre \$8.900 y \$30.000, lo que se equilibra con el tipo de inversión que han hecho; en caso de montar un restaurante de *eatertainment* más desarrollado, como los de Bogotá o el resto del mundo, los precios tendrían que ser superiores, pues deben recuperar la inversión hecha y soportar los gastos que conlleva un personal artístico más capacitado.

Arquitectónicamente hablando los consumidores prefieren los espacios abiertos por encima de los interiores, lo que convierte a las terrazas en lugares muy exitosos y apetecidos que les genera libertad (son

los que primero se llenan), sin embargo, hay unas pocas excepciones en las que los ambientes interiores llaman tanto la atención que los comensales olvidan las terrazas. En Medellín, los espacios de los restaurantes temáticos no son muy grandes, suelen ser más recogidos y su impacto no se compara con los restaurantes de este tipo que operan en otros países, o incluso en Bogotá, que también han sido creados para muchísimas personas.

Por otro lado, son pocos los restaurantes temáticos que utilizan la infraestructura para simular un lugar específico, y en cambio la mayoría se centra en explotar más la decoración de su interior, esto generalmente gusta e impacta frente a un restaurante común de la ciudad; no obstante, comparado con los restaurantes temáticos internacionales aún falta invertir más en este tema para recrear espacios más espectaculares que incluyan todos los elementos necesarios en una misma temática, desde arquitectura, pisos, utensilios, mobiliario, paredes, artículos decorativos, individuales y baños, que transporten a las personas a las experiencias simuladas.

En cuanto a la recordación de este tipo de restaurantes, para la mayoría de las personas fue difícil mencionar los que hay en la ciudad o incluso en el país y el mundo, reiterando que no son experiencias muy comunes y que aunque algunos los identifican por tener un nombre y una decoración particular no los logran asociar fácilmente con algo temático o con un espectáculo de entretenimiento. En adición, los entrevistados creen que la oferta es poca o no los conocen, por lo que no los deja resaltar en el *top of mind* y reivindica la oportunidad de desarrollar experiencias más impactantes que causen recordación.

Paralelamente, las personas tendían a asociar a los restaurantes étnicos, es decir, de comida relacionada con algún país como la italiana, coreana, china, etc., con los restaurantes temáticos, creyendo que al relacionarlos a un concepto ya se convierten en temáticos, pero desconociendo que para serlo también influye la decoración, las simulaciones y el entretenimiento; en realidad, no les resultaba fácil definir en qué consistía un restaurante temático. En definitiva, las personas no tienen en mente que están buscando restaurantes temáticos, pero sí tienen más presente vivir experiencias e ir a lugares novedosos.

En este sentido, aunque algunos restaurantes que alcanzaron a mencionar sí se relacionaron con restaurantes temáticos, otros se asociaron a vivencias gastronómicas con situaciones de consumo atípicas (que no se refieren a ninguna temática pero que hacen parte de la tendencia de *eatertainment*). Por otro lado, también destacaron restaurantes que no son alusivos al *eatertainment* (como los de lujo) y otros lugares que pueden ser temáticos pero que no corresponden a restaurantes.

En referencia al entretenimiento, puede notarse que la mayoría de espectáculos o eventos se llevan a cabo los fines de semana, partiendo desde el jueves hasta el sábado; momentos en los que los consumidores dedican más tiempo al ocio y la diversión, ya que en semana la afluencia de público es muy baja. El karaoke es un evento que las personas suelen disfrutar mucho y las atrae, así como los espectáculos de malabares y artes. Las personas también disfrutaban la música en vivo y cantan porque es el *show* de mayor impacto que hasta ahora han encontrado.

A la hora de la verdad, la poca oferta o falta de interés en desarrollar un restaurante temático en la ciudad se puede deber a que algunos empresarios tienen la idea de que estos son infantiles –asociados a figuras de Disney o dibujos animados– y obvian el hecho de que también pueden desarrollar un concepto más adulto e interesante, relacionado con cualquier temática que va desde cultura hasta estilos de vida. Además, muchos restaurantes dejan de considerarse como temáticos porque no cumplen con las variables para construir una verdadera experiencia temática y cualquier decisión hace cambiar su concepto y perder la esencia general. En este sentido, aunque se pueden dar aperturas permanentes son poquitos los restaurantes que se mantienen.

En este contexto, los restaurantes de este estilo deben tomar conciencia de la necesidad de recurrir a un concepto concreto y sólido que de verdad transporte a las personas al mundo que han simulado. Por lo anterior, aún tienen mucho camino por recorrer para llegar a ser una verdadera experiencia temática, si se compara con otras ciudades del mundo ubicadas en Estados Unidos, Asia o Europa, de las que es necesario aprender a desarrollar experiencias completas (en Japón,

por ejemplo, la mayoría de restaurantes son temáticos pues los que son normales les cuesta subsistir o no son tan exitosos).

A pesar de que en Latinoamérica es difícil montar un restaurante de este tipo, por la gran cantidad de inversión que requiere, algunos propietarios creen que sí se puede lograr siempre y cuando el concepto sea claro, coherente y aplicado a todas las variables para desarrollar consistencia y no dejar duda del tema al que hace alusión, pues con un modelo bien montado no hay necesidad de cerrar el día de mañana.

Es importante destacar que aunque algunos de los restaurantes temáticos encontrados en la ciudad de Medellín cuentan con entretenimiento (específicamente la mayoría de los seleccionados en la muestra) no se refieren a espectáculos artísticos de teatro o baile, sino que optan por experiencias más comunes como karaoke, grupo musical en vivo o juegos lúdicos en las mesas que a las personas les suele gustar.

Sin embargo, en la ciudad aún no existe el tipo de restaurante que piden los extranjeros, en el que cuenten con una cena-show bien montada con productos y servicios de alto valor agregado, que permitan conocer la cultura típica local con sus rituales folclóricos propios de la región o el país (como cumbia, mapalé, joropo, llanera y otros que no sean necesariamente de danza), donde además de comer disfruten de un espectáculo de alta categoría y lujo que convierta la experiencia en una situación sinestésica, por la que están dispuestos a pagar. Por ahora, la experiencia más folclórica y típica que pueden encontrar los extranjeros son las chivas rumberas.

Este modelo de cena-show de lujo debe incorporar un escenario propio para desplegar un performance artístico de alto nivel que se desarrolle por un buen período de tiempo (dos horas aproximadamente) e incluya actores de teatro, bailarines (como los del Ballet Folclórico de Antioquia), malabaristas y artistas de cualquier tipo, tal como sucede en varios de los restaurantes internacionales como Dolly Parton's Stampede (Estados Unidos) o Australian Outback Spectacular (Australia). Tal oportunidad de negocio, además de ser buscada por los turistas, también se ve alimentada por la opinión de los consumidores locales que valoran las experiencias de entretenimiento novedosas.

No obstante, la temática del *show* no necesariamente tiene que ser alusiva a lo cultural, pues la tendencia comprueba que en el mundo existen muchas temáticas que se pueden desarrollar; como ejemplo, existen otras representaciones de cena-show que giran en torno a conceptos relacionados con cumpleaños, despedidas de soltera o cualquier otra celebración (en Loco Madrid o Sala Diablo en España), gánster (en Capone's Dinner and Show en Estados Unidos), Medioevo (en Medieval Times Dinner y Tournament y The Medieval Banquet en Estados Unidos e Inglaterra, respectivamente), piratas (en Pirate's Dinner Adventure en Estados Unidos) o robots (en Robot en Japón).

Como sucede en los restaurantes mencionados, la cena-show puede recrearse simulando un teatro para una gran cantidad de personas, con el escenario en el centro y la ubicación del público alrededor con sus respectivas mesas para la cena, distribuidas escalonadamente. De esta manera, las personas podrían disfrutar del espectáculo mientras que viven la experiencia gastronómica con sabores exquisitos, fusión que da pie al *eatertainment* de alta calidad.

Reiterando entonces la oportunidad en la materia, Medellín y el resto de las ciudades colombianas aún no cuentan con experiencias de este tipo, por lo menos no arrojadas por el rastreo en la web. En Cali, por ejemplo, existe un espectáculo de salsa muy reconocido denominado Delirio, es distinguido por los consumidores locales y se ha convertido en paso obligado para todos los turistas; sin embargo, aún no ha incluido la gastronomía en su experiencia. Si un *show* de esta envergadura e importancia se convirtiera en restaurante su impacto sería más holístico y sinestésico, lo que podría ser impulsado a nivel nacional.

No se puede dejar de lado que hay un tipo de público que prefiere lugares calmados para cenar, y cuando quieren entretenimiento se enfocan más en bares en el que la comida que consumen son pasabocas. En este orden de ideas, el modelo de restaurante enfocado en la cena-show no entraría a competir con restaurantes calmados o románticos sino más bien con modelos de restaurantes-bar o lugares de entretenimiento, cuyo valor agregado también sea la gastronomía.

Igualmente, esta opción concuerda muy bien con las estrategias que las potencias económicas están desarrollando a nivel mundial, que se fundamentan en la economía naranja, es decir, aquella que propende por impulsar las industrias creativas y culturales debido a que están incidiendo en un impacto positivo en sus economías. En consecuencia, explotar un negocio como este tipo de restaurantes temáticos, basados en la cena-*show*, implicaría recurrir al desarrollo de la gastronomía y las artes escénicas (que hacen parte de las industrias creativas y culturales respectivamente) lo que traería un aporte para la economía de la ciudad y del país.

Por otra parte, los restaurantes temáticos visitados en la investigación son en su mayoría de tipo americano, es decir, un modelo de toma y dame donde las personas exigen un servicio que se prepara en la cocina, ya que se encuentra aislada de la situación de consumo; no obstante, los restaurantes más enfocados a vivencias también optan por el tipo francés, en el cual se flamea y preparan los platos en frente de los consumidores, experiencia que también podría ser adoptado por los restaurantes temáticos.

Sobre las construcciones simbólicas y de significado de los consumidores, en la mayoría de los casos tienden a hacer una correcta asociación con la intencionalidad de las temáticas desarrolladas, a pesar de algunas excepciones. Sí consideran a los restaurantes como temáticos pues los transportan a una casa del período colonial alusiva a la tradición antioqueña, a un entorno japonés rodeado por *maids*, al mundo de los años ochenta y todos los recuerdos, a un ambiente vegano robótico y futurista, a un espacio típico antioqueño alusivo a la Navidad, a un lugar de viajes donde la cultura que más impacta es la asiática, a un mundo custodiado por superhéroes, a un espacio artístico, cultural y alusivo a la moda y, por último, a un espacio natural pero a la vez caribeño que hace sentir a las personas como si estuvieran en otro país.

Para finalizar, estos restaurantes temáticos de la ciudad son del completo agrado de los consumidores, quienes sienten placer en cada experiencia y valoran los conceptos novedosos. Las personas se sienten motivadas cuando encuentran buena gastronomía, excelente atención

y un ambiente bonito y agradable que les transmite tranquilidad y en donde se pueden entretener conversando, tomándose fotos, observando cada detalle del lugar e interactuando con ellos, comprando elementos curiosos, celebrando fechas especiales o compartiendo con sus amigos y familiares. Valoran cada innovación y añoran situaciones de consumo diferentes que los saque de su día a día y los envuelva en un mundo divertido, donde los espectáculos de entretenimiento les agraden enormemente. Las experiencias que les despiertan recuerdos son las que más los impacta pues los llena de emociones encontradas como alegría y nostalgia.

Referencias y bibliografía sugerida

- Adrià, F. (1998). *Los secretos de El Bulli, recetas, técnicas y reflexiones*. Barcelona, Altaya.
- Aguado, J. C. y Portal, M. A. (1992). *Identidad, ideología y ritual*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Allport, F. (1974). *El problema de la percepción*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Alvira, R. (1986). Reflexiones sobre el concepto de percepción en la filosofía aristotélica. *Anuario Filosófico*, 19(1), 157-162.
- Ángel, D. (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. *Estudios de Filosofía*, (44), 9-37.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T. y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. España: Editorial Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ardila, R. (1970). *Psicología del aprendizaje*. México: Siglo XXI.
- Arnheim, R. (2013). *Arte y percepción visual*. España: Alianza Editorial.
- Aumentó consumo de hogares en enero (2015). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/consumo-hogares-colombianos-durante-enero-2015/206211>
- Aznar, J. A. (2016). *Psicología de la percepción visual*. Recuperado de <http://www.ub.edu/pa1/node/134>
- Bachelard, G. (1961). *La poétique de l'espace*. París: Bibliothèque de Philosophie.
- Barr, A. y Levy, P. (1984). *The official foodie handbook: Be modern-worship food*. Nueva York: Timbre Books.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Nueva York: Semiotext.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

- Begazo, J. y Fernández, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio. Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 18(36), 9-15.
- Best, J. (2002). *Psicología cognoscitiva*. México: International Thomson Editores.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interaction: Perspective and method*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Broyles, S. (2006). Subliminal advertising and the perpetual popularity of playing to people's paranoia. *Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 392-406.
- Bruning, R., Schraw, G. y Norby, M. (2012). *Psicología cognitiva y de la instrucción*. Madrid: Pearson.
- Canonici, T. (2015). Millennials, una nueva generación. Recuperado de <https://medium.com/@EducacionGlobal/millennials-una-nueva-generacion-b58bbd0bd9f0>
- Carretero, M. (2004). *Introducción a la psicología cognitiva*. Buenos Aires: Aique Grupo Editor.
- Collins, G. (1997). Egg McMuffins, Priced to Move. *New York Times*, p. C1.
- Coltman, M. (1993). *Start and run a profitable restaurant: A step-by-step business plan*. North Vancouver: International Self-Counsel Press.
- Colombianos gastan más en diversión que en comprar acciones y en su fondo de retiro (2015). *La República*. Recuperado de http://www.larepublica.co/colombianos-gastan-m%C3%A1s-en-diversi%C3%B3n-que-en-comprar-acciones-y-en-su-fondo-de-retiro_262926
- Conozca las nueve claves del PIPE 2.0 (2015). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/conozca-nueve-claves-pipe-29644>
- Crandall, R. (1980). Motivation for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12, 45-54.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Cuenca, M. (1995). *Temas de pedagogía del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(754), 265-281
- De Aquino, T. (1978). *Suma teológica*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- De Córdoba, M. J. (2009). La investigación científica de la sinestesia. Aplicaciones en las didácticas generales y específicas. Proyectos de innovación para comunicación audiovisual. *CDC Cuadernos de Comunicación*, (3), 40-48.
- De Grazia, S. (1963). Tres conceptos antiguos en el mundo moderno: el trabajo, el tiempo, el ocio. *Revista de Estudios Políticos*, 3(131), 5-20.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. Nueva York: Zone Books.
- Delgado, R. (2001). Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo. *Estudios de Asia y África*, XXXVI(1), 83-108.
- Desempeño de la economía de Antioquia 2014/2015: evolución por sectores (2015). *Cámara de Comercio de Medellín*. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/RUEDA%20DE%20PRENSA%20-%20MARZO%203%20DE%202015%20-%20Coyuntura.pdf>
- Deewey, J. (1949). *El arte como experiencia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dilthey, W. (1949). *Introducción a las ciencias del espíritu*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Douglas, M. y Geertz, C. (1971). *Myth, symbol, and culture*. Nueva York: W.W. Norton and Co.
- Drouard, A. (2009). Chefs, gourmet y gourmands. En P. Freedman, *La historia del paladar* (pp. 263-300). Valencia: Universidad de Valencia.
- Dumazedier, J. (1954). *Les loisirs dans la vie quotidienne* (vol. 14). París: Encyclopédie Française.
- Dumazedier, J. (1968). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela.
- Du Plessis, E. (2008). *The advertised mind*. Londres: Millward Brown.
- Executive Office of the U.S. President of E. A. (2014). *15 Economic facts about millennials*. Washington: The Council of Economic Advisers.
- Experiencias gastronómicas que pagan (2016). *Fenalco Antioquia*. Recuperado de <https://www.fenalcoantioquia.com/publicaciones/otros-nacionales19>
- Firth, R., Leach, E., Mair, L., Nadel, S., Parsons, T., Schapera, I., ...Hogbin, H. (1974). *Hombre y cultura. La obra de Bronislaw Malinowski*. Madrid: Siglo XXI .
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Friedmann, G. (1956). *Le travail en miettes*. París: Gallimard.
- Galindo, J., Rizo, M., Gómez, H., Vidales, C., Karam, T. y Aguirre, R. (2008). *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: McGraw-Hill.
- Geertz, C. (1994). *Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós.
- Geertz, C. (1997). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T. y Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Giddens, A. (2001). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gimenes, M., Fraiz, J. y Gândara, J. (2012). Comidas inolvidables: la construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 802-824.
- Gladwell, M. (1996). The science of shopping. *New Yorker*, 66-75.
- Goody, J. (1995). *Cocina, cuisine y clase: estudio de sociología comparada*. Madrid: Gedisa.
- Goldberg, P. (1997). The store strickes back. *New York Times*, págs. S6, 45.
- Gombrich, E. (2013). *Arte e ilusión*. Londres: Phaidon.
- Gomperz, T. (2000). *Pensadores griegos*. Barcelona: Herder.
- González, J. L. (1988). *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Barcelona: Biblioteca Nueva.

- Goody, J. (1982). *Cooking, cuisine and class. A study in comparative sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gottdiener, M. (1997). *The theming of America: Dreams, visions, and commercial space*. Boulder: Westview.
- Grimod de La Reynière, A. (1997). *Ecrits gastronomiques*. UGE, 10-18.
- Hall, E. (1983). *La dimensión oculta*. México: Siglo XXI.
- Heidegger, M. (2007). *Hermenéutica de la facticidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hernández, A. y Morales, V. (2005). Acerca del ocio, del tiempo libre y de la animación sociocultural. *Ciencia, Deporte y Cultura Física*, 5(23), 1-4.
- Hernández, D. (2012). La escuela del ocio: tiempo libre y filosofía antigua. *Cuadernos Hispanoamericanos*, (747), 77-99.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, C. (2013). *Tendencias de consumo en Colombia*. Bogotá: s. e.
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption-consumer fantasy, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Informe de la Junta Directiva al Congreso de la República (2014). *Banco de la República*. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd_jul_2014.pdf
- Jeffcut, P., y Pratt, A. (2002). Managing creativity in the cultural industries. *Creativity and Innovation Management*, 11(4), 225-233.
- Jensen, R. (2001). *Dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. Nueva York: McGraw Hill.
- Kant, I. (1980). *La forma y los principios del mundo sensible y del inteligible*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Kant, I. (2004). *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Koppmann, M. (2011). *Manual de cocina molecular*. Buenos Aires. Siglo XXI.
- Koppmann, M. (2015). *Nuevo manual de cocina molecular*. Buenos Aires. Siglo XXI.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lane, H. y Dupré, D. (1996). *Hospitality world! An introduction*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- Langer, S. (1953). *Feeling and form*. Nueva York: Scribners.
- Larrosa, J. (2006). Sobre la experiencia. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de L'educació i de L'esport Blanquerna*, (19), 87-112.
- Le Breton, D. (2009). *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2012). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Leach, W. (1993). *Land of desire: Merchants, power, and the rise of a new american culture*. Nueva York: Pantheon Books.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Sevilla: ESIC.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las mareas*. Barcelona: Anagrama.
- Los colombianos, la comida y el bolsillo (2015). *Finanzas Personales*. Recuperado de <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/cuanto-gastan-colombianos-comida/56350>
- Los restaurantes temáticos más raros del mundo (2014). *20 minutos*. Recuperado de <http://listas.20minutos.es/lista/los-restaurantes-tematicos-mas-raros-del-mundo-376396/>
- Los secretos de El Bulli. Recuperado de <http://cocimaniacos.com/los-secretos-de-el-bulli-ferran-adria/> El: 18 de julio de 2019.
- Malinowski, B. (1931). Culture. *Encyclopaedia of the Social Sciences*, 4, 621-646.
- Malinowski, B. (1944). *A scientific theory of culture and other essays*. Carolina del Norte: The University of North Carolina Press.
- Mannell, R. (1980). *Social psychological techniques and strategies for studying leisure experiences*. Springfield: Charles C. Thomas.
- Manning, R. y Williams, B. (1996). *Credit card nation: America's dangerous addiction to consumer debt*. Nueva York: Basic Books.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial*. Madrid: Pearson Educación.
- Maribona, C. (2013). Alta cocina, un negocio poco rentable. *ABC*. Recuperado de <https://www.abc.es/viajar/restaurantes/20130719/abci-alta-cocina-negocio-201307181636.html>
- Marinas, J. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (89), 183-218. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717889007>
- Marinas, J. (2012). *Investigar la cultura del consumo*. Madrid: Síntesis.
- McGee, H. (2017). *La cocina y los alimentos*. Barcelona. Penguin Random House.
- McKay, P. y Haggerty, M. (1997). Entertaining new mall ideas. *Washington Post*, pág. 1.
- Mead, G. (1999). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Planeta.
- Mead, M. y Metraux, R. (1953). *The study of culture at a distance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, IV(5), 165-180.
- Melero, H. (2013). Sinestesia. ¿Cognición corporeizada? *Átopos. Salud Mental, Comunidad y Cultura*, (14), 5-14.
- Menasche, R. y Gomensoro, P. (2007). *Escolhas alimentares: o lugar da cultura. Curso Alimentação e Cultura*. Porto Alegre: REDCAPA.

- Merleau-Ponty, M. (1993). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta.
- Mill, R. (1983). Social psychological perspectives on leisure and recreation. *Annals of Tourism Research*, 10(2), 290-292.
- Molinari, P. (2011). *Turbulencia generacional*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Monteagudo, M. J. (2008). *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los estudios del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Mootee, I. (2014). *Design thinking*. Barcelona: Urano.
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: marketing experiencial. *Entelequia. Revista interdisciplinaria*, (14), 237-251
- Munné, F. (1989). *Entre el individuo y la sociedad*. Barcelona: PPU.
- Munné, F. y Codina, N. (1996). *Psicología social aplicada*. Madrid: McGraw-Hill.
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Muñoz-Sánchez, O. y Vélez-Ochoa, C. I. (2015). Perspectiva interdisciplinaria del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitarias en Colombia. *Revista de Ciencias Estratégicas*, 23(34), 299-306.
- Norman, A. (2005). *El diseño emocional*. Barcelona: Paidós.
- Neumeyer, M. y Esther, S. (1936). *Leisure and recreation*. Nueva York: Barnes.
- Padrón, C. y Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487-496.
- Pérez, P. (2009). Creatividad e innovación: una destreza adquirible. *Revista Interuniversitaria Teoría de la Educación*, 21(1), 179-198.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1998). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Editorial Harvard Business School Press.
- Propaís (2013). ¿Qué tan colombiano compramos los colombianos? Recuperado de <https://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im1-que-tanto-compramos-colombiano.pdf>
- Razón de ser (2011). *Instituto Superior de Industrias Culturales y Creativas*. Recuperado de <http://www.insicc.com/#/16/razon-de-ser>
- Real Academia Española (2019). Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Recesión económica aún no se siente en los hogares colombianos (2016). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/en-que-se-gastan-la-plata-los-colombianos/16498816>
- Rifkin, J. (2000). *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*. París: La Découverte.
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado*. Barcelona: Ariel.
- Roberts, K. (2004). *The leisure industries*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Roca, D., Wilson, B., Barrios, A. y Muñoz-Sánchez, O. (2017). Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective. *International Journal of Advertising*, 36(6).
- Roca, J. (1991). Percepción: usos y teorías. *Apunts: Educació Física i Esports*, (25), 9-14.
- Rocco, A. y Vladimír, A. (2001). *Hospitality today: An introduction*. Michigan: American Hotel y Lodging Association.
- Roden, C. (2003). Local food and culture. *Proceedings of Research and Academic Papers of Local Food and Tourism International Conference*, 9-14.
- Rodríguez, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del "campo" cultural. *Comunicar*, XVIII(36), 149-156.
- Rodríguez, E., Hidalgo, T. y Segarra, J. (2014). La gastronomía como producto de entretenimiento. Análisis de restaurantes y programas culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa. *Pangea*, (8), 145-157.
- Ruiz, M. (2000). Antonin Carême: el cocinero de los reyes y el rey de los cocineros [mensaje de blog]. Recuperado de <http://zapardiel.org.es/revista/2000/10/antonin-careme-cocinero-reyes-rey-cocineros/>
- Sánchez, J. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Schiffman, H. R. (1997). *La percepción sensorial*. México: Limusa.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Nueva York: Free Press.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- Schütz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social: introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona: Paidós.
- Shedroff, N. (2004). *Making meaning. How successful businesses deliver meaningful customer experiences*. Berkeley: New Riders.
- Simmel, G. (1981). Essai sur la sociologie des sens. *Sociologie et Épistémologie*, 223-238.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Solórzano, A. (2012). Diseño gastronómico. *Lolee aquí*, (8), 11-14.
- Starkey, M. (2013). Medellín voted city of the year. Recuperado de <https://americas.uli.org/urban-land-magazine/medellin-named-most-innovative-city/>
- Steiner, R. (2014). *Los doce sentidos del hombre*. Madrid: Rudolf Steiner.
- Synnott, A. (1993). *The body social. Symbolism, self and society*. Londres: Routledge.
- Tatarkiewicz, W. (2010). *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Tellkamp, J. A. (1995). La teoría de la percepción de Tomas de Aquino: fuentes y doctrina. *Universitas Philosophica*, (25-26), 45-67.
- Tettay, J. P. (2012). Cocina creativa, ¿igual arte? *Lolee aquí*, 21-22.

- Teuteberg, H. (2009). El nacimiento de la era del consumidor. En P. Freedman, *La historia del paladar* (pp. 233-262). Valencia: Universidad de Valencia.
- Thompson, W., Pinney, J. K. y Schibrowsky, J. (1996). The family that gambles together: Business and social concern. *Journal of Travel Research*, 34, 70-74.
- Tinsley, H. y Tinsley, D. (1986). A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, (8), 1-45.
- Tomás, A. y Iglesias, C. (2013). Foodies, pasión por la comida. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/20131004/54388403009/foodies-pasion-por-la-comida.html>
- Torruco, M. y Ramírez, M. (1987). *Servicios turísticos: La oferta turística y sus principales componentes*. México: Diana.
- Trilla, B. J. (1989). La ciudad educadora. *Revista IDEP*.
- Turner, V. y Bruner, E. (1986). *The anthropology of experience*. Chicago: University of Illinois Press.
- UNCTAD (2010). *Economía creativa: una opción factible de desarrollo*. Ginebra: Naciones Unidas - UNCTAD.
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.
- Veblen, T. (1934). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Nueva York: Modern Library.
- Veblen, T. (2008). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Vogel, H. (2004). *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Fundación Autor.
- Walker, J. (2001). *Introduction to hospitality*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Worth Global Style Network (2015). *Emerging trend: Entertaining food*. Londres: WGSN.
- World Leisure and Recreation Association (1993). WLRA International Charter for Leisure Education. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10261133.1994.9673916>

Sobre los autores

Melissa Cardona-Sánchez

Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales. Magíster en Comportamiento del Consumidor. Ha trabajado en empresas como: Delima Marsh, Grupo Brinsa, Grupo Familia y actualmente Comfama. Fue becaria de investigación del Grupo de Investigación en Publicidad Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Ha escrito artículos relacionados con esta temática.

Omar Muñoz-Sánchez

Publicista. Doctor en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad Ramón Llull (Barcelona). Magíster en Estrategia y Creatividad (Barcelona). Magíster Internacional en Creatividad Aplicada por la Universidad Santiago de Compostela (España). Experto en Neurociencia por la Universidad de Salamanca (España). Certificado en Design Thinking y Coolhunter por el ICEMD (España). Realizó estudios en Creación y Gestión de Empresas Culturales y Artísticas en el IGECA (España). Trabajó como creativo y director creativo en agencias locales y multinacionales. Actualmente es docente titular y coordinador del Grupo de Investigación en Publicidad Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín). Ha dictado

clases en posgrado en Ecuador y España. Es investigador y autor de varios artículos académicos y libros de investigación. Ha dictado talleres y conferencias de creatividad a empresas como: EEPPMM, Chevignon, Comfama, Proantioquia, OneLink, Telemedellín, entre otras. Pertenece a la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP) y ha sido conferencista en países como: Argentina, Brasil, Colombia, Croacia, Cuba, Ecuador, España, Grecia, Japón, México y Reino Unido.

Claudia Inés Vélez-Ochoa

Publicista. Doctora en Comunicaciones Avanzadas por la Universidad Ramón Llull (Barcelona). Magíster en Estrategia y Creatividad Publicitarias (Barcelona). Investigadora del Grupo de Investigación en Publicidad Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Trabaja temas de marketing experiencial, dirección de arte e industrias creativas y culturales. Pertenece a la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP). Conferencista en países como Argentina, Cuba, Japón, Grecia y Reino Unido.

Juan Pablo Patiño Escobar

Psicólogo. Estudiante de la Maestría de Comportamiento del Consumidor. Universidad Pontificia Bolivariana.

Anderson López Peña

Psicólogo. Estudiante de la Maestría de Comportamiento del Consumidor. Universidad Pontificia Bolivariana.



SU OPINIÓN



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a editorial@upb.edu.co. Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, correo electrónico y número telefónico.

El presente libro es el resultado de una investigación y de reflexiones realizadas entre los años 2014 y 2019 de una estudiante de la maestría en Comportamiento del Consumidor y dos investigadores del grupo de investigación en publicidad Epilión (categoría A en Colciencias en 2019) de la facultad de publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. La propuesta se enfoca en comprender las construcciones simbólicas y de significado que le atribuyen las personas a sus experiencias vividas en restaurantes temáticos de la ciudad de Medellín, ya que estos hacen parte fundamental de la tendencia *eatertainment*, que ha surgido a nivel mundial, donde se destacan situaciones de consumo inéditas que fusionan gastronomía y entretenimiento.

La relevancia de esta tendencia se apoya en su aporte al desarrollo de establecimientos más innovadores, para que permanezcan en el mercado y otorguen un crecimiento económico a la ciudad, el país y las comunidades.

“Excelente propuesta”.

*(Rafael Vargas Cano. Director Programa de Publicidad.
Universidad Católica Luis Amigó)*

“[...] un lector interesado en temas sobre marketing, publicidad, comunicación, diseño, administración, negocios, etc., puede ver en la obra diferentes argumentos y contenidos acoplados de alto valor (ciencias sociales en resumen: sociología, antropología, filosofía, psicología) bajo conceptos de percepción, arte, consumo, cultura, imaginarios sociales, entre otros”.

*(Edwin A. Sepúlveda Cardona. Docente e investigador.
Universidad Católica Luis Amigó)*

“Será un excelente material para ser utilizado como texto guía en la maestría de Industrias Creativas y Culturales de la Universidad Pontificia Bolivariana”

*(Claudia I. Vélez-Ochoa, Coordinadora de la Maestría en Industrias Creativas y Culturales.
SNIES 108322. Res. 8937 del 27 de agosto de 2019)*



ISBN: 978-958-764-765-5
<https://repository.upb.edu.co/>