



Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Neuromarketing

La experiencia del cliente en el punto de venta en las mipymes del sector gastronómico gourmet de Ibagué

Trabajo fin de máster presentado por: Ps. Irene Muriel Acuña.

Titulación: Máster Universitario en Neuromarketing.

Línea de investigación: Académica.

Director/a: Dra. María Asunción Galmés Cerezo.

Ciudad: Ibagué-Tolima, Colombia.

Fecha: 28/07/2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Problema a investigar.....	5
1.2. Objetivos.....	7
1.2.1. Objetivo general.....	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	7
2. PLANTEAMIENTO (Marco conceptual)	8
2.1. Las mipymes en Colombia.....	8
2.2. Sector gastronómico gourmet en mipymes Colombia-Ibagué.....	9
2.3. Marketing sensorial y experiencial en el sector gastronómico.....	10
2.3.1. Experiencia de marca desde modelo de Schmitt.....	13
2.3.1.1. <i>Módulos Estratégicos Experienciales (MEE)</i>	14
2.3.1.2. <i>Proveedores de Experiencias (ProvEx)</i>	16
2.3.2. Procesos mentales en las experiencias de compra.....	17
2.3.3. Atajos mentales o heurísticos en la toma de decisiones.....	19
2.3.4. Gestión de la experiencia de marca en punto de venta.....	20
2.3.4.1. <i>Gestión de la experiencia de marca en restaurantes gourmet</i>	22
2.3.5. Investigaciones recientes de marketing experiencial en punto de venta.....	24
3. DISEÑO METODOLÓGICO	28
3.1. Método.....	28
3.2. Procedimiento.....	29
4. RESULTADOS	30
5. CONCLUSIONES	45
6. DISCUSIÓN	50
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
8. ANEXOS	55
8.1. ANEXO 1: Modelo de entrevista en profundidad.....	55
8.2. ANEXO 2: Transcripción resumida de entrevistas.....	56

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

TABLA 1: Clasificación según el tipo de empresa en Colombia (Montoya, Montoya y Castellanos, 2010).....	8
TABLA 2: Beneficios de la experiencia brindada a los clientes (Gomes, De Azevedo y Gomes, 2013).....	22
TABLA 3: Conglomerado de resultados de las 10 entrevistas realizadas a los empresarios del sector gastronómico gourmet (Elaboración propia, 2016).....	40
GRÁFICA 1: Modelo de experiencia holística de Schmitt (Moral y Fernández, 2012).....	16
GRÁFICA 2: Engranaje de la gestión de la experiencia de marca en restaurantes (Elaboración propia, 2016).....	24
GRÁFICA 3: Resumen del análisis-experiencias aplicadas (Gómez y Mejía, 2012).....	26

RESUMEN

El reto para las mipymes colombianas, es hacerse visibles en el mercado y en la mente de los consumidores. Ésta investigación, busca identificar cuáles son los criterios en la gestión de la experiencia de marca en el punto de venta, y cómo los aplican los empresarios del sector gastronómico gourmet, para la experiencia de compra y consumo de sus clientes. El *diseño metodológico* consta de una *fase* de investigación documental, para consolidar el marco conceptual; y otra *fase* de investigación cualitativa, la *herramienta*, entrevista en profundidad, la *muestra*, 10 empresarios de mipymes del sector gastronómico gourmet de la ciudad de Ibagué. Según *criterios de análisis del discurso*, se *concluye* que los restaurantes aplican híbridos experienciales; tiene relevancia la decoración y promover la cultura gastronómica; el personal más importante, son los meseros, el chef está en segundo plano; los atajos mentales más frecuentes de representatividad, arrastre y accesibilidad; la gestión de la experiencia se realiza de forma intuitiva; hay interés por innovar y diseñar nuevas estrategias para alcanzar los momentos de la verdad con los clientes.

Palabras clave: Marketing sensorial y experiencial, Módulos Estratégicos Experienciales, Proveedores de experiencias, atajos mentales, mipymes, sector gastronómico gourmet, experiencia de marca en punto de venta.

ABSTRACT

The challenge to all Colombian micro and medium industries, is to be visible to the market as well as the mind of all consumers. This investigation, aims to identify the experience of brand point of sale and how it applies to all business man in the gastronomic gourmet industrial area to the clients. The design methodological consists in two phrases, the first one, documental investigation to consolidate the conceptual framework. The second one, qualitative investigation, the proper tools, deep investigation, sample, 10 business man of micro and medium business from the gourmet gastronomic section in the city of Ibague. According to the criteria of analysis from the speech, it concludes that the restaurants apply hybrid experiential; they have relevance with decoration, promote the gastronomic culture; the most important staff are the waiters, the chef in second lead; more frequent mental short cuts of representation, hustle and accessibility; the experience management is associated to intuition; it identifies interest for innovation and design new strategies to find moments of truth in the customers.

Key words: Sensory and experiential marketing, Strategic Experiential Modules, Experience Providers, mental short, micro and medium industries, gastronomic gourmet industrial area, experience of brand point of sale.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema a investigar

Dentro del mundo empresarial ahora globalizado, las presiones y cambios a nivel económico, político, tecnológico, socio-cultural, son constantes, y para los empresarios emprendedores, es un reto de cada día superar las barreras, y buscar las estrategias más efectivas, para hacerse visibles en medio de innumerables opciones dentro del mercado, y no solo eso, sino para tener la capacidad de conocer su propio contexto e innovar en base a las circunstancias (Estudio Insitum, 2014).

Según los docentes e investigadores de la Universidad EAN Pérez-Urbe y Ramírez, en su estudio realizado durante 10 años, que involucró el seguimiento a más de 260 pequeñas y medianas empresas de 11 ciudades de Colombia, se desprenden los siguientes datos: las empresas pymes le dan poca importancia a la innovación y al conocimiento. Éste grupo, representa el 99,9% del total de las empresas colombianas, cerca de 1,6 millones de unidades empresariales (Dinero, 2015a). La globalización y su impacto en los consumidores, reta todos los días las estrategias comerciales de las empresas, poniendo a prueba su creatividad y emprendimiento; solo el 50% de las mipymes, sobreviven y superan el primer año, y el 20% el tercero (Dinero, 2015).

Una de las opciones dentro de un plan estratégico empresarial, y a lo que se apuesta en esta investigación, es al marketing experiencial, el cual aparece con aportes y herramientas innovadoras, no solo para las grandes multinacionales, sino también para las mipymes, en medio de los cambios de hábitos de los consumidores actuales, para centrar la atención de los empresarios en sus clientes, su relación con ellos, sus experiencias emocionales, sensoriales, más que en el valor utilitario de sus productos o servicios, durante el proceso de compra (Galmés, 2015).

Dado que, *los países latinoamericanos sufren desde hace más de 500 años fluctuaciones y desigualdades regionales* (p. 12), se manifiesta una actitud positiva hacia los beneficios de la innovación. *Se ha pasado de un ¿por qué innovar? a un ¿cómo implementar la innovación?*; pero, es necesario incluirla dentro de la cultura organizacional, que puedan reconocer los empresarios, el papel que juegan sus pensamientos, en innumerables momentos de inseguridad (se explicará más adelante en que consisten los sistemas 1 y 2 de la mente, propuestos por Daniel Kahneman, (2013)), y vencer otras barreras entrelazadas en sus percepciones y discursos, como, la aversión al riesgo, hacia los cambios.

De esta manera, la tarea de las herramientas de marketing, será más efectivas y fluidas, para la gestión de la experiencia de marca en el punto de venta y el posicionamiento de las mipymes en el mercado (Estudio Insitum, 2014).

En esa dirección, el siguiente estudio, se ubica en el departamento del Tolima, específicamente en la ciudad de Ibagué, y dentro de los sectores económicos, el sector gastronómico. En este contexto, se plantean las siguientes cuestiones:

- *¿Qué criterios de experiencia de marca, tienen y cómo los perciben y aplican las mipymes del sector gastronómico gourmet de la ciudad de Ibagué, en la gestión de la experiencia de marca en el punto de venta, y en la relación con sus clientes?*
- *¿Cuáles pueden ser algunos de los atajos mentales más representativo en el discurso de los empresarios, sobre la gestión de la experiencia de marca en el punto de venta?*
- *¿Las mipymes del sector gastronómico gourmet, aplican de manera intuitiva estrategias de experiencia de marca en el punto de venta?*
- *¿Las mipymes del sector gastronómico gourmet, manifiestan algún interés por innovar en sus estrategias, e implementar el marketing experiencial?*

Previamente al trabajo de campo, como primera fase, se documentará lo descrito, con estudios recientes teóricos y empíricos, referentes al marketing experiencial y sensorial. Este será el punto de partida, para la segunda fase, donde se realizará una aproximación a los empresarios de mipymes de éste sector, para conocer sus percepciones, creencias y actitudes, sobre algunos elementos de la experiencia de compra y consumo de sus clientes dentro del establecimiento, ya que, muchos *“dueños y gerentes tienden a desconfiar de estos procesos y piensan que invertir en la innovación, puede resultar costoso”* (Dinero, 2015).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general:

Identificar cuáles son los criterios en la gestión de la experiencia de marca en el punto de venta, y cómo los aplican las mipymes del sector gastronómico gourmet, para la experiencia de compra y consumo de sus clientes en la ciudad de Ibagué.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Realizar una búsqueda y captación de fuentes bibliográficas relevantes, para documentar avances empíricos y teóricos, sobre algunos elementos del marketing sensorial y experiencial, en el sector de gastronomía gourmet colombiana.
- Analizar en mipymes del sector gastronómico gourmet de la ciudad de Ibagué, cuáles son sus percepciones y actitudes (sesgos cognitivos) sobre la experiencia de marca, en el punto de venta.
- Explorar en los argumentos de los empresarios de mipymes del sector gastronómico gourmet de la ciudad de Ibagué, su concepto sobre marketing sensorial y experiencial.

2. PLANTEAMIENTO

MARCO CONCEPTUAL

2.1. Las mipymes en Colombia.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el 2014 el 96,4% de la estructura empresarial colombiana estaba formada por microempresas, pequeñas y medianas empresas (mipymes), las cuales, han aportado al desarrollo económico de las familias, así, como al del país (López, 2016, p.211). Existen 23 mil mipymes en Colombia, la mayor parte, en Bogotá, Cali, Barraquilla y Bucaramanga; generan el 63% de empleo y el 37% de la producción (Montoya, Montoya y Castellanos, 2010; Triana, Morales, Guarín y Saldarriaga, 2012).

La Ley 905 de 2004, artículo 2 del Gobierno Nacional de la República de Colombia, que dicta las disposiciones sobre la promoción y desarrollo de estas empresas, manifiesta que “*se entiende por micro incluidas las famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responsa a dos (2) de los siguientes parámetros* (Montoya, Montoya y Castellanos, 2010; Nieto, Timoté, Sánchez y Villarreal, 2015; López, 2016):

Tipo de empresa	Planta de personal	Activos totales en SMMLV
Mediana	51 -200	5.001 a 30.000 (\$20.683.650.000)
Pequeña	11-50	501 – 5.000 (\$3.447.275.000)
Microempresa	Hasta 10	Inferior a 500, Excluida vivienda (\$344.727.500)
SMMLV para el año 2016 \$689.455 pesos.		

Tabla 1. Clasificación según el tipo de empresa en Colombia.

Fuente: Montoya, Montoya y Castellanos (2010).

En la tabla 1, la clasificación, según lo dicta la ley mencionada, se aplica, sin importar la actividad económica que desempeñe cada empresa (Montoya, Montoya y Castellanos, 2010).

López (2016), afirma que, la consolidación de la estructura administrativa de las mipymes, es consecuencia de su poder comercial, por ende, de su plan de marketing. Por ese motivo, se le debe atribuir un papel protagónico, dentro de las estrategias empresariales (p.212).

Así mismo, es necesario que las mipymes dirijan sus esfuerzos e innovación, no solo en marketing operativo (*ventas, servicio al cliente*), sino también desarrollar elementos del marketing táctico (*producto, procesos, productividad y calidad, precio, distribución, promoción y publicidad, presencia-infraestructura y personas*) y estratégico (*investigación de mercados, segmentación, análisis de la competencia y branding*), estas herramientas, ayudarán a los empresarios a cambiar la mentalidad tradicional, fomentar nuevas propuestas, y darle un valor agregado a su marca en la comercialización de sus productos y/o servicios (Estudio Insitum, 2014;López, 2016).

Por otra parte, la distribución de las mipymes en actividades económicas se encuentran con un 54,66% en comercio, servicios con un 31,60%, industria con un 12,22% y otros con un 1,52% (Giraldo, 2007 en Montoya, Montoya y Castellanos, 2010). De acuerdo a lo anterior, el sector de interés en este trabajo es el de servicios, específicamente el sector gastronómico, allí, las estrategias de marketing estratégico y táctico, también juegan un papel indispensable en sus procesos de innovación, para diferenciarse en el mercado, apuntando a generar una experiencia holística y memorable en sus clientes (Gomes, De Azevedo, y Gomes, 2013).

2.2.Sector gastronómico gourmet en mipymes Colombia – Ibagué.

El sector gastronómico, es uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento (Montoya, Montoya y Castellanos, 2010). La apertura de restaurantes, según ACODRES (*Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica*, entidad que propende por el fortalecimiento del turismo, que reúne al sector gastronómico colombiano y ejerce influencia en las decisiones públicas que afectan el desarrollo del sector gastronómico del país¹) genera 2% del PIB, casi \$7.5 billones de pesos, un estimativo de 400.000 empleos, sin contar proveedores y productores agrícolas (Dinero, 2015).

Los restaurantes, están evolucionando, ya que la gama de posibilidades es amplia, y los consumidores buscan experiencias nuevas, los empresarios desean ofrecer diferentes tipos de servicios, en diversos formatos y para cada segmento, desde el local tradicional en el barrio, a zonas de interés gastronómico, restaurantes gourmet con temas culinarios variados, plazoletas

¹ Tomado de <http://acodres.com.co/quienes-somos/#mision>

de comidas en centros comerciales (Ramírez, 2016), un abanico de posibilidades infinitas, enfocadas a las necesidades de los consumidores actuales.

Colombia es considerado un destino gastronómico, pero uno de los grandes retos que afronta actualmente es posicionarse a nivel mundial (Ruiz, 2015; Ramírez, 2016). Dentro de las regiones del territorio colombiano, una de las ciudades con mayor desarrollo en el sector gastronómico es Bogotá, y en el país hasta el 2014 cerca de 90.000 restaurantes registraron ventas por \$30.7 billones, donde el 5% son de gama alta, de la mano con el crecimiento a nivel turístico registrado en el país (Ruiz, 2015).

Se percibe una tendencia a retomar la comida tradicional colombiana y rescatar lo cultural, integrado a sabores de la cocina peruana, española, italiana, árabe, mexicana, francesa, etc.; la comida gourmet ha crecido en la línea del fitness, para el segmento de altos ejecutivos y empresarios, personas que buscan cuidar su salud y lucir bien (Ruiz, 2015).

Para el sector gastronómico en la ciudad de Ibagué, capital del departamento del Tolima, aunque existen diversas opciones de platos, gracias a la implementación de la cocina criolla e internacional, se sigue rindiendo homenaje a lo tradicional, en especial a platos autóctonos como el “tamal” (su base es de masa de maíz), producto insignia de la gastronomía de la ciudad y del Tolima, puesto que refleja algunos rasgos culturales ancestrales (Restrepo, 2015). Es ofrecido en plazas de mercado, y también en restaurantes de alta cocina, como plato típico.

Por lo anterior, hay que aclarar que éste sector se ha diversificado y especializado, por la formación y presencia de personal calificado, los menús traen propuestas con sabores internacionales, sin dejar lo tradicional, los empresarios de los restaurantes se preocupan ahora, no solo por la presentación de sus productos, sino también por la presentación y reconocimiento de su marca en la ciudad, y como lugares turísticos; aunque se reconocen todavía falencias en sus gestiones, pero se abre un nuevo panorama para la gastronomía ibaguereña (El Nuevo Día, 2013).

2.3. Marketing sensorial y experiencial en el sector gastronómico.

El sector gastronómico, busca nuevas alternativas, acordes a los intereses y necesidades de consumo de sus clientes, ya que actualmente, ir a un restaurante, no es solo buscar alimento, sino vivir experiencias de consumo fuera de lo común (Gomes, De Azevedo, y Gomes, 2013). Para lograr esto, son esenciales las herramientas innovadoras del marketing, para crear, comunicar y entregar valor a los clientes; la transmisión del mensaje será efectiva si se realiza de forma persuasiva, para transformar las ideas, creencias, actitudes y comportamiento de los clientes (López-Rúa, 2015).

Con lo anterior, se abre camino hacia los nuevos aportes de la neurociencia al marketing sensorial y experiencial, el cual busca crear experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato, asociándolas con un producto, convirtiendo el acto de compra y consumo, en una experiencia agradable, emocionante, estimulante a nivel cognitivo y perdurable en la memoria del consumidor (Manzano et al., 2011; López-Rúa, 2015). Al influir de forma holística, las empresas del sector tendrán más posibilidades de sobrevivir en la nueva era del marketing, decodificando los inputs de las experiencias de consumo particulares (Gomes, De Azevedo, y Gomes, 2013).

Estudios neurocientíficos demuestran que, conocer más de cerca los procesos mentales asociados a la estimulación sensorial, la percepción y cómo esto, afecta la toma de decisiones consciente e inconsciente del consumidor en relación a las marcas, ayuda a mejorar las estrategias de marketing en las empresas (Manzano, et al., 2011). Es un paso adelante, para que el sector gastronómico, utilice la teatralización (considerar el restaurante como un teatro) en el que se deben mostrar los productos de manera creativa, lúdica y atractiva, manipular el ambiente, la iluminación, la disposición de los elementos, la decoración, la música, los aromas, para dar al cliente una experiencia de consumo única y completa (Manzano, et al., 2011; Gomes, De Azevedo, y Gomes, 2013).

Para Gómez y Mejía (2012), los estímulos percibidos a través de los órganos de los sentidos, son la base de conformación de la experiencia, se recuerda mejor lo que ha implicado más de un sentido, según López-Rúa (2015) la proporción es, el 1% de lo que se toca, el 2% de lo que se escucha, el 5% de lo que se ve, el 15% de lo que se degusta y el 35% de lo que se huele.

En esa dirección, se empezará por el *sentido del tacto*, por su baja proporción de recuerdo en la memoria, aun así, se convierte en una sensación y percepción consciente y de alta influencia en el momento de la compra, al integrarse y complementarse con los procesos del sentido de la vista, en la identificación de características tales como: forma, volumen, superficie, textura, temperatura y peso de los productos (Gómez y Mejía, 2012).

El consumidor a través del contacto físico con el producto, lo experimenta y evalúa, por medio de múltiples receptores táctiles de la piel (Manzano et al., 2011). Cada receptor especializado con una tipología de sensación táctil recoge la información y la envía a la corteza cerebral, allí continua el proceso de decodificación, el cual permite al consumidor percibir relaciones de calidad, junto con la información de los otros sentidos, lo cual converge en una experiencia multisensorial (Manzano et al., 2011; Gómez y Mejía, 2012).

El *sentido del oído*, no puede ser controlado voluntariamente, y su principal función es convertir las ondas sonoras en vibraciones que estimulan las células nerviosas que se dirigen a la corteza (Manzano, et al., 2011). Por medio de este sentido, la música, influye sobre el estado de

ánimo, activando emociones y la generación de recuerdos a largo plazo, además, puede influir en el comportamiento y actitud de los consumidores (Gómez y Mejía, 2012; Gomes, De Azevedo y Gomes, 2013). Como dato adjunto a este sentido, según Zampini y Spence (en Gómez y Mejía, 2012), los sonidos influyen sobre la percepción del sabor y la frescura de los alimentos, un elemento importante para las experiencia de marca en restaurantes.

Por otra parte, el *sentido de la vista*, activa a nivel cognitivo, la combinación de factores emocionales y racionales, que influyen sobre la toma de decisiones de compra (lo anterior directamente ligado a la cantidad y nivel de impacto de los estímulos visuales generados) (Gómez y Mejía, 2012). Todas las cosas del mundo físico, son percibidas a través de los ojos, éste órgano, está diseñado para captar dimensiones diversas provenientes de espectros de luz, los cuales son interpretados y transformados en colores, formas, planos, relieves, etc., (Manzano, et al., 2011). Al estimular este sentido, se facilita la persuasión y capacidad de recordación de una marca, ha sido uno de los más trabajados en la historia del marketing (Gómez y Mejía, 2012).

En cuanto al *sentido del gusto*, se sabe que está directamente ligado al ámbito gastronómico. Para percibir los sabores, el objeto o producto de análisis, debe hacer contacto con las papilas gustativas especializadas de la lengua, de allí se trasmite al cerebro la información para ser procesada, hay cuatro sabores básicos (dulce, salado, ácido y agrio) (Manzano, et al., 2011). Este sentido trabaja en conjunto con el olfato, ya que entre el 80% y 90% del sabor proviene del olor, además, los otros sentidos, actúan aquí como filtro de evaluación para que sea aprobada la degustación (Gavilán et al, 2011 en Gómez y Mejía, 2012).

Por último, el *sentido del olfato*, al igual que el del oído no puede ser controlado voluntariamente e incide directamente sobre la parte del cerebro encargada de las emociones. El bulbo olfatorio detecta un aroma, automáticamente lo envía al sistema límbico a través de procesos sinápticos, pero el efecto es inmediato, se huele el estímulo y se evoca una emoción, por ende algún recuerdo y sentimiento, no es filtrado por procesos racionales (Manzano, et al., 2011).

Añadido a esto, estimular el olfato trae sus beneficios, tales como: mejorar la experiencia de compra, los clientes permanecerán más tiempo en el establecimiento, volverán al establecimiento en búsqueda de ese aroma que les evoca buenos recuerdos de momentos anteriores, se perciben los productos de manera favorable (si el aroma es agradable y único), el cliente identificará el establecimiento con él con sus preferencias, y lo recordará positivamente cada vez que lo huelga (Gómez y Mejía, 2012; López-Rúa, 2015).

En definitiva, para los empresarios del sector gastronómico, al igual que en otros sectores, utilizar estrategias de marketing sensorial, implica adquirir total conocimiento del funcionamiento de cada uno de los sentidos, y las respuestas conscientes e inconscientes (insights) de los consumidores a su estimulación, en este punto, las herramientas del

neuromarketing le apuestan a una visión más holística, clara y sólida de estos fenómenos (Gómez y Mejía, 2012), para ofrecer a sus clientes experiencias más creativas y memorables, por ejemplo, en los restaurantes, cuando los clientes interactúan con el establecimiento, con su diseño, y con el personal de servicio (Gomes, De Azevedo y Gomes, 2013).

Desde el punto de vista del marketing experiencial (Alcaide y Merino, 2011), lo denominan marketing sensorial o emocional) como se ha venido desarrollando, no quiere decir que sea distinto del marketing sensorial, sino que se complementan, confluyen al mismo objetivo, entender y estimular las experiencias del cliente desde esferas organolépticas y emocionales (Moral, y Fernández, 2012). Las emociones toman el papel protagónico, al convertirse en los elementos que rodean los criterios racionales de los consumidores, frente a los productos y servicios, y volver las experiencias, los encuentros, el uso y consumo, en el garante de experiencias positivas, motivadoras y memorables, o todo lo contrario (Alcaide y Merino, 2011).

2.3.1. Experiencia de marca desde modelo de Schmitt.

Desde las diferentes perspectivas que ha tomado el marketing experiencial, se abordará la propuesta por Bernd Schmitt (1999 y 2003, en Moral, y Fernández, 2012; Gomes, De Azevedo y Gomes, 2013) quien incursionó en este concepto innovador del marketing con el “Customer Experience Management (CEM)”, al considerar que los productos se identifican con situaciones y experiencias de uso, por lo cual las marcas deben apelar a los sentidos, sentimientos, emociones, pensamientos, y hasta en el propio comportamiento del consumidor (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009; Moral, y Fernández, 2012; Galmés, 2015).

El autor plantea que, la experiencia de consumo, es personal, involucra la participación del sujeto, el consumidor ya no elige un producto tanto por el coste-beneficio, sino por el tipo de experiencia multidimensional que le ofrece antes o durante la compra y/o consumo, lo cual incluye dimensiones tales como sentimientos, fantasías y diversión (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). En esa medida, las empresas deben desarrollar una evaluación de dicha experiencia a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos (Moral, y Fernández, 2012; López-Rúa, 2015).

Para que la experiencia sea integrada, Schmitt identificó una serie de factores que clasificó en diferentes tipos de experiencias sensoriales, afectivas, intelectuales, comportamentales y sociales. Estos factores derivan de lo que denominó “Strategic Experiential Modules (SEM)” o Módulos Estratégicos Experienciales (MEE) en castellano (Moral, y Fernández, 2012), claves en el momento de interacción entre el consumidor y la marca, para transmitir la información deseada y que los clientes la interioricen, estos módulos son: Módulo de sensaciones, Módulo de

Emociones, Módulo de Pensamiento, Módulo de Actuaciones y Módulo de Relaciones (Galmés, 2015).

Así mismo, definió los Experience Providers (ExPros) o en español Proveedores de Experiencia (ProvEx), que corresponden a las herramientas tácticas que utilizan las marcas, para crear experiencias compartidas con los clientes, atribuidas a cada uno de los MEE (Moral, y Fernández, 2012). Estas dos variables, delimitaran la calidad y el impacto emocional de la marca, en la mente de los consumidores y su futura fidelización (Alcaide y Merino, 2011; Galmés, 2015; López-Rúa, 2015).

2.3.1.1. Módulos Estratégicos Experienciales (MEE).

Según Schmitt, son dimensiones que permiten desarrollar y gestionar las experiencias y reflejan unos principios de la experiencia de marca. El autor diferencia cinco tipos de experiencias que las empresas pueden diseñar para alcanzar la satisfacción de los clientes, pero, para poder dar forma a estos MEE, se deben conocer las percepciones, el estado de ánimo, humor y emociones que reflejan los clientes (Galmés, 2015).

El primer tipo de MEE se atribuye a *experiencias sensoriales*, su objetivo es brindar placer, emoción, belleza y satisfacción a través de la estimulación de los sentidos, por lo cual se debe decidir qué sentidos estimular y qué enfoque se le dará a la experiencia si estética o de entretenimiento (Moral, y Fernández, 2012; Galmés, 2015). Alcaide y Merino (2011), mencionan el “ponerse en la piel del cliente” para entender qué y cómo perciben los estímulos, sus atributos y características, las percepciones multisensoriales (vista, oído, tacto, gusto y olfato); algunas más sutiles y otras que llegan por medio de símbolos verbales y/o visuales (p. 65).

El segundo tipo de MEE corresponde a *experiencias emocionales*, donde se busca evocar en los clientes no solo estados de ánimo (sentimientos) o de humor, sino también emociones intensas durante el momento de compra y/o consumo. Los estados de ánimo son más débiles e irracionales (ej. las velas son románticas, el café estimula y anima). Las emociones son fuertes y se activan con base en las experiencias muchas veces contrastables (ej. amor-odio, alegría-tristeza), se deben generar también en el transcurso de la relación, no solo con las sensaciones (Alcaide y Merino, 2011). De esa forma, las experiencias afectivas, arrojan información sobre el nivel de agrado e de los estímulos en la mente de los consumidores (Alcaide y Merino, 2011; Moral, y Fernández, 2012; Galmés, 2015).

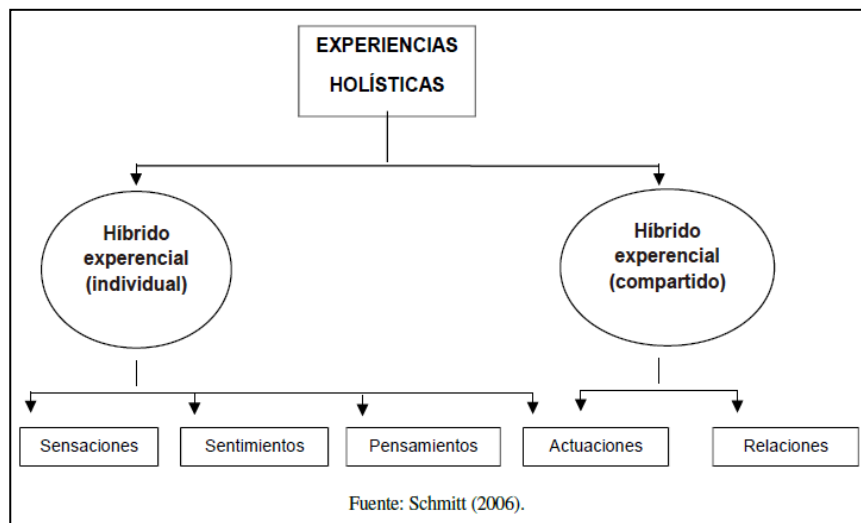
El tercer tipo de MEE proviene de las *experiencias de pensamiento*, en este caso, se debe escoger qué tipo de pensamientos estimular y el grado de complejidad de los mismos, pensamiento creativo, divergente o convergente (Galmés, 2015). El pensamiento creativo

estimulado en el individuo, debe estar motivado por la combinación de sorpresa, intriga y en ocasiones una sensación de provocación, que lo inciten a pensar en un “desafío intelectual” como cliente (Alcaide y Merino, 2011). Hacer pensar a los clientes es un arma de doble filo, pero hay momentos en que puede generar una mayor atracción y conexión con la marca, sobre todo en temas relacionados con la conservación del medio ambiente, la educación, la solidaridad social, lo que promueva valores trascendentales (Moral, y Fernández, 2012).

El cuarto tipo de MEE, se deriva de las *experiencias de actuaciones*, se relaciona con momentos, comportamientos y estilos de vida, con acciones razonadas, percepciones personales e interacciones (Alcaide y Merino, 2011). Son experiencias que influyen en la vida de los clientes, en sus experiencias físicas (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), mostrándoles nuevas formas de hacer las cosas, ya que el comportamiento de las personas no depende sólo de sus creencias, actitudes e intenciones, sino también por las creencias de grupos de referencia y por las normas sociales existentes (Moral, y Fernández, 2012).

El quinto tipo de MEE y último, se atribuye a las *experiencias de relaciones*, para este caso, hay que identificar grupos de referencia, identificar los diferentes públicos y crear comunidades de marca (Galmés, 2015). Este tipo de MEE va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas de los consumidores, puesto que se ofrecen experiencias en un amplio contexto social y cultural, lo que implica sentimientos comunitarios, valores culturales, clubes, identidades colectivas, movimientos y tendencias (Alcaide y Merino, 2011; Moral, y Fernández, 2012), que hacen que los individuos se identifiquen con las marcas, se sientan orgullosos de consumir un producto o recibir un servicio, en una fecha especial (histórica o religiosa, etc.).

Desde el modelo de Schmitt, el objetivo estratégico del marketing experiencial consiste en lograr lo que Moral, y Fernández (2012) citan como “híbridos experienciales” y “experiencias holísticas” (p. 247), aunque también puede establecerse un único MEE. En ese sentido, un híbrido experiencial es la experiencia combinada de dos o más MEE, los híbridos experienciales pueden tener un carácter *individual*, así como *compartido*, producto de la interacción y el contacto social. En cuanto a la experiencia holística, es la combinación de los dos tipos de híbridos, lo cual impulsa el desarrollo de una experiencia de consumo más sólida, profunda e integral para los clientes (Moral, y Fernández, 2012; Galmés, 2015). Como se refleja en la siguiente gráfica:



Gráfica 1. Modelo de experiencia holística de Schmitt.

Fuente: Moral y Fernández (2012, p. 248).

Cada empresa y su equipo de trabajo, podrán definir qué tipo de experiencias proporcionar para generar alguna actitud y relación con la marca (Galmés, 2015). También se puede hablar de experiencias holísticas, cuando se combinan los cinco MEE y los siete ProvEx (Alcaide y Merino, 2011), de los cuales se hablará a continuación.

2.3.1.2. Proveedores de Experiencias (ProvEx).

Schmitt los determina como herramientas tácticas, que permiten la generación de experiencias controladas de los clientes con las marcas, al convertir en acciones concretas los MEE (Galmés, 2015). Este autor propuso siete tipos de ProvExs: Comunicaciones; identidad visual; presencia del producto; co-gestión de la marca; entornos espaciales; sitios web y medios electrónicos; personal de la empresa.

ProvEx - *Comunicaciones*, hace referencia a las estrategias que realizan las empresas a nivel publicitario, comunicación interna y externa (catálogos, boletines, informes), campañas de relaciones públicas (Alcaide y Merino, 2011).

ProvEx - *Identidad visual*, corresponde a la marca, nombres comerciales, logotipos y símbolos para identificar los productos y/o servicios, la combinación de colores, personajes reales o creados, música, etc. (Alcaide y Merino, 2011).

ProvEx - *Presencia del producto*, atribuido al diseño del producto o servicio, envase, distribución y presencia en los puntos de venta, exhibición, merchandising, promociones, etc. (Alcaide y Merino, 2011).

ProvEx – *Co-gestión de la marca*, referente a todas las actividades publicitarias y promocionales que llevan a cabo las empresas en alianzas con otras (marketig y publicidad cooperativos, patrocinios, ferias, asociaciones, publicidad incidental en películas y televisión, concesión de licencias, entre otras) (Alcaide y Merino, 2011).

ProvEx – *Entornos espaciales*, corresponde al diseño y decoración de los edificios e instalaciones que tienen relación con la empresa (oficinas, fábricas), espacios comerciales y públicos, showrooms, stands y exhibiciones sectoriales, entre otros, todos los lugares de contacto con los clientes (Alcaide y Merino, 2011).

ProvEx – *Sitios web y otros medios electrónicos*, tiene relación con la creación de experiencias interactivas (no solo para suministrar información), sitios de entretenimiento, lo que incluye música, animaciones 2D o 3D, fragmentos de audio, videos, vínculos entre diversas páginas, lo cual también permite estimular la comunicación colectiva, la creación de grupos, fans pages, foros, salas de conferencias, etc., se busca que los sitios web sean fuente de información y experiencias (Alcaide y Merino, 2011).

ProvEx – *Personal de la empresa*, según Alcaide y Merino (2011), es uno de los más eficaces. En las interacciones interpersonales, se transmiten y potencias las experiencias. Todo el personal de la empresa, especialmente en los servicios, debe ser entrenado y capacitado para convertirse en una herramienta activadora de experiencias, en aprender a leer las reacciones de los clientes y catapultar la ejecución de los MEE y demás ProvEx.

Dentro de los ProvEx descritos anteriormente, los seleccionados para el posterior análisis de la información del trabajo de campo en esta investigación son: *Presencia del producto, entornos espaciales y personal de la empresa*.

2.3.2. Procesos mentales en las experiencias de compra.

Con la intención de abordar este tema, no se pretende profundizar en aspectos teóricos, de evolución histórica en la forma de comprender el comportamiento humano, pero si, invitar al lector, a tener una mirada distinta de la forma como se procesa la información recibida de los estímulos, como el ser humano hace juicios de valor y toma decisiones (Kahneman, 2013).

El autor Paul MacLean en 1970 propuso una concepción de la organización y funcionamiento de las estructuras cerebrales a tres niveles: *cerebro reptil o primitivo, cerebro mamífero o límbico y cerebro neocortex o neocorteza* (Diez, 2011; Sutil, 2011). Lo cual ha

permitido no solo en la neurociencia, sino también en las empresas, entender donde se originan las emociones del ser humano, y cómo éstas influyen directamente sobre la razón, motivaciones y conducta (Sutil, 2011).

El cerebro reptil, se ubica en el tallo cerebral (parte más baja y trasera del cráneo), en el centro se ubica al hipotálamo, área reguladora de conductas instintivas y sensaciones primarias de hambre, deseo sexual y la temperatura corporal, atribuidos a la conducta de supervivencia (Sutil, 2011; Diez, 2011).

El sistema límbico, regula la expresión de las emociones, y las respuestas fisiológicas derivadas de ellas. Constituido por el hipocampo (cumple una función importante en la memoria y el aprendizaje), y la amígdala (ubicada en los lóbulos temporales; activa el miedo), esta estructura, también es responsable de evocar el pasado en el presente y, reproducir las mismas emociones que se sintieron en su momento (Sutil, 2011).

Por último, el cerebro neocortex, se encarga de la regulación emocional de acuerdo a la manera como cada sujeto percibe e interpreta el mundo. Es el cerebro racional, se ocupa del procesamiento lento de la información, es deliberativo, reflexivo (Sutil, 2011), e influye en una mínima proporción de la toma de decisiones de compra (Diez, 2011; Kahneman, 2013).

Con base en la clasificación del cerebro triuno, uno de los padres teóricos de la economía conductual Daniel Kahneman (2013), propuso un esquema psicológico de la mente, dos maneras como las personas toman decisiones en situaciones de incertidumbre, y demuestra que, éste proceso no es racional. Los dos sistemas de procesamiento son: Sistema 1 y Sistema 2².

El *sistema 1*, opera de manera rápida y automática, es intuitivo e irreflexivo, con poco o ningún esfuerzo, ni sensación de control voluntario (sistema experiencial). El *sistema 2* es racional, centra la atención en las actividades mentales esforzadas, que lo demandan, incluidos los cálculos complejos. Asociado a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse (corresponde a la parte reflexiva, deliberativa, de alto esfuerzo cognitivo) (p. 35).

El control de la atención y memoria es compartido por los dos sistemas, Kahneman (2013) cita un ejemplo oportuno para asociar con la experiencia de compra/consumo, cuando se presenta un estímulo (ruido fuerte) la reacción de orientarse hacia ese lugar, para identificar qué es, es una operación involuntaria del sistema 1 (incluye cerebro reptil y límbico), pero de

² “Los sistemas 1 y 2 no son sistemas en el sentido corriente de entidades con aspectos o partes que interaccionan. Y no hay una zona del cerebro que cada uno de los sistemas pueda llamar hogar...son personajes...una frase se entiende más fácilmente si describe lo que hace un agente (el sistema 2) que si describe lo que es algo, las propiedades que tiene. La mente – especialmente el sistema 1 – parece tener un aptitud especial para la construcción y la interpretación de las historias sobre agentes que actúan y que tienen personalidad, hábitos y recursos.” (Kahneman, 2013, p. 46)

inmediato el sujeto moviliza su atención voluntaria del sistema 2 (neocortex), si el estímulo es relevante dirigirá su atención hacia él, de lo contrario lo ignorará.

El sistema 1 constantemente, le da sugerencias al sistema 2 (impresiones, intuiciones, intenciones y *sensaciones*) (Kahneman, 2013, p.39), si el sistema 2 lo aprueba, se convertirá en creencias y acciones voluntarias. Estas son respuestas rápidas y automáticas, denominadas atajos mentales, las cuales todo ser humano utiliza para tomar decisiones, sin tener la certeza de que ocurra o no un evento en su entorno. En la experiencia de marca, este dato es relevante, para preparar adecuada y efectivamente los MEEs y ProvEx en la gestión del punto de venta, ya que permite comprender con mayor eficacia, los insights, preferencias o elecciones inconscientes de los clientes, de acuerdo a sus características y estilos de vida (Cortada, 2008; Matarranz, 2014; Galmés, 2015); por otra parte, este modelo también puede permitir, comprender algunos rasgos importantes, de la forma como los empresarios de mipymes del sector gastronómico configuran su realidad, en la gestión de sus marcas, en el punto de venta (López, 2016).

2.3.3. Atajos mentales o heurísticos en la toma de decisiones.

Los atajos mentales o heurísticos, se encuentran directamente asociados al funcionamiento del *sistema 1*, propuesto en la teoría de Daniel Kahneman, como procesos mentales que realiza todo ser humano, para buscar la solución a un problema bajo incertidumbre, mediante métodos no rigurosos, como sondeos, reglas, atajos, información que se tiene a la mano en la memoria, para ahorrar tiempo esfuerzo cognitivo (Cortada, 2008; Kahneman, 2013; Schleicher, 2014).

Son estos mecanismos, los que alivianan la gran cantidad de procesos mentales que se tendrían que realizar con el *sistema 2*, aun siendo conscientes en muchas ocasiones de equivocarse cuando se utilizan atajos mentales, puesto que no son fiables en la validez de los juicios que realiza cada sujeto; solo garantizan bienestar y el convencimiento de que se está tomando la decisión correcta, bajo incertidumbre (Fonseca, 2013; Schleicher, 2014).

Cuando se realizan juicios o elecciones incorrectas, se producen *sesgos cognitivos*, los cuales Kahneman (2013) define como errores sistemáticos, atribuidos a sacar conclusiones incorrectas, aunque el sujeto, las considere creíbles y actúe en base a ellas (Cortada, 2008; Fonseca, 2013). Diversos autores han propuesto un sinnúmero de heurísticas y sesgos cognitivos, para este documento se describirán las más representativas, según el objeto de estudio:

Heurística de disponibilidad o accesibilidad: como el proceso de determinar qué probabilidad hay de que ocurra o no un suceso. Aquí se reemplaza una pregunta por otra, y cuanto más accesible sea un evento, se creará más probable; cuanto más enérgica es la información, se sentirá más convincente; y cuanto más evidente, más causal, se hace evidente la

facilidad con que la mente busca soluciones a través de los ejemplos (sistema 1 de Kahneman) (Fonseca, 2013; Schleicher, 2014). El nivel de atención del sistema 2 de una persona, frente a los estímulos del entorno, les hará más, o menos propensos a los errores o sesgos cognitivos (Squillace, 2011).

Heurística de representatividad: se estima lo prototípico o lo semejante que es un evento, o persona particular respecto a un conjunto de referencia. No se tiene en cuenta la probabilidad de ocurrencia, tomando el caso por el todo, sin tener en cuenta singularidades o clasificaciones diversas para cada persona, acción y/o suceso (Squillace, 2011).

Efecto halo: ocurre cuando se toma un atributo positivo o negativo de alguien o algo (una primera impresión), y se generaliza para todo lo demás acerca de esa persona o cosa (Fonseca, 2013).

Heurística de anclaje y ajuste (efecto enfoque): se atribuye a la tendencia a confiar por completo en el primer trozo de información al que se accede, o se tiene disponible en la memoria, a lo cual se le denomina “ancla” (como un punto de referencia), que controla y puede sesgar el proceso de toma de decisiones, atribuyendo valores, fuera de los rangos o características reales de las personas, sucesos o acciones (Squillace, 2011).

Efecto de arrastre: corresponde a la tendencia de hacer, o creer cosas, porque un mayor número de personas lo hacen, o lo creen también. En esa medida, se puede generar una mayor probabilidad de que una persona adopte una creencias, y hasta cambie su estilo de vida, en función del número de personas que ya estén creyendo o haciendo lo mismo (éste efecto, tiene un fuerte impacto en el pensamiento de grupo) (Fonseca, 2013).

2.3.4. Gestión de la experiencia de marca en punto de venta.

En la gestión de los establecimientos o puntos de contacto con los clientes, se ha transformado el diseño y estrategias, para estar al nivel de las necesidades (conscientes e inconscientes) y expectativas de los consumidores actuales, quienes buscan experiencias innovadoras (Gomes, De Azevedo y Gomes, 2013; Moral, y Fernández, 2012; Galmés, 2015).

Por ese motivo, desde la puesta que hace el marketing experiencial, las marcas le están apuntando a mejorar ya sea el entorno de la experiencia, y/o convertir la compra en un acto lúdico y atractivo lleno de entretenimiento, no solo para mejorar las ventas y su imagen, sino también, para establecer un vínculo a largo plazo con los clientes (Galmés, 2015; López –Rúa, 2015).

La propuesta “holística” que hace Schmitt desde el marketing experiencial con los MEE y ProvEx, desde los diferentes puntos de contacto con los clientes, enfatiza en la coherencia y la

búsqueda de la sorpresa diferencial y original con todos los sentidos (Alcaide y Merino, 2011, p.72). Además, el 76% de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta. Allí, se debe guiar y entablar una conexión mutua (marca-cliente), así como invitar a la acción, para facilitar su decisión (López –Rúa, 2015).

El punto de venta, puede convertirse en un entorno atractivo, con alta probabilidad de respuestas positivas de los clientes; pero también en un entorno desagradable, si se activa su interés y atención, hacia elementos negativos en su recorrido por la experiencia con la marca. Por esa razón, es necesario aplicar investigaciones, observaciones y escuchar a los consumidores (incluye a todas las personas que interactúan con la marca “stakeholders”), entender sus deseos más profundos (insights), son la base y directriz de las ofertas empresariales (Alcaide y Merino, 2011; López, 2016).

Por tal motivo, la gestión de la experiencia en el punto de venta, se convierte en uno de los grandes desafíos no solo de las grandes multinacionales, sino también de las mipymes, ya que los consumidores actuales están más informados y escépticos, las empresas deben aplicar la proactividad, la ética (sobre todo con las nuevas estrategias del neuromarketing³), la actualización cognitiva, la innovación y la capacidad de análisis de toda la información, para tomar decisiones; y entregar una promesa de valor experiencial (PVE) congruente y eficaz (López, 2016).

Gomes, De Azevedo y Gomes (2013) plantean que, algunas formas de consumo como comer o vestirse aportan beneficios tangibles, pero también incluyen componentes subjetivos, placenteros o simbólicos (estimular la imaginación, las emociones y el hedonismo, son puntos claves para el caso de los restaurantes gastronómicos). Dentro de la gestión de la experiencia en punto de venta, además de la matriz experiencial del modelo de Schmitt, se pueden analizar algunos componentes, de los beneficios de la experiencia brindada:

³ Monge, S. & Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*. 5(2), 19-42: “Los avances de las neurociencias en las últimas décadas han traído la oportunidad de utilizar sus tecnologías al servicio de la investigación en marketing” (p.19). “Gran parte de la alarma social proviene más del desconocimiento sobre las aplicaciones reales del neuromarketing que de los problemas reales que puedan acarrear estas tecnologías” (p.36).

COMPONENTES	Beneficios básicos		
Beneficios secundarios	<i>Instrumentales</i>	<i>Tangibles</i>	<i>Objetivos</i>
<i>Hedónicos</i>			
<i>Intangibles</i>			
<i>Subjetivos</i>			

Tabla 2. *Beneficios de la experiencia brindada a los clientes.*

Fuente: Gomes, De Azevedo y Gomes (2013).

Estos beneficios, pueden llevar a la marca a aportar experiencias holísticas. Como lo describen Alcaide y Merino (2011): “El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos que, a su vez, generan sentimientos y emociones”, para la toma de decisiones de compra y/o consumo. Añadido a lo anterior, éstos autores también resaltan que “*no se trata de innovar por innovar, sino de innovar cuando se conocen en profundidad las preferencias de los consumidores y clientes*” (p. 70).

2.3.4.1. Gestión de la experiencia de marca en restaurantes gourmet

Gomes, De Azevedo y Gomes, (2013) plantean que, en el sector de servicios, específicamente el gastronómico, no solo busca ofrecer un valor utilitario, sino incluir elementos sensoriales en el ambiente como el olor, la temperatura, la música, etc., capaces de recrear una atmosfera de consumo placentera y emocionalmente satisfactoria para los clientes. En esa línea, los autores citan la propuesta de Hetzel (2004), quien desarrolla un esquema de *Sistema de oferta*, aplicable a restaurantes gourmet.

Hetzel, propone en su esquema, que la experiencia de los clientes, no se limita a la preparación de los *platos*, hay que incluir: el *arte de la mesa* (ej. la disposición de platos, cubiertos, copas, servilletas, manteles, etc.); el *diseño y decoración* (incluye el lugar, la arquitectura); *la escenificación y teatralización* (ej. temáticas, interacción con el personal de servicios). Además, el *chef* es el elemento adicional, ficha clave de la oferta, para integrar e impulsar los demás elementos (Gomes, De Azevedo y Gomes, 2013, p.339).

Stan Baker et al. (1992, en López –Rúa, 2015) en la misma dirección, resalta otros elementos, en el *Ambiente* (música, luz y aroma); *sociales* (presencia de vendedores, de mobiliario, y de otros clientes); *diseño funcional y estético* (pasillos anchos, etc.) (p.475). Al

final, El protagonista es el cliente, ubicado en el centro del proceso y su vivencia es puramente experiencial y multisensorial.

Esta propuesta de oferta, vista desde una perspectiva holística, como se mencionó anteriormente, incluye la participación del *chef*, quien con su discurso y labores, puede orientar la interpretación sensorial a los clientes (activando su pensamiento y actuaciones), para la comprensión del verdadero sentido de la propuesta del restaurante, en vez de percibir sólo de manera organoléptica (características de los platos y bebidas) (Gomes, De Azevedo y Gomes, 2013, p.340).

Los elementos mencionados anteriormente, reafirman desde el marketing experiencial, la relevancia no solo a la dimensión sensorial, sino también, las dimensiones emocional, intelectual, de actuaciones y de relaciones, dentro de la experiencia. Elementos que desde este estudio, se busca integrar, con los propuestos en el modelo de Schmitt (MEE y ProvEx), para entender la forma como los empresarios planifican, aplican y miden las experiencias (Galmés, 2015) en los restaurantes.

Por otra parte, desde el marketing experiencial, medir el impacto de la experiencia en la gestión del punto de venta, no es suficiente con herramientas cuantitativas (encuestas, test). Se necesita incluir metodologías cualitativas (entrevistas a profundidad, observaciones, grupos focales), para profundizar en los discursos, las percepciones y deseos profundos de los stakeholders (Galmés, 2015). Y de la mano de la neurociencia, se incluyen herramientas de neuromarketing (herramientas biométricas y neurométricas), para entender los procesos inconscientes de los consumidores en la toma de decisiones (Monge y Fernández, 2011; Galmés, 2015).

A continuación se plantea una gráfica, donde se busca integrar los elementos del sistema de oferta en el punto de venta propuestos por Hetzel (2004 en Gomes, De Azevedo y Gomes, 2013) y el modelo de Schmitt con algunos elementos de la matriz experiencial (en Alcaide y Merino, 2011; Moral, y Fernández, 2012; Galmés, 2015), para observar en conjunto, la experiencia de compra y/o consumo en restaurantes (objeto de estudio en esta investigación), teniendo en cuenta que se puede analizar todos los elementos como un engranaje, en el entorno de la experiencia y/o la incorporación del ocio y recreación en el momento de compra:



Gráfica 2. Engranaje de la gestión de la experiencia de marca en restaurantes.

Fuente: elaboración propia (2016).

2.3.5. Investigaciones recientes de marketing experiencial en punto de venta.

Como fase inicial en esta investigación, se ha llevado a cabo una indagación documental de estudios teóricos y empíricos, específicamente enfocados en la gestión de la experiencia de marca en el punto de venta, para este caso, del sector gastronómico latinoamericano. Se han encontrado pocos estudios hasta el momento.

Los autores Gomes, De Azevedo y Gomes (2013), realizaron un estudio cualitativo, para identificar *insights* (las características de los sistemas de oferta en restaurantes). Seleccionaron cuatro restaurantes (reconocidos en la edición especial de la revista *Veja Recife – O Melhor da Cidade 2007*, por 10 jurados, como los mejores establecimientos gastronómicos de la ciudad, así como el chef del año: Restaurante Ponte Nova (chef Joca Pontes), Restaurante Pomodoro Café

(chef Duca Lapenda), Restaurante Oficina do Sabor (chef César Santos) y Restaurante É (chef Douglas Wan Der Ley).

Las unidades de estudio: ambiente de consumo (*estructura física, organización del espacio, disposición de las mesas, iluminación, climatización, música ambiental, olores predominantes, vestimenta de los empleados, cantidad de empleados, actitudes y reacciones de los empleados, atención, interacción con los clientes, aspectos generales de los platos servidos, presencia del chef en el salón, actitudes y reacciones del chef, e interacción entre el chef y los consumidores*) y sus respectivos propietarios/chefs. Herramientas de recolección de información: observaciones y entrevistas.

Los investigadores concluyeron que, la planificación del sistema de oferta de los restaurantes reconociendo la importancia de estimular sentimientos y sensaciones. Se observó que los restaurantes producen una experiencia holística, acorde a la manera como los propietarios integraron todos los elementos, lo cual lleva a los clientes a vivir experiencias memorables.

Por otra parte, Alcaide y Merino (2011) exponen el caso de “Rodilla” empresa española que se ha crecido por medio de franquicias, tiene sesenta años de historia. Su propuesta diferenciadora: vender sándwiches. Un lugar que ha logrado que el precio pase a un segundo plano; han logrado una especialización que permite que la gente diga: “un bar, otro bar, otro bar, un Rodilla (los de los sándwiches)”... han creado la “experiencia Rodilla”. Características en el ambiente: luminosidad, colores verdosos, limpieza y pulcritud y comida rápida-sana: “Una experiencia diferente a la de cualquier otro bar o cafetería”. Estos autores, describen éste caso, como un referente de la forma como las marcas, pueden quedar grabadas en la mente de los consumidores.

Gómez y Mejía (2012), en la misma dirección de Alcaide y Merino (2011), resaltan algunos ejemplos donde analizan diversas experiencias e identifican el enfoque de la gestión, objetivos perseguidos, estrategias y sentidos que más se estimulan en diversas categorías de productos y servicios, desde le marketing experiencial:

Marca	Estrategia sensorial	Sentidos estimulados	Objetivo perseguido
Starbucks	Multisensorial.	Auditivo → música. Olfativo → aroma. Visual → colores de empaques. Táctil → materiales de empaques. Gustativo → sabores café.	Hacer sentir al visitante como en su casa, muy relajado, y cautivarlo emocionalmente (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009).
Bon Bon Bum	Trisensorial: gusto, olfato, visión.	Olfato → aromas. Gusto → sabores y rellenos de sabores. Visual → colores y tinturas.	Identificación y preferencia del grupo objetivo, (Mejía, 2011a).
SONY – PS2la – 2005/ Malasia	Un sentido concentrado (tacto).	Táctil → pantallas simuladas con textura de plástico de burbujas de aire -usados en embalajes de productos delicados y que gustan a la gente para explotar con los dedos (Aromarketing, 2011; vidaextra.com, 2009).	Incrementar confianza en la marca y producto y por tanto su valor percibido.
Singapore Airlines aeronaves	Un sentido concentrado (olfato)	olfato → aroma como odotipo de la marca- Stefan Floridian Waters. (Aromarketing, 2011)	Generar experiencias placenteras y únicas tanto vividas como recordadas.
Chocorramo	Un sentido concentrado (visual).	Visual → colores y transparencia del empaque.	Percibir y visualizar el producto como hecho en casa, artesanal y no industrializado, (Mejía, 2011b).

Fuente. Elaboración Propia (2012).

Gráfica 3. Resumen del análisis-experiencias aplicadas.

Fuente: Gómez y Mejía (2012).

En estos ejemplos se observan estrategias multisensoriales (holísticas) e híbridos experienciales del MEE de sensaciones, también estrategias que se enfocan en un solo sentido (algunos casos el olfato y en otro el tacto). Estas propuestas, los autores las comparan, para identificar las respuestas emocionales del grupo objetivo, en respuesta a los estímulos. Así mismo, buscan potenciar la experiencia y los momentos de la verdad, en la interacción con los clientes, que la marca quede grabada en su mente, lo que incide sobre su percepción de la misma.

Respecto al sector gastronómico (restaurantes gourmet) Santiago, Marzo, Ferrís, Soriano, Such y Sánchez (2009) del Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), el cual lleva a cabo estudios con distintos sectores basándose en la ingeniería emocional. En alianza con el restaurante valenciano Masía de Xamandreu, realizaron un estudio con el objetivo de conocer la respuesta emocional del cliente, cómo percibe la presentación de los platos (postres y aperitivos), qué valor le da y si estos resultados coinciden con los valores de la marca (diseño, apetecible, exclusividad y sorpresa) que el restaurante quiere transmitir.

El perfil de la muestra: usuarios valencianos de nivel socioeconómico medio-alto, edades (jóvenes y mayores). El experimento se desarrolló en cuatro fases, los participantes realizaron

una valoración mediante percepción visual de los estímulos, simulando un contexto de búsqueda de restaurante para una boda.

Los resultados: *Postres*: apetecibles las formas crujientes y la estructura del postre, como criterios de diseño que influyen en la activación emocional y por tanto transmitir valores de la marca. El color del crujiente, fue segundo factor más influyente. *Aperitivos*: la guarnición más influye en las emociones, después el color y el recipiente. La forma y el tamaño no tienen fuerte influencia en las emociones.

Respecto a los *valores de marca*: *Postre*: el diseño (51%), la percepción de exclusividad (27%) y el carácter apetecible (21%) son los valores de mayor influencia en la mente de los clientes. *Aperitivo*: valor del diseño (64%), percepción de sorpresa (25%) y el aspecto apetecible (9%). Los autores concluyen que las experiencias de compra pueden mejorar, por medio de metodologías dirigidas a los consumidores, esto ayudará a fortalecer el posicionamiento competitivo de las empresas.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Método, contempla dos fases:

La primera fase: una investigación documental, a través de la cual se realizó la búsqueda y captación de fuentes bibliográficas de tipo teórico y empírico, para la consolidación del marco conceptual, constituido por un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio, para descubrir respuestas a determinados interrogantes, y aumentar el grado de certeza de que la información recolectada es guía y aporte, para la preparación de la segunda fase del estudio (Galán, 2011).

Una vez seleccionadas las fuentes, la información se extrajo, teniendo en cuenta criterios tales como: aportes al fundamento teórico relacionados con la gestión de la experiencia en el punto de venta, los Proveedores de Experiencia (ProEx) y Módulos Estratégicos Experienciales (MEE) del modelo de Schmitt, marketing sensorial y experiencial en sector gastronómico gourmet de mipymes, procesamiento cognitivo-atajos mentales, para la toma de decisiones bajo incertidumbre, así como, tipo de estudio y herramientas metodológicas, empleadas en los estudios, incluyendo sus resultados.

Para organizar la información, se diseñó un bosquejo de matriz en borrador, donde se registran las ideas clave descritas en el párrafo anterior, con información relevante para la investigación, como punto de partida, para consolidar el marco conceptual, y tener las bases para las fases posteriores, de trabajo de campo. Seguido a esto, se filtró la información, teniendo en cuenta puntos de convergencia entre autores, aportes nuevos del marketing experiencial, y del neuromarketing, para mejorar las experiencias de los consumidores en el punto de venta, específicamente del sector gastronómico.

La segunda fase: una investigación cualitativa, centrada en el contexto de los acontecimientos, de las interacciones sociales, aquellos espacios donde el ser humano se implica, interviene; busca comprender e interpretar la realidad subjetiva, las acciones y discursos de los sujetos (sentimientos, creencias y valores) (Martínez, 2011).

Así mismo, dentro de sus técnicas exploratorias, como la entrevista en profundidad, busca realizar análisis a través de esquemas y categorías abiertas, tiende a ser flexible en su metodología, la forma específica de recolección de información se va definiendo y transformando durante el transcurso de la investigación (Martínez, 2011). Lo anterior, permite en esta investigación, un acercamiento al contexto natural de los empresarios, explorar sus discursos para encontrar creencias, preferencias y posibles insights; también

contrastar la información, con el marco conceptual del estudio, y establecer conclusiones cercanas al contexto histórico-cultural de los sujetos (Gomes, De Azevedo y Gomes, 2013).

3.2. Procedimiento, incluye los siguientes pasos:

1. Diseño de entrevista a profundidad, corta, no estructurada, con establecimiento de ejes temáticos: punto de venta (Retail, ProvEx (*entorno espacial, personal de la empresa y presencia de producto*), MEE sensorial, diseño, decoración e identidad de marca) y experiencia de marca (MEEs: emocional, de pensamiento, de actuación y de relaciones).
2. Selección de la muestra por conveniencia. Criterios: Empresarios mipypes de la ciudad de Ibagué, del sector gastronómico (restaurantes con estilo gourmet), que tengan Chef. La información de empresas del sector gastronómico se solicitó a la entidad ACODRES⁴ – Capítulo Tolima, la base de datos constó de 51 empresarios, de los cuales se seleccionaron 10 empresas, según la disponibilidad de los propietarios, para realizar la entrevista presencial.
3. Tiempo estimado para realizar cada entrevista: 30 a 45 minutos cada una. Herramienta de soporte de registro: grabadora de audio.
4. Transcripción de las 10 entrevistas a profundidad.
5. Establecimiento de criterios o ejes, para posterior análisis de resultados:
 - Criterio 1: Antigüedad de la empresa.
 - Criterio 2: Tipo de experiencia de los MEEs híbrido u holística.
 - Criterio 3: *ProvEx*: Entorno de la experiencia; personal de la empresa; presencia del producto.
 - Criterio 4: *Atajos mentales*: heurístico de representatividad; heurístico de accesibilidad; heurístico de anclaje-ajuste; heurístico del afecto; efecto halo y efecto de arrastre.
 - Criterio 5: percepción sobre el marketing sensorial y experiencial.
6. Selección y aplicación de herramienta de análisis: Análisis del discurso. Este tipo de análisis, consiste en analizar la información proveniente de las entrevistas. De allí, se busca extraer significados relevantes y relacionados con los criterios de análisis mencionados en el punto anterior (Montañez, 2001), y que sean útiles para buscar señales de respuesta al problema de investigación.

⁴ *Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica*: Entidad que propende por el fortalecimiento del turismo, que reúne al sector gastronómico colombiano y ejerce influencia en las decisiones públicas que afectan el desarrollo del sector gastronómico del país.

4. RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados de la información recolectada, a partir de las 10 entrevistas en profundidad realizadas a empresarios de mipymes del sector gastronómico de la ciudad de Ibagué, cada una descrita de forma detallada, teniendo en cuenta los criterios de análisis mencionados en el procedimiento: *Criterio 1: Antigüedad de la empresa; Criterio 2: Tipo de experiencia de los MEEs híbrido u holística; Criterio 3: ProvEx: Entorno de la experiencia; personal de la empresa; presencia del producto; Criterio 4: Atajos mentales: heurístico de representatividad; heurístico de accesibilidad; heurístico de anclaje-ajuste; heurístico del afecto; efecto halo y efecto de arrastre; Criterio 5: percepción sobre el marketing sensorial y experiencial.*

Posteriormente, se presenta un conglomerado de los resultados a manera de tabla comparativa, donde se esboza un análisis global de los datos encontrados, identificando los puntos de convergencia y divergencia entre las percepciones de los discursos de los diferentes empresarios.

A continuación, la descripción de los resultados de cada empresa, se ordenó teniendo en cuenta la antigüedad, de mayor a menor (los nombres de las empresas han sido cambiados por letras del alfabeto, para proteger su identidad y mantener el protocolo deontológico de privacidad):

Entrevista a la empresa: A

En los datos se registra para el *Criterio de Antigüedad de la empresa*, una trayectoria de 35 años en el mercado, lo cual refleja dentro de su propuesta y vínculo con los clientes, un posicionamiento y fidelización de marca.

Para el segundo *Criterio del Tipo de experiencia de los MEEs*, se evidencia un híbrido experiencial, puesto que el restaurante direcciona todas sus estrategias a estimular los MEE sensorial, emocional, de actuaciones y de relaciones. Enfocados hacia resaltar su identidad gastronómica, a evocar a través del gusto sabores de la infancia; que los clientes se sientan tranquilos, cómodos, acogidos, agradados, resalta la empresaria: “la gente sienta que su dinero está bien gastado”⁵; se les invita a armar sus platos de ensaladas (autoservicio); se promueve el dialogo, espacios para negociaciones, conversaciones familiares, citas románticas, un espacio para compartir; y para los niños, un espacio de entretenimiento, un mini parque infantil.

⁵ El entrecomillado “”, se atribuye a palabras textuales dichas por los empresarios entrevistados, tanto en la descripción de los resultados, como en las conclusiones.

En relación al tercer *Criterio de ProvEx*, respecto al *Entorno de la experiencia*, el punto de referencia es la fusión de la cocina española y colombiana, dice la empresaria: “la gente adquiera cultura gastronómica...”. Buscan combinar en el espacio elegancia, decoración (mezclan elementos antiguos y modernos, con estilo clásico, limpio y ecléctico) y sabores. Así mismo, en la iluminación para zonas de trabajo se maneja luz blanca y para zonas de servicio, luz amarilla o cálida; la ventilación es abierta-natural; la música es escogida a gusto personal, manteniendo volumen bajo, para que prime el diálogo. Con el *personal de la empresa*, se busca brindar buen servicio y buen trato; quienes mantienen mayor interacción con los clientes, son el administrador, la hostess y los meseros, el chef solo interviene cuando es solicitado por algún cliente. En cuanto a la *presencia del producto*, todo es preparado a la minuta, por lo cual el énfasis está en la carta, aunque los postres son impulsados y exhibidos en un carrito que recorre todas las mesas.

Para el cuarto *Criterio*, respecto a los *Atajos mentales*, teniendo en cuenta que son juicios de valor o decisiones que se toman bajo incertidumbre, se hacen manifiestos algunos heurísticos tales como: de *representatividad*, cuando la empresaria dice “Colombia no ha trascendido muchísimo, pero algo está haciendo, hay que internacionalizar el paladar...”; de *anclaje-ajuste*: “cuando llegamos a Ibagué, no había cultura gastronómica, de alguna forma hemos dado un nivel gastronómico a la ciudad... Ibagué carece mucho de empleados”; y *efecto de arrastre*: “por lo general usted va a un restaurante y le gusta encontrar los sabores de antaño o con los que usted se crio y de pronto mejorados, por eso A ha tenido esa transcendencia e historia...”.

Por último, como quinto *criterio*, la percepción sobre el marketing sensorial y experiencial, en palabras de la empresaria: “son las nuevas tendencias de cocina, con los sentidos, las emociones se ven reflejadas en los sabores...” “de alguna forma hago marketing sensorial, pero más de forma empírica...”.

Entrevista a la empresa: B

El restaurante según el primer *Criterio de Antigüedad de la empresa*, lleva una trayectoria de 10 años, lo cual refleja estabilidad posicionamiento en el mercado local.

Para el segundo *Criterio de Tipo de experiencia de los MEEs*, se aproxima a un *híbrido* experiencial (sensorial, emocional, de relaciones), debido a que se enfocan en que los clientes vivan una experiencia multisensorial, al estimular la vista con la decoración del lugar y la presentación de los platos; el gusto con la propuesta gastronómica; el oído con la música instrumental o en vivo; el tacto, al utilizar cada una de las herramientas del arte de la mesa (la cristalería para agua, jugo y vino, snacks, entrada, plato fuerte, y cubiertos). Buscan transmitir emociones de seguridad, comodidad, halago, agrado, tranquilidad. Por otra parte, en las

relaciones se estimula el diálogo, puesto que muchos clientes asisten, para cerrar negocios, capacitaciones, celebrar cumpleaños, graduaciones, cenas románticas, etc.

Respecto al tercer *Criterio de ProvEx*, en el *Entorno de la experiencia*, buscan sincronizar la iluminación cálida, la decoración de mesas elegante y silletería cómoda, la música instrumental o en vivo, a bajo volumen, y red de wifi; el *personal de la empresa*, incluye los meseros (capacitados para resolver dudas de la carta), el cajero, el valet parking, quienes constantemente interactúan con los clientes, el chef interviene solo cuando es solicitado. No hay *presencia del producto*, solo en la carta.

Para el cuarto *Criterio de los Atajos mentales*, se reflejan *heurístico de accesibilidad*, cuando dice el empresario: “generalmente, cuando se pide la presencia de una persona del área de producción, es porque hay dudas, o suelen haber preguntas sin respuestas, que tiene que ser sustentadas por las personas que estudiaron para eso...”; *heurístico de anclaje-ajuste*: “B ya es un punto de referencia en la ciudad”; *efecto de arrastre*: “hay una onda gastronómica en Ibagué y se presentan nuevas propuestas...”.

Por último, como quinto *criterio*, la percepción sobre marketing sensorial y experiencial: “siento que es importantísimo...afecta demasiado al cliente, el olor predispone el lugar, la iluminación influye, la música, los decibeles y tonalidades afectan el proceso de alimentación”.

Entrevista a la empresa: C

Para el primer *Criterio de Antigüedad de la empresa*, el restaurante tiene una trayectoria de 9 años y 6 meses, lo cual también resalta un posicionamiento en el mercado local.

En cuanto al segundo *Criterio del Tipo de experiencia de los MEEs*, es un híbrido experiencial, puesto que estimulan sensaciones, emociones, de relaciones. Su eslogan es “una experiencia para los sentidos”, y su logo-símbolo es un labio. A nivel sensorial, buscan que los clientes no solamente degusten el plato, sino que se lleven una buena experiencia en el servicio. El sentido para ellos más relevante es el del gusto (variedad de sabores de los platos, el vino y el café). Buscan que los clientes se sientan tranquilos, relajados, seguros, se desconecten de su rutina, atendidos con amabilidad; a nivel visual, dirigida a los colores del lugar, del mobiliario, son vibrantes. En cuanto a las relaciones, C se convierte en el “territorio de los clientes”, “un ritual o parafernalia alrededor de la comida, algo muy íntimo...”, un espacio para conversar y disfrutar del otro “en su esencia”.

Para el tercer *Criterio, ProvEx*, el *Entorno de la experiencia*, un lugar ubicado en un lugar central, fresco y con vista a un parque de la ciudad rodeado de árboles “invita a que usted se relaje y pueda concentrarse en pasar rico” con luces cálidas, mobiliario cómodo; música ambiental, moderna, chillout a volumen bajo para no interferir en conversaciones; servicio de

parqueadero; el *personal de la empresa* que interactúa con los clientes son los meseros, el administrador y propietarios del negocio, el chef sólo si es solicitado; la *presencia del producto*, solo en postres hay vitrina de impulso, lo demás ofrece en la carta.

En relación al cuarto *Criterio-Atajos mentales*, se identifican *heurístico de representatividad*, cuando el empresario expresa: “el labio pintado de rojo es algo muy simbólico en nuestra cultura”; *heurístico de accesibilidad*: “los sitios hoy en día enseñan mucho, comunican mucho...” “tú puedes pensar que estas preparando la mejor comida, pero a lo mejor para el cliente no” “lo que no es perdonable para los clientes es el servicio”; *heurístico de anclaje-ajuste*: “en la cara del cliente, la cantidad de comida que se queda en el plato, la velocidad con que come el cliente, hasta las propinas pueden medir que tan bien nos fue con el cliente en servicio y propuesta gastronómica...”; y *efecto de arrastre*: “todo el mundo está con el tema de cuidarse, los postres gozan de la reputación de no ser muy light, no ayudan con la figura, no son saludables...” “la clientela, ya no va a un sitio solo a comer...quieren que la comida sea rica...”.

Por último, como quinto *criterio*, la percepción sobre el marketing sensorial y experiencial: “es todo...el marketing ha vuelto a que la gente cuando vaya a un sitio, toda la comunicación del sitio le diga que están pensando en él o ella...el cliente tenga una experiencia agradable...todo se mueve con una experiencia muy sensorial.

Entrevista a la empresa: D

Para el primer *Criterio-Antigüedad de la empresa*, llevan una trayectoria de 7 años, reflejo de posicionamiento en mercado local.

El segundo *Criterio-Tipo de experiencia de los MEEs*, se atribuye a un *híbrido* experiencial (sensaciones, emociones y de relaciones). Buscan que el cliente pueda “experimentar estar en partes de la costa, donde se puede comer un buen pargo, como si estuviera recién pescado...”. Se busca estimular en primer lugar, el sentido del gusto, seguido el olfato, con aires de la costa, aroma del pescado. Se promueve el dialogo, la conversación, los clientes llegan con su familia, reuniones de negocios, para celebraciones especiales, siempre en busca de compartir un momento especial, “muchos restaurantes se van a convertir en una especie de club, donde la gente comparte gustos en común...”.

Respecto al tercer *Criterio-ProvEx*, el *Entorno de la experiencia*, incluye decoración al estilo caribeño, evocando ambiente tranquilo, hay música suave, en ocasiones música en vivo, decoración especial para cumpleaños. El *personal de la empresa*, que interactúa con los clientes son los meseros y el chef solo cuando es requerido. Se buscó un perfil joven, que brinde un

servicio amable; y *presencia del producto*, está en la carta, todo es fresco y preparado a la minuta. Que la calidad se refleje en los platos ofertados.

Para el cuarto *Criterio-Atajos mentales*, se identifican *heurístico de representatividad*: “...un personal joven, no precisamente que sean los más estudiados, sino que se dejen guiar, que transmitan lo que el restaurante quiere...” “la gente no sabe mucho de mariscos y uno se da cuenta por las preferencias de los clientes al escoger otros restaurantes, donde considero no tienen técnica, ni preparación adecuada de ese plato en la ciudad” “los restaurantes, yo pensaría que todos, se van agrupando...hay diferentes tipos de restaurantes para círculos en la sociedad”; *heurístico de accesibilidad*: “aunque muchas encuestas digan que otros restaurantes son mejores o no, hemos mantenido un nivel alto” “éste tipo de comida que ofrecemos, tiene bastante competencia”; *heurístico de anclaje-ajuste*: “...no todas las veces el cliente tiene la razón” “somos pioneros en el tema de preparación de comida de mar”; *efecto halo*: “...hay gente que llega de mal genio, que llega con otros problemas y quiere desquitarse con el personal o se desquita con la comida...”.

Por último, como quinto *criterio*, la percepción sobre el marketing sensorial y experiencial: “el tema sensorial tiene que ver con el producto y su calidad...la preparación de excelente calidad, así se va difundiendo y lleguen más clientes.”

Entrevista a la empresa: E

En relación al primer *Criterio-Antigüedad de la empresa*, cuenta con una trayectoria de 6 años y 6 meses. Lo cual refleja como empresa mipyme, haber superado una de las primeras fases de consolidación.

Para el segundo *Criterio-Tipo de experiencia de los MEEs*, se observa un *híbrido* experiencial (sensaciones, emociones y de relaciones). Buscan que los clientes se sientan tranquilos, relajados, cómodos, alegres, en familia, consentidos, y disfruten de la experiencia gastronómica. A nivel sensorial se estimula el gusto, la vista articulado a la propuesta de los platos, la textura del plátano y las pataconas, degustar salsas. En las relaciones, se brinda un espacio para el diálogo, ya sean encuentros familiares, empresariales, de amigos, etc. Algunos clientes preguntan a los meseros acerca de los platos, su preparación.

En cuanto al tercer *Criterio-ProvEx*, el *Entorno de la experiencia*, se enfoca en una decoración al estilo tropical caribeño, con guaduas pintadas y bambú, especializado en patacón-plátano. La música es tropical, a bajo volumen, iluminación sobria. El *personal de la empresa* que interactúa con los clientes son los meseros y el propietario del negocio, el chef solo cuando es solicitado. No hay *presencia del producto*, todo está en la carta.

Para el cuarto *Criterio-Atajos mentales*, se identifican *heurístico de representatividad*: “me gusta mucho cuando vienen clientes extranjeros, el ambiente es muy rico, se siente en ellos alegría...”; *heurístico de accesibilidad*: “acá en Colombia criticamos mucho lo de la propina, tal vez por una mala atención, por unos malos meseros”; y *efecto de arrastre*: “yo creo que a todos nos gusta el ambiente al aire libre, entonces si es bonito, se sienten cómodos y es gratificante” “el voz a voz es lo que todos los restaurantes optamos por manejar...”.

Por último, como quinto *criterio*, la percepción sobre el marketing sensorial y experiencial: “el marketing ahora se está manejando mucho...tratar de complacer a los clientes...hay muchas clases de marketing...”.

Entrevista a la empresa: F

Para el primer *Criterio- Antigüedad de la empresa*, el restaurante tiene una trayectoria de 4 años en el mercado, encontrándose en una fase de maduración y consolidación.

En relación al segundo *Criterio-Tipo de experiencia de los MEEs*, se ajusta a un *híbrido* experiencial (sensaciones, emociones, y de relaciones). Las emociones a evocar en los clientes son de tranquilidad, confiabilidad, honestidad, “buena energía”, sentirse plácidos, contentos. A nivel sensorial, el tacto con el arte de mesa, el gusto y lo visual “todo entra por los ojos”. Se busca promover el diálogo entre los invitados, y que el servicio, la comida y el espacio influyan en la experiencia de los clientes; que puedan romper el hielo, salir de la rutina. Una herramienta para incentivar la interacción, el juego, son elementos temáticos (antifaces, letreros, bombas, dulces).

En cuanto al tercer *Criterio-ProvEx*, el *Entorno de la experiencia*, incluye decoración con estilo formal de etiqueta en el arte de las mesas y teatralización de los meseros, diferentes espacios, para familias, románticos, donde varía la intensidad de la luz cálida, mobiliario en colores blanco, morado, amarillo, etc., dependiendo de la ocasión, ambientación con ventilación natural y fresca, por sector de la ciudad, música para ambientar con estilo pop-anglo, o en vivo. El *personal de la empresa* que interactúa con los clientes son el recepcionista (maneja la caja), un metro o meseros, un hostess y la persona delegada en parqueadero para dar bienvenida y despedir a los clientes, el chef interactúa solo si es solicitado. La *presencia del producto*, solo en vinos (una columna de exhibición), los platos son a la minuta, solo vistos en la carta.

Para el cuarto *Criterio-Atajos mentales*, se observan *heurístico de representatividad*: “hay gente que es muy humilde...es gente de la que uno aprende mucho, yo valoro realmente mucho esa gente, es muy real, de sentimientos muy bonitos, de cosas que uno logra ver y de verdad que lo conmueven”; *efecto halo*: “es como todo, uno quiere que todas las experiencias sean buenas, pero desafortunadamente, también influye mucho el cliente, con qué actitud viene y cómo

viene”; y *efecto de arrastre*: “hoy en día todo se maneja de esa manera, son experiencias... la idea es que el cliente salga feliz de acá...”.

Por último, como quinto *criterio*, la percepción sobre el marketing sensorial y experiencial: “ahora está fuerte...es lo que se debe trabajar con los clientes a nivel de experiencias...el jefe es el cliente...hay muchas cosas que se pueden medir.”

Entrevista a la empresa: G

Para el primer *Criterio-Antigüedad de la empresa*, presenta una trayectoria de 3 años y 8 meses, en periodo de consolidación, pero con fuerte acogida en la ciudad por su ubicación exclusiva.

En cuanto al segundo *Criterio-Tipo de experiencia de los MEEs*, es *hibrido* experiencial (sensaciones, emociones, de relaciones). El restaurante busca que los clientes vivan “una experiencia de altura”, se sientan cómodos, tranquilos, seguros, bien atendidos, sientan amor, cariño al interactuar en ese espacio con sus acompañantes (familia, amigos, reuniones de negocio, etc.). A nivel sensorial, se ofrece una experiencia gastronómica variada (estimulación del gusto y olfato); disfruten de buenos vinos (se estimula el aprendizaje en ello), la vista dirigida no solo a la carta, sino a la panorámica de toda la ciudad; en cuanto a las relaciones, el espacio está diseñado para dialogar; para los niños hay juegos de mesa.

El tercer Criterio-ProvEx, el *Entorno de la experiencia*, son restaurante y bar. Un lugar ubicado en el catorceavo piso de un edificio en el centro de la ciudad, brinda al cliente una vista de toda la ciudad, la iluminación es cálida y de colores en algunos puntos del establecimiento, hay diferentes espacios, según la ocasión, la decoración ligada a temáticas y fechas especiales; la música es crossover a volumen bajo, en vivo los fines de semana. El *personal de la empresa* que interactúa con los clientes son la hostess, los meseros, el cajero, personal capacitado, su objetivo es “hacer que el cliente pase por toda la carta, desde la entrada, hasta los postres y el vino”, chef solo cuando es solicitado; la *presencia del producto*, solo en la barra de bebidas, de licores, lo demás en la carta.

Para el cuarto *Criterio-Atajos mentales, heurístico de representatividad*: “hay clientes con especialidad, somos muy visitados por extranjeros...por personas de la región, que han tenido la oportunidad de viajar... esto hace que adquieras una experiencia y una exigencia diferente...tenemos clientes que saben de vinos, de carnes, de mariscos, eso antes no se veía”; *heurístico de anclaje-ajuste*: “éste es el único restaurante de la ciudad que cuenta con el servicio de hostess”.

Por último, como quinto *criterio*, la percepción sobre el marketing sensorial y experiencial: “es una forma de vender tocando las emociones, llegando al fondo de tu corazón y de tu sentir,

para convencerte de que consumas alguna cosa...es comprar más por impulso, que por necesidad”.

Entrevista a la empresa: H

Respecto al primer criterio-*Antigüedad de la empresa*, es una microempresa relativamente nueva, con tres años y seis meses de creación. Un factor que pone a prueba la consolidación de sus estrategias, y su posicionamiento en el mercado.

El primer *criterio de Tipo de experiencia*, es un *híbrido* experiencial, respecto a los MEEs, hace énfasis en lo multi-sensorial “experiencias organolépticas”, lo emocional (sentir tranquilidad, alegría, nostalgia al evocar recuerdos de la infancia, con los productos a base de chocolate), de relaciones (diálogo, conversación entre los clientes con sus acompañantes y con el personal para asesorías sobre la especialidad del pan integral), y de pensamiento (aprender sobre preparación y calidad del buen pan integral, elaboración de postres; y promover la lectura en ese lugar).

En relación al segundo *criterio-ProvEx*, el *Entorno de la experiencia*, tiene un rol importante en la experiencia de sus clientes, para el empresario, toda la distribución del lugar, habla sobre su identidad, la decoración, la iluminación con luz cálida, espacios con libros reciclados para lectura, música ambiental. El *personal de la empresa*, que interactúa con los clientes son los meseros, capacitados para asesorar e impulsar las ventas, además de brindar un buen servicio. La *presencia del producto*, se dirige únicamente a las vitrinas donde se exhiben postres, y productos de panadería y pastelería.

Respecto al cuarto *criterio-Atajos mentales, heurístico de accesibilidad*: “pensaría, es una suposición, que los clientes podrían sentir alegría por comer algunos alimentos... o nostalgia...”; *heurístico de representatividad*: “aprenden cómo se debería elaborar realmente un pan, para ser llamado realmente pan integral, y no como lo que nos venden de forma comercial en algunos establecimientos...”.

Por último, como quinto *criterio*, la percepción sobre el marketing sensorial y experiencial: “tiene que ver con cómo afecta el mercadeo el comportamiento de las personas, cómo las marcas pueden inducir a que las personas compren viendo determinados elementos de una marca en específico...”.

Entrevista a la empresa: I

En cuanto al primer *Criterio-Antigüedad de la empresa*, la empresa está en sus inicios con 2 años y 6 meses de creación.

Para el segundo *Criterio-Tipo de experiencia de los MEEs*, se asigna a un *híbrido* experiencial (sensaciones, emociones y de relaciones). Buscan estimular lo el sentido de la vista, con la decoración y presentación de los platos, el gusto. Que sientan emociones de sorpresa, alegría, desde el momento en que llegan al establecimiento. En las relaciones, es un espacio que promueve la interacción, el diálogo, para celebrar un momento o fecha especial.

En relación al tercer *Criterio-ProvEx*, el *Entorno de la experiencia*, “un sitio que se ha caracterizado por las celebraciones especiales” “que la gente pueda tomarse desde un café, hasta un plato fuerte”, se decora la mesa, se da postre de cortesía al homenajeado, con iluminación cálida, música chillout, con accesorios para tomar fotos divertidas; el *personal de la empresa* que interactúa con los clientes son los meseros, el administrador, y cuando es solicitada la chef o técnico de cocina (buscan un equilibrio entre el precio, la calidad, el servicio, el sitio y su estilo); *presencia del producto*, solo en la carta. Hay una vitrina de postres.

Respecto al cuarto *Criterio-Atajos mentales: heurístico de accesibilidad*: “la parte del mercadeo y merchandising ha cambiado tanto, a veces se hacen inversiones que no son rentables...hay que estar pegado al número...” “estamos en un momento tan cambiante, que hay que saber qué se hace, para no perder dinero, es muy difícil, todo es costoso...” “no necesariamente hay que gastar mucho para tener cosas buenas. No necesariamente tiene que ir al restaurante más costoso, para recibir un buen servicio”; *efecto de arrastre*: “la exhibición de producto no la tenemos como estrategia. Sé que muchos lo hablan como estrategia, nosotros no”.

Por último, como quinto *criterio*, la percepción sobre el marketing sensorial y experiencial: “tiene que ver con sensaciones y percepciones...donde se sepa manejar, se podrá entender un poco más al cliente, se irá un poco más allá de lo que se necesita...” “a veces las percepciones y sensaciones son difíciles de medir”.

Entrevista a la empresa: J

En cuanto al primer *Criterio-Antigüedad de la empresa*, la empresa está en sus inicios con 2 años de creación.

El segundo *Criterio-Tipo de experiencia de los MEEs*, es un *híbrido* experiencial (sensaciones, emociones, de pensamientos y de relaciones). Buscan estimular experiencias organolépticas, el olfato 100% con el aroma a café, el gusto al degustar una taza de café y platos del menú, el tacto con la decoración del lugar y el oído con la música. Con la experiencia, buscan activar sentimientos de tranquilidad, relajación, motivación “ambiente positivo y de buena energía” con mensajes escritos, distribuidos por todo el establecimiento. Un espacio de esparcimiento, para dialogar en familia, para aprender sobre el café colombiano.

En cuanto al tercer *Criterio-ProvEx*, el *Entorno de la experiencia*, va dirigido a la frase “mi tercer lugar, una tienda de cafés especiales”, decoración con sofás, sillas, máquinas de coser, elementos 100% reciclados, colores y luz natural para el día y cálida en la noche, zona wifi; música con tendencia indie-rock, en ocasiones en vivo, a volumen bajo para no interferir en conversaciones; *personal de la empresa*, es joven, incluye meseros, baristas, propietarios, quienes interactúan con los clientes, el chef solo cuando es solicitado; *presencia del producto*, estanterías con productos de café, plato en menú de la carta.

Para el cuarto *Criterio-Atajos mentales: heurístico de representatividad*: “los meseros, son personas jóvenes, para mantener un ambiente jovial, no muy de etiqueta-formal, que sea relajado, informal y cercano” “...una imagen de la virgen, esto hace que se respire un ambiente tranquilo, desacelerado...”; *efecto de arrastre*: “intentamos que la gente empiece a conocer la cultura del café y darle la altura, como en muchos países se le da al vino...”.

Por último, como quinto *criterio*, la percepción sobre el marketing sensorial y experiencial: “se está manejando mucho ahora para mejorar las ventas...las empresas gigantes, las multinacionales, lo manejan demasiado. Las empresas pequeñas no tienen ese interés por meterse en ese sentido”.

A continuación se registra a manera de tabla (*Tabla 3.*), el *análisis comparativo del discurso de los 10 empresarios*, resalta los aspectos que a juicio del investigador, considera más relevantes de los **4 criterios** de filtro en las entrevistas en profundidad:

Tabla 3. Conglomerado de resultados de las 10 entrevistas realizadas a los empresarios del sector gastronómico gourmet.

Criterios de análisis	Tipo de experiencia de los MEEs		ProvEx			Antigüedad de la empresa	Atajos mentales				
	Híbrido	Holística	Entorno de la experiencia	Personal de la empresa	Presencia del producto		Representatividad	Accesibilidad	Anclaje –Ajuste	Efecto halo	Efecto de arrastre
A	X		<ul style="list-style-type: none"> Decoración. Iluminación blanca y cálida. Música. Aireación natural. Arte de las mesas. 	<ul style="list-style-type: none"> Administrador Hostess. Meseros. Chef solo cuando es requerido. 	Postres en carrito.	35 AÑOS	“Colombia no ha trascendido muchísimo, pero algo está haciendo, hay que internacionalizar el paladar...”		“Cuando llegamos a Ibagué, no había cultura gastronómica, de alguna forma hemos dado un nivel gastronómico a la ciudad... Ibagué carece mucho de empleados...”		“Por lo general usted va a un restaurante y le gusta encontrar los sabores de antaño o con los que usted se crió y de pronto mejorados, por eso A ha tenido esa transcendencia e historia...”
B	X		<ul style="list-style-type: none"> Decoración. Iluminación cálida. Música instrumental o en vivo. Arte de las mesas. 	<ul style="list-style-type: none"> Meseros. Valet parking. Cajero. Chef solo cuando es requerido. 		10 AÑOS		“Generalmente, cuando se pide la presencia de una persona del área de producción, es porque hay dudas, o suelen haber preguntas sin respuestas, que tiene que ser sustentadas por las personas que estudiaron para eso...”	“B ya es un punto de referencia en la ciudad”		“Hay una onda gastronómica en Ibagué y se presentan nuevas propuestas...”
C	X		<ul style="list-style-type: none"> Decoración. Iluminación cálida. 	<ul style="list-style-type: none"> Meseros. Administrador. Propietarios del 	Postres en vitrina.	9 AÑOS Y	“El labio pintado de rojo es algo muy simbólico en nuestra cultura”	“Los sitios hoy en día enseñan mucho, comunican	“En la cara del cliente, la cantidad de comida que se		“Todo el mundo está con el tema de cuidarse, los

			<ul style="list-style-type: none"> • Música chillout. 	restaurante. <ul style="list-style-type: none"> • Chef solo cuando es requerido. 		6 MESES		mucho..." "tú puedes pensar que estas preparando la mejor comida, pero a lo mejor para el cliente no" "lo que no es perdonable para los clientes es el servicio"	queda en el plato, la velocidad con que come el cliente, hasta las propinas pueden medir que tan bien nos fue con el cliente en servicio y propuesta gastronómica..."		postres gozan de la reputación de no ser muy light, no ayudan con la figura, no son saludables..." "la clientela, ya no va a un sitio solo a comer...quieren que la comida sea rica..."
D	X		<ul style="list-style-type: none"> • Decoración. • Iluminación cálida. • Música instrumental o en vivo. • Arte de mesas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meseros. • Chef solo cuando es requerido. 	Vinos en estantería.	7 AÑOS	"...Un personal joven, no precisamente que sean los más estudiados, sino que se dejen guiar, que transmitan lo que el restaurante quiere..." "la gente no sabe mucho de mariscos y uno se da cuenta por las preferencias de los clientes al escoger otros restaurantes, donde considero no tienen técnica, ni preparación adecuada de ese plato en la ciudad" "los restaurantes, yo pensaría que todos, se van agrupando...hay diferentes tipos de restaurantes para círculos en la sociedad"	"Aunque muchas encuestas digan que otros restaurantes son mejores o no, hemos mantenido un nivel alto" "éste tipo de comida que ofrecemos, tiene bastante competencia"	"...No todas las veces el cliente tiene la razón" "somos pioneros en el tema de preparación de comida de mar"	"...Hay gente que llega de mal genio, que llega con otros problemas y quiere desquitarse con el personal o se desquita con la comida..."	
E	X		<ul style="list-style-type: none"> • Decoración. • Iluminación cálida. • Música tropical. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meseros. • Propietario del negocio. • Chef solo cuando es requerido. 		6 AÑOS Y 6 MESES.	"Me gusta mucho cuando vienen clientes extranjeros, el ambiente es muy rico, se siente en ellos alegría..."	"Acá en Colombia criticamos mucho lo de la propina, tal vez por una mala atención, por			"Yo creo que a todos nos gusta el ambiente al aire libre, entonces si es bonito, se sienten

								<i>unos malos meseros</i>			<i>cómodos y es gratificante "el voz a voz es lo que todos los restaurantes optamos por manejar..."</i>
F	X	<ul style="list-style-type: none"> Decoración. Iluminación cálida. Diferentes espacios. Música pop-anglo o en vivo. Arte de mesas. 	<ul style="list-style-type: none"> Metre/ Meseros. Valet parking. Hostess. Recepcionista/ Cajero. Chef solo cuando es requerido. 	Vinos en estantería.	4 AÑOS	<i>"Hay gente que es muy humilde...es gente de la que uno aprende mucho, yo valoro realmente mucho esa gente, es muy real, de sentimientos muy bonitos, de cosas que uno logra ver y de verdad que lo conmueven"</i>			<i>"Es como todo, uno quiere que todas las experiencias sean buenas, pero desafortunadamente, también influye mucho el cliente, con qué actitud viene y cómo viene"</i>	<i>"Hoy en día todo se maneja de esa manera, son experiencias... la idea es que el cliente salga feliz de acá..."</i>	
G	X	<ul style="list-style-type: none"> Decoración según ocasión. Iluminación cálida-luces de colores. Diferentes espacios – vista panorámica de la ciudad. Música crossover o en vivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Hostess. Meseros. Cajero. Chef solo cuando es requerido. 	Barra de bebidas, licores.	3 AÑOS Y 8 MESES	<i>"Hay clientes con especialidad, somos muy visitados por extranjeros...por personas de la región, que han tenido la oportunidad de viajar... esto hace que adquieras una experiencia y una exigencia diferente...tenemos clientes que saben de vinos, de carnes, de mariscos, eso antes no se veía"</i>		<i>"Este es el único restaurante de la ciudad que cuenta con el servicio de hostess".</i>			
H	X	<ul style="list-style-type: none"> Decoración acorde al nombre del negocio. Iluminación cálida. Música ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> Meseros. Propietario. Chef solo cuando es requerido. 	Vitrinas de panadería/pastelería, de postres y de refrescos envasados.	3 AÑOS Y 6 MESES	<i>"Aprenden cómo se debería elaborar realmente un pan, para ser llamado realmente pan integral, y no como lo que nos venden de forma comercial en algunos establecimientos..."</i>	<i>"Pensaría, es una suposición, que los clientes podrían sentir alegría por comer algunos alimentos... o nostalgia..."</i>				
I		<ul style="list-style-type: none"> Decoración 	<ul style="list-style-type: none"> Meseros. 	Vitrina de				<i>"La parte del mercadeo y</i>		<i>"La exhibición de producto no</i>	

	X		<p>según ocasión especial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iluminación cálida. • Música ambiental-chillout. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador. • Chef o técnico de cocina solo cuando es requerido. 	postres.	<p>2 AÑOS Y 6 MESES</p>		<p><i>merchandising ha cambiado tanto, a veces se hacen inversiones que no son rentables...hay que estar pegado al número..."</i> <i>"estamos en un momento tan cambiante, que hay que saber qué se hace, para no perder dinero, es muy difícil, todo es costoso..."</i> <i>"no necesariamente hay que gastar mucho para tener cosas buenas. No necesariamente tiene que ir al restaurante más costoso, para recibir un buen servicio"</i></p>		<p><i>la tenemos como estrategia. Sé que muchos lo hablan como estrategia, nosotros no".</i></p>
J	X		<ul style="list-style-type: none"> • Decoración con elementos reciclados. • Luz natural y cálida. • Música indie-rock. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meseros. • Propietarios. • Chef solo cuando es requerido. 	Productos de café en estantería y vitrina de postres.	2 AÑOS	<p><i>"Los meseros, son personas jóvenes, para mantener un ambiente jovial, no muy de etiqueta-formal, que sea relajado, informal y cercano" "...una imagen de la virgen, esto hace que se respire un ambiente tranquilo, desacelerado..."</i></p>			<p><i>"Intentamos que la gente empiece a conocer la cultura del café y darle la altura, como en muchos países se le da al vino..."</i></p>

Según lo registrado en la tabla 3, en los 10 restaurantes se puede observar que dentro de los módulos estratégicos experienciales (MEEs) se maneja un híbrido experiencial, atribuido a las sensaciones o como muchos lo expresaron “experiencias organolépticas”, las emociones, las relaciones o interacciones dentro del establecimiento, con la misma concepción de que los restaurantes y/o cafés son espacios para compartir, para dialogar, para socializar, para celebrar, para hacer negocios, cerrar capacitaciones, etc.

En todos los restaurantes, la decoración juega un papel fundamental, con la cual buscan reflejar su identidad. Además la consideran herramienta práctica para sorprender a sus clientes y transportarlos a un lugar diferente, alguno, lo atribuyen a evocar momentos especiales en casa. Lo anterior, de la mano con la iluminación cálida, y música ambiental. Para restaurantes más jóvenes, incluyen música con tendencias actuales como indie, chillout, entre otras.

Dentro del personal de la empresa, quienes juegan el papel con mayor responsabilidad en aportar a la experiencia de los clientes son los meseros. Algunos consideran tener un plus en su propuesta, al incluir hostess. Consideran que su personal de servicio está capacitado para entender a los clientes y satisfacer sus necesidades.

La exhibición de productos, no está dentro de sus prioridades, para ellos el enfoque está en el menú ofertado en la carta. Solo para postres, algunos establecimientos utilizan vitrinas de impulso.

La antigüedad de los restaurantes, no demuestra un distanciamiento en la gestión de la experiencia en el punto de venta, pero si en la identificación de su segmento de mercado. Todos los restaurantes reflejan satisfacción en su propuesta de valor y deseos de innovar.

Los atajos mentales identificados, con mayor frecuencia son de representatividad, accesibilidad y de arrastre. Reflejo de que bajo incertidumbre, muchos juicios de valor son realizados por intuición para tomar decisiones en las estrategias a aplicar en sus negocios.

Respecto al **Criterio 5** sobre la *percepción del marketing sensorial y experiencial*, al integrar los argumentos de los 10 empresarios, se refleja lo siguiente:

- Percibido como una tendencia fuerte o actividad actual.
- Ayuda a mejorar las ventas, tocando emociones de los clientes “comprar más por impulso, que por necesidad”.
- Asociado a estudiar y estimular sensaciones y percepciones de los clientes “entender un poco más al cliente” “Afecta su comportamiento”.
- Con ello “se pueden medir muchas cosas”. Busca complacer al cliente.
- Impulsa la difusión voz a voz.

- Ayuda a que el establecimiento, brinde mejor experiencia al cliente.
- “Los sentidos, las emociones se ven reflejadas en los sabores...”.
- Empresas pequeñas no están interesadas en ello, solo las multinacionales.
- Los empresarios perciben en general que de alguna forma “empírica” están usando el marketing sensorial.

5. CONCLUSIONES

Como se describe en el diseño metodológico, la primera fase del estudio, permitió en primer lugar establecer las bases para el marco conceptual del documento, y realizar una aproximación a los fundamentos del marketing sensorial y experiencial, además de explorar algunos estudios realizados sobre el tema. Fueron pocos los artículos empíricos encontrados, referentes a la experiencia de marca en el punto de venta del sector gastronómico. Por otra parte, la fase documental, permitió consolidar los criterios de análisis, para ejecutar la segunda fase de aplicación cualitativa.

En respuesta al objetivo general del estudio, se derivan las siguientes aproximaciones: Entre los criterios de gestión de la experiencia de marca en el punto de venta, se identificó que los empresarios entrevistados, si le dan importancia a algunas de las herramientas del sistema de oferta de Hetzel y del modelo de Schmitt, como al diseño, la decoración y escenificación del establecimiento (ProvEx de entorno espacial), resaltando elementos como el mobiliario, colores, texturas, la iluminación y la música; el arte de las mesas, está estrechamente relacionado a un protocolo o normas de etiqueta, para ocasiones especiales.

La interacción del personal de servicio con los clientes, está asociada a la teatralización (ProvEx de personal de la empresa), recae con mayor responsabilidad sobre los meseros, y en algunos restaurantes en la hostess; aunque los demás miembros del equipo tienen un rol asignado, para los empresarios no representa fuerte influencia en el recorrido experiencial de los clientes en el restaurante. Esto puede convertirse en un punto frágil para el negocio, puesto que la sincronía en la comunicación y el trabajo en equipo, son piezas claves para identificar y satisfacer los deseos de los clientes en el punto de venta.

Otro aspecto, es la propuesta gastronómica de cada restaurante, todos los empresarios, la consideran innovadora. Algunos tienen menús fijos, otros los cambian por temporadas; le apuntan a la fusión de platos nacionales e internacionales, con el deseo de catapultar a través de su propuesta, el estilo gastronómico de los ibaguereños, además de enriquecen la experiencia de sus clientes locales y extranjeros. Lo cual refleja lo planteado por Gomes, De

Azevedo, y Gomes (2013), al decir que los empresarios del sector gastronómico, están en busca de mejores alternativas, acordes a los intereses de sus clientes, quienes ya no solo buscan alimento, sino vivir experiencias de consumo, fuera de lo común. Dos aspectos que pueden ser objeto de revisión más profunda son, la relevancia que le dan a la carta de menús (podría revisarse el diseño y calidad de la imagen de su oferta, sea clara y llamativa para el impulso y rotación de todos sus platos), y la poca presencia de producto exhibido dentro del establecimiento, sus argumentos enlistan vitrinas y estantes, para postres, licores y café.

Ruiz (2015) y Ramírez (2016), exponen como un reto para los colombianos, el posicionarse a nivel mundial en el sector gastronómico. Al respecto, los empresarios entrevistados manifiestan en común, como una responsabilidad empresarial, promover y enseñar a los clientes normas de etiqueta en la mesa, agudizar su sentido del gusto con nuevos sabores, nuevas propuestas mejoradas de platos, vinos y café de la mejor calidad. Estos argumentos, son reflejo de un deseo de apertura al cambio, a incursionar en nuevas propuestas experienciales para sus negocios.

Desde el modelo de Schmitt, sobre la matriz experiencial (MEE y ProvEx) (Moral y Fernández, 2012), los MEE con mayor relevancia, para la gestión de la experiencia de los clientes, son el de sensaciones y de relaciones, aquí comentarios de algunos empresarios: *“procuramos dar unas características organolépticas para cada producto”*, *“queremos que la experiencia no sea solo comer para llenarse, sino también de servicio...”*, *“disfrutar de las personas...de una buena conversación alrededor de la comida...”*. Se puede percibir en sus palabras que, dentro de la cultura ibaguereña, ir a comer a un restaurante, es una necesidad y conducta social, más que instintiva para calmar el hambre, es “compartir con personas especiales, algo especial y diferente para los sentidos”.

En medio de estos dos MEE, aparece lo emocional, atribuido a las interacciones sociales, más que al simple hecho de ir al restaurante. Sus descripciones en mayor medida intuitivas y de experiencias vividas en su labor, reflejan que, identifican sentimientos en las expresiones corporales de sus clientes al observarlos, o en sus comentarios; no tienen ninguna herramienta técnica para medir el impacto emocional. Los MEE de pensamientos y de actuaciones, no fueron identificados en sus discursos, solo son atribuidos a fomentar la cultura gastronómica.

Como se expresó antes, si su gestión es realizada de forma empírica, es probable que el recorrido experiencial de los clientes dentro del restaurante, pueda ser obstruido por factores externos al entorno, y hay que recordar que encontrar los momentos de la verdad en los clientes, implica tener una mirada holística del propio comportamiento de los consumidores (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009; Moral, y Fernández, 2012; Galmés, 2015) y estimular

su pensamiento creativo, divergente, que su experiencia los impulse en ocasiones a un desafío intelectual (Alcaide y Merino, 2011; Galmés, 2015). En la misma línea, el MEE de actuaciones, para los restaurantes analizados, no lleva al cliente a un comportamiento más allá de la conducta de interacción, selección de menú y dialogo en la mesa; es necesario fortalecer este aspecto, mostrarle a los consumidores nuevas formas de hacer las cosas, acordes a la identidad de la marca (Moral, y Fernández, 2012).

Estos análisis de los discursos, dejan ver que los empresarios en sus restaurantes utilizan híbridos experienciales, de los cinco MEEs, solo utilizan dos o tres, y según lo describen, lo aplican de forma intuitiva, y les ha funcionado, pero falta medir su efectividad. Según Moral, y Fernández (2012) y Galmés (2015), la experiencia holística, es la que puede impulsar con mayor fuerza, profundidad e impacto, la experiencia de compra y consumo de los clientes.

En relación a la antigüedad de los restaurantes, se buscó algún referente de comparación, pero no se encontró ninguna diferencia respecto a la gestión de la experiencia de marca en el punto de venta; la mayoría de empresarios en su recorrido empresarial, han tomado las decisiones con el sistema 1 (Kahneman, 2013), *“de alguna forma hago marketing sensorial, pero más de forma empírica...”* lo expresó uno de los empresarios con mayor tiempo en el mercado.

Respecto a los criterios de análisis ProvEx de: entorno de la experiencia, personal de la empresa y presencia de producto, se observó que estaban presentes dentro de las herramientas de la gestión en punto de venta (Alcaide y Merino, 2011; Galmés, 2015; López-Rúa, 2015); pero se puede discutir que, para los empresarios, no hay una clara y consciente integración entre éstos y los MEE, dentro de su oferta experiencial.

Al retomar los elementos que proponen Gomes, De Azevedo y Gomes (2013) del modelo de Hetzel, como la presencia y retórica del *chef*. Dentro del discurso de los empresarios, éste no cuenta con la importancia necesaria en la teatralización y escenificación de los restaurantes. El *chef* ayuda a enlazar la experiencia con cada MEE y ProvEx, y demás estrategias; pero para los empresarios, solo se hace presente, cuando es solicitado en la mesa por un cliente, para felicitarlo, aclarar dudas o seleccionar un menú para una celebración (está en un segundo plano “solo en la cocina”).

En relación a los atajos mentales o heurísticos identificados en los discursos de los empresarios, sobre la experiencia de marca en el punto de venta, los más frecuentes son: el heurístico de representatividad, de accesibilidad y efecto de arrastre. Un reflejo de la forma como los seres humanos buscan respuestas a cuestiones cotidianas, o para tomar decisiones y hacer valoraciones, en situaciones tales como, gestionar la experiencia de los clientes en un restaurante, hacer comparaciones respecto a la competencia. Esto se convierte en creencias y

acciones voluntarias, que en muchas ocasiones serán de gran ayuda, pero en otras, puede llevar a los empresarios a cometer errores, pérdidas económicas y de clientes.

En el heurístico de accesibilidad, cuanto más cercano sea un evento, se creará más probable; cuanto más enérgica es la información, se sentirá más convincente; y cuanto más evidente, más causal (Fonseca, 2013; Schleicher, 2014), se citan algunos argumentos de los empresarios: *“Generalmente, cuando se pide la presencia de una persona del área de producción, es porque hay dudas, o suelen haber preguntas sin respuestas, que tienen que ser sustentadas por las personas que estudiaron para eso...”*, *“tú puedes pensar que estas preparando la mejor comida, pero a lo mejor para el cliente no”*, *“lo que no es perdonable para los clientes es el servicio”*. Se reflejan atribuciones, a la forma como los empresarios creen que piensan y actúan los clientes, y así mismo toman decisiones.

En cuanto al heurístico de representatividad, que estima lo prototípico o lo semejante que es un evento, o persona particular respecto a un conjunto de referencia (Squillace, 2011), se citan algunos argumentos de los empresarios: *“Colombia no ha trascendido muchísimo, pero algo está haciendo, hay que internacionalizar el paladar...”*, *“El labio pintado de rojo es algo muy simbólico en nuestra cultura”*, *“...Un personal joven, no precisamente que sean los más estudiados, sino que se dejen guiar, que trasmitan lo que el restaurante quiere...”*, *“Me gusta mucho cuando vienen clientes extranjeros, el ambiente es muy rico, se siente en ellos alegría...”*, *“...una imagen de la virgen, esto hace que se respire un ambiente tranquilo, desacelerado...”*. Se identifican prototipos y puntos de comparación hacia la cultura gastronómica colombiana, a símbolos e imágenes como un labio o un credo religioso, así como al perfil que creen idóneo, para el personal de servicio (meseros jóvenes).

El efecto de arrastre, se deriva de la tendencia de hacer, o creer cosas, porque un mayor número de personas lo hacen, o lo creen también (Fonseca, 2013), se citan algunos argumentos de los empresarios: *“Yo creo que a todos nos gusta el ambiente al aire libre, entonces si es bonito, se siente cómodo y es gratificante”*, *“el voz a voz es lo que todos los restaurantes optamos por manejar...”*, *“Hoy en día todo se maneja de esa manera, son experiencias... la idea es que el cliente salga feliz de acá...”*. Este heurístico en muchas ocasiones les puede funcionar, pero es necesario que los empresarios tengan en cuenta que, aunque haya estrategias comunes, no en todos los sitios funcionarán eficazmente.

Con relación al criterio de percepciones de los empresarios, sobre el marketing sensorial y experiencial, sus respuestas reflejan aceptación e interés por explorarlo, aprender e implementarlo dentro de su negocio. Lamentablemente, la mayoría de las empresas aunque lleven larga trayectoria en el mercado, no han profundizado en él, ni han buscado asesoría de expertos. Esto puede indicar temor, uno de los obstáculos para emprender la innovación.

Debido a que en este estudio, se ha utilizado la entrevista en profundidad, es probable que los empresarios se vieran tentados a responder utilizando el estereotipo de lo correcto, aunque quisieran decir la verdad (Monte y Fernández, 2001), por tal motivo, queda abierta ésta investigación a reestructuración, donde se incluyan herramientas de neuromarketing, para tener una visión más cercana a los insights (95% de los pensamientos y emociones se producen a nivel inconsciente) de los entrevistados y del fenómeno objeto de estudio (Monte y Fernández, 2001; Gómez y Mejía, 2012).

Después de todo lo descrito, son innumerables las recomendaciones que se podría dar a los empresarios de restaurantes gourmet de Ibagué. Este estudio, fue solo un avance, una primera aproximación exploratoria, que aportó un pequeño diagnóstico del estado actual, en que se encuentran las mipymes, en este caso del sector gastronómico; falta mucho por indagar, por observar, en la gestión de la experiencia de marca, en sensibilizar a los empresarios, sobre la utilidad de estas herramientas experienciales, de la mano del neuromarketing.

Los resultados encontrados, también apuntan a que los empresarios pasen de un conocimiento empírico, a un conocimiento profundo sobre el impacto de las estrategias de marketing sensorial y experiencial en su proceso de innovación y actualización; mejoren la segmentación de sus nichos de mercado; vean al consumidor desde sus insights; midan no solo la satisfacción, sino la calidad de las experiencias y su impacto en la mente de sus clientes.

Finalmente, seguir ahondando sobre estos fenómenos, desde el enfoque dado a esta investigación, con una mirada hacia los empresarios, más que hacia los clientes, permite observar desde el interior, la forma como las empresas conciben las estrategias experienciales en los puntos de venta, cuál es el orden de importancia dado a cada herramienta y fase del recorrido y cómo se retroalimenta la interacción marca-consumidor, y así, poder identificar fortalezas y debilidades, para catapultar sus ventas y los momentos de la verdad con cada cliente, que las marcas queden grabadas en su memoria emocional.

6. DISCUSIÓN

Ésta investigación, ha sido todo un reto, un aprendizaje personal y profesional, no solo por las limitaciones de tiempo, para cumplir los objetivos propuestos, sino también, por la escases de herramientas que pueden enriquecer los resultados, como la utilización de técnicas de neuromarketing. Aun así, valió la pena todo el esfuerzo, el trabajo de campo de corte cualitativo, aportó información valiosa, para continuar explorando, las percepciones, creencias, prejuicios y conductas de los empresarios de mipymes; para proponer programas de capacitación, que les permita innovar y catapultar sus estrategias de marketing estratégico; para conocer más de cerca la manera de proceder de los empresarios ibaguereños no solo en el sector gastronómico, sino también en otros campos del mercado (articulación de factores sociales, culturales, económicos y políticos).

Para futuras investigaciones, se propone la implementación de herramientas neurocientíficas tales como un Electroencefalograma, y/o medidores de la conductancia de la piel (para medir respuestas inconscientes), como complemento a las entrevistas en profundidad (para medir respuestas conscientes). Así mismo, los ejes temáticos de la entrevista, junto a los resultados, pueden dar pautas, para elaborar herramienta de medición cuantitativa, como test o escalas, que permitan tener mayor cobertura del sector empresarial a estudiar.

Añadido a lo anterior, para mejorar el análisis de resultados, como complemento a la técnica cualitativa de análisis del discurso, se propone la utilización de programas digitales como el Atlas-ti, para organizar e identificar con mayor precisión los elementos clave en los argumentos de los entrevistados.

Por último, si se quiere enriquecer el estudio incluyendo otros enfoques, como indagar la percepción de la experiencia de los clientes en el punto de venta, o sus momentos de la verdad, existen numerosas opciones de medición cualitativa, una de ellas es la etnografía emocional, la cual estudia en profundidad el mundo emocional de los consumidores, durante sus interacciones con las marcas. Como se planteó en párrafos anteriores, este estudio es una primera aproximación, el inicio de un gran proyecto, que se espera, pueda generar un impacto positivo, en las mipymes de Ibagué y de Colombia.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. & Merino, M^a. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*. (198), p. 62-79. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de <http://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>
- Alfonso, A., Delgado, M Elena & Pelaez, J. (2013). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 18, p. 2-16.
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. American Marketing Association. Vol. 73, 52-68. Recuperado el 8 de junio de 2016 de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=AB4BD1AA8967A1CF2EFFC48389495A73?doi=10.1.1.605.3526&rep=rep1&type=pdf>
- Cortada, N. (2008). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. *International Journal of Psychological Research*. 1(1), 68-73. Buenos Aires: Argentina. Recuperado el 30 de junio de 2016 de <http://www.redalyc.org/pdf/2990/299023503010.pdf>
- Diez, M. (2011). Los tres cerebros, según MacLean. *Compartir para crecer*. *Martindiez.weebly.com*. Recuperado el 1 de julio de 2016 de <http://martindiez.weebly.com/blog/los-tres-cerebros-segn-maclean>
- Dinero. (2015a). ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia? Dinero.com. Basada en la investigación de Pérez, R. & Ramírez, M^a del Pilar. *Componentes organizacionales que explican la gestión de la innovación y el conocimiento en las pymes colombianas*. Recuperado el 12 de mayo de 2016 de <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>.
- Dinero. (2015). El negocio gastronómico está en su punto. Dinero.com. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>
- El Nuevo Día. (2013). “El sector gastronómico está obligado a mejorar”. Economía. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/actualidad/economica/198635-el-sector-gastronomico-esta-obligado-a-mejorar>
- Estudio Insitum, 2014. El estado de la innovación en América Latina. Report INSITUM LATAM. Recuperado el 6 de Marzo de http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2014/10/INS_InnovationReport_ESP.pdf

- Fonseca, J. (2013). Heurísticos y sesgos cognitivos: los atajos de la mente. Blog. Recuperado el 4 de julio de 2016 de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com.co/2013/01/heuristicos-y-sesgos-cognitivos-los.html>
- Galán, M. (2011). La investigación documental. *Metodología de la investigación*. Recuperado el 20 de julio de 2016 de http://manuelgalan.blogspot.com.co/2011/09/la-investigacion-documental_1557.html
- Galmés, M^a. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*. 31 (1), p. 974-999. Venezuela: Universidad de Zulia. Recuperado el 11 de mayo de 2016 de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>
- Gomes, A. K., De Azevedo, M de Lourdes. & Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 22 (2), p. 336-356. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078009>
- Gómez, C. & Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*. Bogotá. (73), p. 168-183. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de <http://200.0.187.30/index.php/Revista/article/view/592>
- Kahneman, D. (2013). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Penguin Random House, 33-47.
- López-Rúa, M. de Garcillán. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*. (2), p. 463-478. Venezuela: Universidad de Zulia. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20401/20314>
- López Rodríguez, C. E. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el *marketing*. *Equidad & Desarrollo*, (25), 209-224. Recuperado el 11 de junio de 2016 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5432121>
- Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., et al. (2011). Dossier. Márketing sensorial: Nuevas claves para su gestión: *Harverd Deusto. Márketing & Ventas*. (103), p. 28-60. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier_MKTGsensorial_harvardDeusto_BAJA.pdf
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismos de Investigación*. 8(1). 1-43. Recuperado el de julio de 2016 de <http://www.cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/viewFile/64/53>

- Matarranz, A. (2014). Pensar rápido, pensar despacio: implicaciones para el Marketing (1). Recuperado el 22 de julio de 2016 de <https://conversisconsulting.com/category/comportamiento-del-comprador/>
- Montañez, M. (2001) "Introducción al análisis e interpretación de textos y discursos", en Montañez, M. et al. (coords) *Prácticas de creatividad local*, Madrid: El Viejo Topo. Recuperado el 16 de julio de 2016 de http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/anlisis_de_la_informacin_de_la_entrevista.html
- Monte, S. y Fernández, V. (2001). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*. 5(2), 19-42.
- Montoya, A., Montoya, I. & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*. 28 (1), 107-117. Recuperado el 12 de junio de 2016 de <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v28n1/v28n1a13.pdf>
- Moral, M^a. Y Fernández, M^a. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista interdisciplinar Entelequia*. (14), p. 237-251. Recuperado el 14 de mayo de 2016 de <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Nieto, V., Timoté, J., Sánchez, A. & Villarreal, S. (2015). La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta. *Dirección de Estudios Económicos*. Documento 434. Recuperado el 12 de junio de 2016 de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/434.pdf>
- Ramírez, M^a. A. (2016). La gastronomía como sector innovador. *Raddar*. Portafolio. Recuperado el 11 de junio de 2016 en <http://blogs.portafolio.co/raddar/2016/03/09/la-gastronomia-como-sector-innovador/>
- Restrepo, C. (2015). Comida del Tolima: un recorrido por las tradiciones gastronómicas. *El Nuevo día.com.co*. Recuperado el 2 de julio de 2016 de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/dia-del-tolima/253654-comida-del-tolima-un-recorrido-por-las-tradiciones-gastronomicas>
- Ruiz, L. (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *La República.co*. Recuperado el 5 de julio de http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206
- Santiago, S., Marzo, R., Ferrís, J., Soriano, C., Such, M^a. & Sánchez, J. (2009). Aplicación de la Ingeniería Emocional para potenciar las sensaciones en la gastronomía. *Revista de biomecánica*. (52), 69-72. Recuperado el 6 de julio de 2016 de

- file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-AplicacionDeLaIngenieriaEmocionalParaPotenciarLasS-3064184.pdf
- Schleicher, M. (2014). Heurísticas: los atajos de tu mente. IAE Business School. (Video). Recuperado el 5 de julio de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=pJI8LfnPPB8>
- Silvia, E. (2014). 4 Recursos de Marketing para Restaurantes que no se están aprovechando. Marketing Gastronómico. Recuperado el 15 de mayo de 2016 de <http://marketinggastronomico.com/4-recursos-de-marketing-para-restaurantes-que-se-estan-aprovechando/>
- Squillace, M. (2011). “La influencia de los heurísticos en la toma de decisiones”. Trabajo Práctico. Biología del comportamiento – 090. Universidad de Buenos Aires: Facultad de Psicología. Recuperado el 3 de julio de 2016 de http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/electivas/090_comportamiento/material/tp_heuristicos_tomadecisiones.pdf
- Sutil, L. (2011). El cerebro como aliado en las organizaciones. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 28 de junio de 2016 de <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11328/EL%20CEREBRO%20COMO%20ALIADO%20EN%20LAS%20ORGANIZACIONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Triana, F., Morales, J., Guarín, A. & Saldarriaga, J. (2012). Mipymes en Colombia. Micro, pequeña y mediana empresa. Universidad del Valle-Buga. Recuperado el 9 de junio de 2016 de <http://es.slideshare.net/dxtrs2/mipymes-en-colombia>

8. ANEXOS

8.1. ANEXO 1: Modelo de entrevista en profundidad.

BLOQUES TEMÁTICOS	PREGUNTAS
<p>Punto de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Retail. ✓ MEE Sensorial. ✓ Diseño y decoración. ✓ Imagen de la marca. ✓ ProvEx <p><i>Incluye elementos propuestos por Hetzel, 2004: sistema de oferta en restaurantes gourmet (escenificación/teatralización, diseño/decoración, arte de mesas/vitrinas, platos, retórica del chef/personal de servicio).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la identidad y valores de su marca y cómo los refleja a sus clientes? • ¿Qué sentidos considera que son estimulados en sus clientes cuando vienen a su establecimiento? • Su chef y personal de servicio, ¿mantiene alguna interacción con los clientes? de qué tipo? • ¿Qué relevancia tiene para usted dentro de su establecimiento, usar elementos tales como: música, iluminación, decoración, y exhibición de los productos?
<p>Experiencia de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ MEE emocional. ✓ MEE de actuaciones. ✓ MEE de pensamientos. ✓ MEE de relaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué emociones cree que podrán tener sus clientes a partir de la experiencia de compra/consumo? • ¿Considera que sus clientes están adquiriendo algún aprendizaje en su experiencia de compra/consumo? • ¿Cree que sus clientes enriquecen sus relaciones interpersonales en la experiencia de compra/consumo? • ¿Considera que sus clientes hacen algún tipo de actividad que les enriquezca durante su experiencia de compra/consumo? (elementos recreativos) • ¿Qué significado tiene para usted el concepto marketing sensorial y experiencial?

8.2. ANEXO 2: Transcripción resumida de entrevistas.

Se realizaron entrevistas en profundidad a 10 empresarios de mipymes del sector gastronómico gourmet en la ciudad de Ibagué, a continuación se presenta la transcripción resumida de cada una de ellas. Se han cambiado los nombres de los restaurantes por protocolos de privacidad.

1. ***Nombre de la empresa: A***

Tiempo de creación: 35 años.

Especialidad: Cocina fusión internacional (tendencia española y colombiana).

Lugar: Ibagué-Tolima.

Fecha: 18 de julio de 2016.

1. *¿Cuál es la identidad y valores de su marca y cómo los refleja a sus clientes?*

La identidad es que es una fusión de los productos y cultura nuestra y española; empezamos a mexclar para que se vuelvan más internacionales, para todos los paladares. Dentro de nuestros valores queremos rescatar toda nuestra cultura gastronómica, puesta en platos. Como lo logró la cultura mexicana de trascender las fronteras, lo mismo queremos hacer. Colombia no ha trascendido muchísimo, pero algo está haciendo, hay que internacionalizar el paladar.

2. *¿Qué sentidos considera que son estimulados en sus clientes cuando vienen a su establecimiento?*

Es rescatar los sabores nuestros. Por lo general, usted va a un restaurante, eso me he dado cuenta y de pronto ahora se han internacionalizado mucho los paladares, pero usted va a un restaurante y le gusta encontrar los sabores de antaño o con los que usted se crio y de pronto mejorados. Por eso A, ha tenido esa trascendencia y ha tenido esa historia, y seguimos en eso. Es un restaurante que lleva muchos años, siempre estamos en la búsqueda de que la gente llegue y se acuerde de sus sabores, de su identidad gastronómica mejorada, yo creo que ese sentido es muy importante (el gusto), es su historia, con lo que lo criaron, los sabores son la recordación, y si usted encuentra un sitio, donde recuerda sus sabores, pero mejorados, es delicioso. Nosotros no somos muy fuertes para la música, el fuerte de nosotros es el ambiente, la decoración, la comodidad, que la gente se sienta acogida, como en su casa; es un trabajo duro, pero que nos toca hacer con todos los empleados, que la gente sienta que su dinero, está bien gastado, en un sitio donde a usted le están brindando tranquilidad, comodidad, donde usted pueda hacer un reclamo, y en seguida le puedan solucionar el inconveniente. Acá

tratamos de combinar todo, elegancia, el lugar, que tengan buen trato, los sabores, todo eso lo tratamos de combinar.

3. Su chef y personal de servicio, ¿mantiene alguna interacción con los clientes? ¿de qué tipo?

El administrador es el que tiene más interacción con los clientes. el chef tiene algo de interacción, más para pedidos especiales, no tanto que vaya de mesa en mesa, es más de alguien que necesita un requerimiento especial, entonces sale y pide, porque es un restaurante grande, si fuera un restaurante más personalizado, de pronto el chef tendría más interacción con los clientes, él está muy ocupado. Cuando hay pedidos, por ejemplo para un matrimonio, cumpleaños, etc., se sienta uno con el cliente, el chef y el administrador, a mirar que son los requerimientos, lo que la persona desea. Si los clientes tienen alguna pregunta, si no se la puede resolver la persona que los está atendiendo en la mesa, enseguida se llama al chef, quienes más resuelven inquietudes son, los meseros y la hostess, ella se encarga de direccionar para dónde va la pregunta a resolver de parte de los clientes.

4. ¿Qué relevancia tiene para usted dentro de su establecimiento, usar elementos tales como: música, iluminación, decoración, y exhibición de los productos?

El aire en el ambiente, la decoración es muy personal, es lo que nosotros somos, y lo reflejamos en la decoración. La decoración me gusta muy moderna, limpia, pero muy clásica, y ecléctica. Respecto a la iluminación, en las zonas de trabajo, juego con luz blanca, luz ideal para trabajar en cocina y zona de bar, pero en las zonas de servicio uso luz amarilla, la cálida, por ambientación, porque la luz blanca incluso, daña hasta el maquillaje de las señoras. En el restaurante aunque fuera una construcción que en medio de todo es cerrada, es abierta en la aireación, por los olores y por el calor; me gusta el aire acondicionado, pero en un restaurante, yo creo que cierra ambientes. Nuestro restaurante, es muy fresco. La música se escoge por gusto personal, pero los equipos de sonido son de muy buena calidad, al igual que las demás herramientas de trabajo del restaurante (lavadora industrial de vajilla, cuartos fríos). No tenemos en el momento exhibición de producto, pero si tenemos ganas... Las cosas entran por los ojos, los postres los sacamos en un carrito, tenemos un punto de autoservicio de las ensaladas.

5. ¿Qué emociones cree que podrán tener sus clientes a partir de la experiencia de compra/consumo?

El público, la gente ha cambiado mucho, de nuestro clientes, unos han crecido, otros se han ido, antes nos conocían, hoy en día ya casi no nos conocen; los públicos han cambiado mucho. Yo lo que escucho mucho de la gente, cuando viene, “ay me acordaba de las pataconas, yo siempre que vengo sueño con encontrarlas, esa salsa que ustedes hacen exquisita, la carne, la

trucha...” la gente llega siempre como a volver a rescatar sus raíces, sus sabores, cosas que les recuerdan los sabores de la infancia.

6. ¿Considera que sus clientes están adquiriendo algún aprendizaje en su experiencia de compra/consumo?

Yo sí creo, A al llevar una trayectoria muy larga en Ibagué, de alguna forma ha dado un nivel gastronómico a la ciudad. Es rico que surjan nuevos lugares, no lo vemos como competencia, es rico ver algo de imitación, ver que Ibagué está creciendo a nivel gastronómico y que nosotros persistimos, seguimos cambiando, seguimos a la vanguardia de todo. La gente ha adquirido cultura gastronómica, cuando llegamos Ibagué no la tenía. El arte de las mesas es importante, todavía nos falta mucho, Ibagué carece de meseros bien preparados. Acá no hay gente que maneje programas de restaurantes, me toca mandar a la gente a Bogotá, para que los capaciten. La gente no sabe de etiqueta para armar las mesas, pero ese orden, tiene una razón de ser, hay gente que lo aprende, otra no le da importancia a eso. Las cosas deben tener un orden, lo cual hace que se faciliten, que fluyan.

7. ¿Cree que sus clientes enriquecen sus relaciones interpersonales en la experiencia de compra/consumo?

Creo que eso se ve reflejado en el restaurante. Cualquier negociación, cualquier conversación familiar y de todo, se debe hacer en un sitio como este, cualquier reunión se debe hacer en sitio de esparcimiento y recreación. Primero, si es una conversación de negocios, hace que los negociantes no se sulfuren, porque hay un entorno, usted logra unos buenos tratos en esos momentos; si es familiar y hay tensión, son ideales, porque no se van a poner a pelear y a gritar, en cambio, si usted lo hace en su casa y si hay una tensión familiar, se tiran el plato por la cabeza. El ambiente de un restaurante hace que la gente se sienta agradable, al ver que otras personas están en la misma tónica, hace que la gente converse, por eso no soy tan dada a poner en el restaurante música a alto volumen, ni que la música sea lo primordial, lo que más busco es que la gente converse. Tengo televisores en los costados, en otras zonas no me gusta.

8. ¿Considera que sus clientes hacen algún tipo de actividad que les enriquezca durante su experiencia de compra/consumo? (elementos recreativos)

La gente por lo general habla, se entretiene hablando, incluso, uno ve las parejas y se entretienen hablando. La gente llega a un restaurante a compartir. Para los niños tenemos un parque, con todas las de la ley, y es lo más entretenido para los papás. Entonces, uno ve que los niños están metidos en el parque y la familia compartiendo, el parque es fundamental para mí. A un restaurante va uno a compartir, a conversar.

9. ¿Qué significado tiene para usted el concepto marketing sensorial y experiencial? ¿Ha escuchado sobre eso?

Si lo he escuchado. He escuchado de restaurantes donde sirven la comida a oscuras, nuevas tendencias de cocina. Si es con los sentidos, yo considero que las emociones, se ven reflejadas en los sabores. De alguna forma hago marketing sensorial, pero más de forma empírica, el hecho de haber fusionado la cultura gastronómica, nos ha llevado a eso también.

2. Nombre de la empresa: B

Tiempo de creación: 10 años.

Especialidad: Cocina tradicional y contemporánea avanzada.

Lugar: Ibagué-Tolima.

Fecha: 6 de julio de 2016.

1. ¿Cuál es la identidad y valores de su marca y cómo los refleja a sus clientes?

B siempre ha tenido como prioridad, hacer sentir al cliente como si estuviera en una de las sillas del comedor de su casa, o sea, no solamente agrado, tranquilo, sino familiarizado con el lugar. Nuestro servicio siempre ha estado dispuesto a más allá de presentarle una oferta novedosa, una oferta seria y bien constituida gastronómicamente, brindarle esa comodidad al cliente, de sentir que hace parte de nuestras prioridades. *¿Algunos otros valores o atributos?* El restaurante B, está muy bien fundado en el tema de valores hacia el cliente, el respeto del servicio al cliente, es uno de nuestros pilares. Desde hace muchos años nos han catalogado como restaurante de categoría elite, tenemos uno de los mejores servicios de la ciudad, a pesar de que ahora hay una onda gastronómica en Ibagué y que se presentan nuevas propuestas, hasta este punto, B se ha mantenido con el respeto hacia el cliente, con la amabilidad, con la seriedad por las cosas que se hacen, con la estabilidad que se le brinda al equipo de trabajo interno, que hace que se refleje un buen trabajo hacia los clientes. Para nosotros uno de los pilares, que hacen que este negocio funcione, es una frase que dice que *cualquier tipo de celebración de cada uno de nuestros clientes, para nosotros es una oportunidad de demostrar nuestro buen servicio y nuestra buena cocina.*

2. ¿Qué sentidos considera que son estimulados en sus clientes cuando vienen a su establecimiento?

Se activan varios, el principal y primario es el visual. Yo creo que las personas llegan, ven el lugar y se sienten, si vienen por primera vez, halagados por cómo hacemos que cada uno de los ambientes que el restaurante ofrece hacia los clientes, los hagan sentirse en otra época, o los haga sentirse de una forma exclusivos. Después la audición, tenemos música, y la que tenemos aquí, hace que no solamente la gente se transporte hacia otro sitio, sino que complementa lo que ya en algún momento sintió con su experiencia visual. Creemos que la música instrumental, domina ese campo neurálgico entre el paso de la cotidianidad y rutina,

hacia lo que puede ofrecer el ambiente en el que estamos y la infraestructura de nuestro restaurante, junto a la tranquilidad que ofrecemos. Ya después, tenemos el gusto, intentamos que cada uno de los elementos de la materia prima de transformación que nosotros hacemos de nuestros productos, que van en el plato, le genere a los clientes, no solamente una impresión, sino también, una buena experiencia. Que sean cosas nuevas, que transmitan tranquilidad, que sean ellos los jueces, dictando que lo que se les está sirviendo, es algo rico, saludable, algo bueno. Yo creo que esos son los sentidos que atacamos.

3. Su chef y personal de servicio, ¿mantiene alguna interacción con los clientes? ¿de qué tipo?

Mi chef generalmente, por el tipo de restaurante que nosotros manejamos no. El personal de servicio, o personal de atención al cliente sí cien por ciento. Yo creo que cada una de las personas que llegan, si no tienen familiaridad con el equipo de trabajo que nosotros tenemos en este momento, lo tendrá, y ante todo, como está marcado con el respeto y protocolos claros de servicio, eso hace que el vínculo se mantenga de una forma sustancial con el cliente, es lo que nosotros necesitamos. *¿Algún cliente les ha pedido alguna vez hablar con el chef?* Varias veces, sobre petición el chef sale a felicitaciones o a recomendaciones, pero en ocasiones, las mesas solicitan la presencia de él para hacer preguntas explícitas, que nuestro personal de servicio está capacitado para responder, para armar y desarmar las cartas que nosotros tenemos a disposición. Generalmente, cuando se pide la presencia de una persona del área de producción, es porque hay dudas, o suelen haber preguntas sin respuestas, que tienen que ser sustentadas por las personas que estudiaron para eso, pero por los programas de capacitación que hacemos, buscamos que eso se minimice.

4. ¿Qué relevancia tiene para usted dentro de su establecimiento, usar elementos tales como: música, iluminación, decoración, y exhibición de los productos?

Para nosotros, cuando hablaba del tema visual, la decoración es bastante importante; desde el jugo, el plato fuerte, la entrada... muchos de nuestros clientes saben la historia del restaurante; el estilo de las mesas, prolijas, de la forma como alguien lo reservo. Sin duda, es un matrimonio perfecto entre nuestra iluminación, la elaboración de las lámparas y las mesas, sillas, todo funciona. *¿Tienen algún criterio para seleccionar la música?* Claro, para nosotros es importante que la música sea instrumental. De que no tenga muchos elementos de percusión y que generalmente evoque música antigua.

5. ¿Qué emociones cree que podrán tener sus clientes a partir de la experiencia de compra/consumo?

Emociones tales como agrado, el sentir que se puede dar más, es un plan diferente lo que ofrece B, a través de sus paquetes que son bastante amplios, en los temas de decoración, en

los temas de alimentos, en los temas de presentación de servicio. Nosotros, hemos llegado a sentir que el cliente, no solamente experimenta, día a día nuevas sensaciones, porque nuestra carta fue diseñada de esa forma, no es estacionaria, sino rotativa...En ocasiones hay clientes que han dicho que, les gustaría que el lugar no lo conociera mucha gente, pero es difícil cuando el restaurante B, ya es un punto de referencia en la ciudad. Generalmente son expectativas buenas y emociones bastante emotivas para nosotros, y son las que nos alientan a hacer nuevas cosas. *¿Esa lectura de emociones como la hace, han aplicado alguna encuesta, o por gestos de los clientes, o si dejó o no comida en el plato?* Nosotros tenemos varios filtros de control. El primero es la encuesta, los clientes se toman ese tiempo, para darnos una calificación. Intentamos no hacerlo muy constante, porque nuestro nicho como tal, está en horas de almuerzo, nuestros platos no salen muy rápido, por guardar un tema de protocolo y servicio. Las encuestas se hacen, arrojan resultados, se miden y cuando el cliente se toma el tiempo para hacerlo, la verdad en un 95% es positivo. A parte de eso, hemos implementado programas como plato limpio, como herramienta pedagógica...Esto nos deja ver que los clientes están muy interesados en programas de interacción. A parte de eso, hay otro filtro que es el cajero, quien da el primer y último saludo, el penúltimo filtro que tiene nuestro restaurante, y es ahí donde también llegan muchas calificaciones tanto buenas como malas; el último filtro, es nuestro valet parking, que ayuda a que las personas se monten en sus vehículos y es quien los despide. En todos esos filtros hemos visto un resultado positivo de parte del cliente.

6. ¿Considera que sus clientes están adquiriendo algún aprendizaje en su experiencia de compra/consumo?

Sí. Cuando se creó B, y había pocos restaurantes de esta gama, este restaurante era simplemente para venir en ocasiones especiales, ahora los clientes ya vienen en cualquier ocasión o momento del día. El cliente experimenta el tema de la cristalería, la copa de agua, la cultura del vino, del plato fuerte, de los cubiertos, todo ese tema al principio, ha sido como tedioso, porque hay algunos platos que son diferentes y que se sirven y comen de una forma diferente. Pero vemos que cada cliente, va adquiriendo mucha seguridad, a través de sus continuas visitas. Y el programa de referencias, del voz a voz, es bastante fuerte. *¿Cuándo habla de platos diferentes a qué se refiere?* Hay platos que se comen con las manos, en otras ocasiones hay cubiertos para postres, para ensaladas, cubiertos de filo, sin filo, entonces, cuando un plato se simplifica en diferentes platos, el cliente suele tener esa cohibición de si ese cubierto será para eso, o no será. El mesero hace esa actividad pedagógica de ir enseñando al cliente, para que en la próxima, sepa como es.

7. ¿Cree que sus clientes enriquecen sus relaciones interpersonales en la experiencia de compra/consumo?

Sin duda alguna. El restaurante B, es uno de los centros de socialización más fuertes en esta área. Aquí vienen personas a cerrar negocios, almuerzos de negocio, a finalizar capacitaciones, nuestros mandatarios, la mayoría vienen aquí. Y siento que el restaurante B si ayuda a ultimar una buena impresión; puede llegar a ser un buen aliado para cualquier anfitrión.

8. ¿Considera que sus clientes hacen algún tipo de actividad que les enriquezca durante su experiencia de compra/consumo? (elementos recreativos)

El restaurante invierte en ofrecer música en vivo, no siempre están, pues somos conscientes de que la música en vivo para un almuerzo es un poco difícil por las características del negocio como tal. Nosotros damos espacio a que nuestros clientes vengan, la mayoría vienen es a hablar de negocios, cerrar algún evento, ofrecemos red de wifi abierta, nuestro servicio suele ser una ventana abierta para un tema autodidáctico, las presentaciones que va haciendo el mesero, cada una de las experiencias que le brinda al cliente, son cuatro impactos, el primero es el de snacks, después viene la entrada, después viene la sopa y el jugo y luego el plato fuerte. Entonces el tiempo que va quedando ahí, se va llenando con los procesos de alimentación del cliente; ya cuando finaliza esto, el cliente quiere solo su café o aromática, que son servicios que presta el restaurante. El restaurante es catalogado como familiar, viene grupos generalmente; para los niños hay una mesas y sillas especiales, al igual que un menú especial (incluye un regalo sorpresa), intentamos que en el protocolo de servicio también se les atiende a los niños, el primero en iniciar a comer, para no distraerse.

9. ¿Qué significado tiene para usted el concepto marketing sensorial y experiencial? ¿Ha escuchado sobre eso?

Sí. Ya había tenido la oportunidad de escuchar sobre esto en unas conferencias. Siento que es importantísimo. Para mí las características del marketing sensorial y experiencial, creo que afectan demasiado al cliente, dados los casos del tema de coloración, la forma como se utilizan, se colocan; como predispone el olor del lugar, todo eso afecta. La iluminación influye, hace que una persona quiera estar ahí, o quiera demorarse, si se pretende desde el restaurante prolongar la visita del cliente o si se quiere simplemente hacer estimular una visita exprés. Dependiendo de las características del negocio, así mismo tienen que ir un conjunto de cosas, el tema de la música, los decibeles y tonalidades también afectan el proceso de alimentación.

3. Nombre de la empresa: C

Tiempo de creación: 9 años y 6 meses.

Especialidad: Comida con influencia mediterránea y tailandesa.

Lugar: Ibagué-Tolima.

Fecha: 5 de julio de 2016.

1. ¿Cuál es la identidad y valores de su marca y cómo los refleja a sus clientes?

C tiene como eslogan *una experiencia para los sentidos*, y el logo-símbolo fue escogido como una representación e inspirado, en el nombre de Greta, una actriz sueca de los años 30's. Ya que ella era una persona un poco controversial, fue pionera en muchas cosas, muy llamativa en su momento, y la decoración que inicialmente estaba en C era inspirada en eso, en el tema de los camerinos, de las divas, pero no queríamos un nombre tan obvio. Cuando buscamos un poco qué nos identificaba, encontramos el labio; con el diseñador gráfico buscamos varias veces, qué elemento podíamos usar para identificar el negocio, descubrimos que el labio, pintado de rojo, es algo muy simbólico en nuestra cultura. Las mujeres se ponen labial cuando quieren conquistar, cuando se quieren poner bonitas, cuando se quieren sentir elegantes; por otra parte, el labio simboliza la boca, hablar, probar, degustar, dialogar, conquistar, besar, ser erótico, tiene que ver mucho con la connotación que nosotros le proponemos al cliente. Queremos que la experiencia no sea solamente, comer para llenarse, porque eso lo hace uno también en la casa o en un supermercado. Queremos ofrecerle a la gente una experiencia y el servicio, queremos que la gente se sienta muy bien atendida.

2. ¿Qué sentidos considera que son estimulados en sus clientes cuando vienen a su establecimiento?

Principalmente el gusto. Estamos en un restaurante y la carta nuestra es bastante variada, para que la gente pueda tener una experiencia completa. Quien quiera tomarse un aperitivo, comerse una entrada, comer un plato fuerte, luego un café, postres o cocteles. Entonces C tiene una propuesta gastronómica amplia para la gente, es toda una propuesta de gustos, de sabores; pero además, por estar ubicado el restaurante en una zona de la ciudad (parque centenario), es un lugar fresco, tranquilo, relajado, con vista al parque, que invita a que usted se relaje y pueda concentrarse en pasar rico. No hay distracciones de un centro comercial, del movimiento urbano que pueden tener otras partes de la ciudad. C ofrece eso, tranquilidad. Por la decoración y el lugar, también la gente estimula la vista, el oído con la música, una música ambiental, moderna, música chillout, a un buen volumen, donde no perturbe, pero tampoco música ambiental aburridora. Queremos que la gente tenga toda una experiencia sensorial, de sabores, propios de la comida, el vino y el café, de los mismos colores del sitio

(colores bastante vibrantes) y la tranquilidad, los sonidos del parque, de la naturaleza, es un lugar para los sentidos.

3. Su chef y personal de servicio, ¿mantiene alguna interacción con los clientes? ¿de qué tipo?

El chef no, la ubicación de la cocina lo pone a él en un segundo piso, salvo que haya alguna inquietud de algún cliente, baja a interactuar con la gente. Las personas que más interactúan son los meseros y la persona que está en la administración; y es una costumbre nuestra, que los propietarios estemos pendientes de los clientes. Es un negocio pequeño, entonces se presta para ese tipo de manejo.

4. ¿Qué relevancia tiene para usted dentro de su establecimiento, usar elementos tales como: música, iluminación, decoración, y exhibición de los productos?

Total. Hoy en día, el cliente ha cambiado tanto, que esa promesa de venta que tienen todos los productos, ya no es lo único... La gente quiere un yogurt que tenga defensas, un champú que le aclare el pelo, un desodorante que le aclare la axila, ya la gente quiere productos así. Y C no está ajeno a eso, la clientela, ya no solamente va a un sitio como hace un tiempo, usted iba donde a comer, así el lugar fuera feo, o poco agradable. Hoy en día usted quiere que la comida sea rica, pero que los meseros estén bien vestidos, que la música sea buena, el servicio, el parqueadero. La estética hoy en día es muy importante, al momento del cliente escoger.

La competencia es muy grande, y para ser competitivos, hay que usar toda esta serie de elementos sensoriales. De hecho hoy en día, hay lugares como almacenes de ropa inclusive, que juegan con el tema de los olores, también para marcar su producto, esa diferenciación. Entonces C no es ajeno a eso, por lo menos nos esforzamos bastante, en que el negocio esté renovando frecuentemente las temáticas, y que el ambiente sea agradable para la gente, la gente busca un ambiente. *¿La innovación en estos aspectos empezó desde el principio, o ha ido evolucionando en estos nueve años?* Cuando nosotros empezamos, tal vez fuimos los primeros en incursionar en un lugar lounge, en la misma música, en la forma como preparamos los platos; luego vimos con bastante agrado que más sitios empezaron a hacerlo. Hoy en día, ya no es novedad, ya la oferta gastronómica en la ciudad es bastante grande, pero creo que fuimos pioneros en esto, en usar temáticas para las temporadas.

Veo que tienen exhibición de producto (postres), ¿por qué lo hacen, cómo surgió la idea? Ese dicho de que “todo entra por los ojos” es bastante cierto, y hay productos en los que aún es más necesario. Tú sales a buscar comida, porque tienes claro que quieres salir a compartir con alguien a comer; pero el postre, es un producto de impulso, de antojo. Tienes que antojarte e incluso quebrar tu dieta, todo el mundo está con el tema de cuidarse, los postres gozan de la

reputación de no ser muy light, no ayudan con la figura, no son saludables. Entonces, hay que ponerlos de una manera que sea apetecible.

5. ¿Qué emociones cree que podrán tener sus clientes a partir de la experiencia de compra/consumo?

Por un lado, la tranquilidad. La gente llega a C y por el mismo lugar donde estamos ubicados, se les olvida, se desconectan; es un lugar bastante abierto, parece incluso hacia la intemperie, rodeado de árboles y ubicado en pleno centro de la ciudad, eso hace que a uno se le puedan ir las horas, y no darse cuenta.

Por otro lado, seguridad, amabilidad, lo que principalmente un cliente nuestro debe percibir de parte de nosotros en el servicio, porque es parte de nuestra promesa de venta.

6. ¿Considera que sus clientes están adquiriendo algún aprendizaje en su experiencia de compra/consumo?

Yo creo que cada vez que uno sale, aprende un poquito, y los sitios hoy en día enseñan mucho, comunican mucho. Parte de nuestra filosofía es usar productos locales, basados en recetas mediterráneas y tailandesas, para vender una propuesta gastronómica; y algunos postres inclusive, como la torta de almojábana, está inspirada en nuestra región. El café, es un café especial. También queremos darle prioridad al café nuestro, y resaltar ese departamento cafetero que somos, pero que no apropiamos. Si a la gente tú no le cuentas todo eso, si tú no le ofreces eso, la gente puede pasar por nuestra región, sin haber vivido la experiencia del café, de almojábanas, de nuestras frutas, que es un potencial grande que tenemos...entonces, yo creo que en cierta manera si, nosotros enseñamos un poco o comunicamos bastante al cliente, en varios elementos. El hecho de tener por ejemplo, la decoración por temporadas, por temáticas, de poner por orgullo lo que somos ahora para las fiestas del San Juan, es una forma de decir, que tenemos identidad, y nos sentimos orgullosos de eso.

7. ¿Cree que sus clientes enriquecen sus relaciones interpersonales en la experiencia de compra/consumo?

Si claro. Hoy en día el empresario, no importa cuál sea su empresa, que no tenga la opinión del cliente, es un empresario que se puede perder de ser competitivo; finalmente, el cliente es quien valida la propuesta de valor del producto. Tu puedes pensar, que estas preparando la mejor comida, pero a lo mejor para el cliente no. La mayoría de los clientes, son ibaguereños, tolimenses, colombianos; llegan muchos extranjeros aquí al restaurante, pero mi principal clientela es local, toca llegar a un punto intermedio donde haga la preparación pensando en ellos. La interacción con el cliente es fundamental, para hacer ajustes. *¿Cómo identifican en el cliente la satisfacción o insatisfacción?* Directamente. Hay un personaje en mercadeo que me gusta mucho, está muy de moda que se llama Jürgen Klaric. El habla de los cerebros, de cómo

la gente habla más con los ojos, que por las encuestas, que sesgan mucho. De hecho tú vienes a comer con los amigos, y que te pongan a llenar una encuesta, no creo que te vaya a hacer feliz que el mesero te diga: ¿me llenas una encuesta de diez preguntas? Solamente la cara del cliente, cuando uno aprende a descifrarla igual que le pasa a ellos, ya está diciendo mil cosas, la cantidad de comida que se queda en el plato, la velocidad con que come el cliente; incluso, hasta las propinas pueden medir que tan bien nos fue con el cliente en el servicio y la propuesta gastronómica, porque son dos cosas.... Es tan subjetivo el gusto, que tú puedes permitirte intentar probar un plato, y uno puede intentar sugerir un plato y a veces coincidimos y a veces no. Pero lo que no es perdonable para los clientes es el servicio. “yo me imaginaba el arroz con pollo, más seco, más dulce, con más verdura, con más no sé qué, menos rosado, menos colorante, pero con un buen servicio, el cliente dice: “bueno, la próxima pediré otro plato, la pase rico, pero el servicio me encantó, o por ejemplo, somos una mesa de seis personas, mi plato no estuvo tan rico, pero sé que el de fulanito si, lo probé y me gusto, la próxima vuelvo y como ese”, entonces hay una posibilidad de una segunda compra. Pero con un mal servicio, si tu plato estuvo muy bueno y te atendieron mal, eso mató completamente la cadena de valor, toda, hay que cuidar ambas cosas, el servicio, y el producto. *¿Impulsan de alguna manera el desarrollo de interacciones entre los clientes?* eso puede pasar de pronto en un bar, porque tu motivo de consumo es distinto, pero realmente, en un restaurante la percepción de comer es algo de supervivencia, de salubridad, es de cuidado propio, personal, un momento casi que sagrado para el cliente; cuando tu escoges comer, es un momento tuyo, y si escoges comer con alguien, es con esa persona. No es muy fácil, que un cliente interactúe con otro, porque acá la mayoría vienen en grupos, incluso para el tema de servicio, una forma de llegar a la mesa e introducirse en ella, porque esa mesa se vuelve un territorio de esos clientes (familia, pareja o grupo), es a través del servicio, a través de un plato, un jugo, recogiendo algo, es una forma de entrar, de lo contrario, ni siquiera es válido que yo me parquee al lado de la mesa a verlos comer. Ese ritual o parafernalia, alrededor de la comida es muy íntimo.

8. *¿Considera que sus clientes hacen algún tipo de actividad que les enriquezca durante su experiencia de compra/consumo? (elementos recreativos)*

No, realmente acá cercano al parque, algunas personas bajan a caminar aprovechando el entorno del parque, pero C tiene una particularidad y es también nuestra invitación a los clientes a disfrutar de las personas, de la conversación, de hecho está en el mismo logo. Cuando hablamos de la experiencia para los sentidos, es eso. La música y el lugar están hechos pensando en eso; las sillas con tela cómoda, agradables, cálidas, los colores, el mobiliario, la música, para que el protagonista sea la persona con su compañía. La invitación

es a disfrutar, a hablar, que dejen el teléfono a un lado y empiecen a disfrutar del momento. Venir a disfrutar de la comida y de los amigos o seres queridos.

9. *¿Qué significado tiene para usted el concepto marketing sensorial y experiencial?*

¿Ha escuchado sobre eso?

Total, es todo. Hoy en día habrá mucha tecnología, pero finalmente, los seres humanos, estamos volviendo a lo básico. Estamos expuestos a tanta información, pero en últimas, tú quieres disfrutar de alguien en su esencia. Es volver a lo básico, hoy en día el marketing ha vuelto a eso, a que la gente cuando vaya a un sitio, toda la comunicación del sitio, le diga a ese cliente que están pensando en él o ella, en los colores, en la música, hasta para comprar en el supermercado, te ponen música, para que el cliente tenga una experiencia agradable. Hoy en día, todo se mueve con eso, una experiencia muy sensorial.

4. **Nombre de la empresa: D**

Tiempo de creación: 7 años.

Especialidad: Comida de mar caribeña y mediterránea.

Lugar: Ibagué-Tolima.

Fecha: 9 de junio de 2016.

1. *¿Cuál es la identidad y valores de su marca y cómo los refleja a sus clientes?*

La Identidad o lo que siempre se ha querido hacer o mostrar es que sea un negocio al estilo caribe, pero con un nivel más alto, a que me refiero con un nivel más alto, que toda la comida que se prepara acá, todo lo que se hace acá, se prepara a la minuta, todos los productos son escogidos. Eso es lo que hemos querido dar a conocer, ese toque especial, que todo sea muy fresco, lo más fresco que se pueda, ofrecer aquí productos, que ni siquiera en la misma costa se consiguen tan frescos. *¿y cómo tratan de reflejarlo a los clientes?* con productos frescos y ofrecer lo mejor.

2. *¿Qué sentidos considera que son estimulados en sus clientes cuando vienen a su establecimiento?*

Se ofrece un ambiente de tranquilidad y un servicio amable; que el personal se conecte en la atención brindada a los clientes; un personal joven, no precisamente que sean los más estudiados, pero sí que se dejen guiar, personal que transmita lo que el restaurante quiere al cliente.

Respecto a los sentidos, el sentido del gusto. Aunque éste tipo de comida que ofrecemos, tiene bastante competencia, buscamos afinar ese sentido en nuestros clientes, para que perciban la diferencia, con respecto a otros restaurantes. Por ejemplo, la gente no sabe mucho de mariscos, y uno se da cuenta por las preferencias de los clientes al escoger otros restaurantes, donde considero no tienen la técnica, ni preparación adecuada de ese plato en la ciudad.

3. Su chef y personal de servicio, ¿mantiene alguna interacción con los clientes? ¿de qué tipo?

El chef, solamente cuando el cliente lo llama para felicitarlo, o para hacer alguna observación...El personal de servicio si mantiene interacción con ellos.

Aquí ha pasado de todo..., pero no todas son culpa del restaurante... hay gente que llega de mal genio, que llega con otros problemas y quiere desquitarse con el personal, desquitarse con la comida, estos negocios tienen muchas cosas.

¿Esos clientes que llegan o se van disgustados vuelven, o ustedes tienen con ellos algún posterior contacto? Hay gente que ha dicho que no va a volver jamás en la vida, y ha vuelto. Algunos se han demorado, hasta años, pero han vuelto.

4. ¿Qué relevancia tiene para usted dentro de su establecimiento, usar elementos tales como: música, iluminación, decoración, y exhibición de los productos?

Mucha relevancia, porque eso es un sello particular de cada restaurante. Los ambientes de cada restaurante pueden parecerse, pero no son iguales nunca. Nosotros tenemos nuestro sello que ya es de 7 años. A futuro tiene más importancia, porque ya un restaurante “viejo”, más antiguo para la ciudad, que no se esté renovando en esas cosas, va perdiendo todo, la gente no vuelve, se cansa del ambiente, y aparte de eso, hay que estar renovando y actualizándose.

¿Exhiben ustedes algún tipo de producto? O invierten algo en merchandising? ¿Es Publicidad para vender o algo así? Se trata sobre la exhibición de producto. No. Tengo ganas de colocar una nevera, para la cuestión de los postres, no se mueven mucho porque la gente no los ve; pero así productos particulares que tengan que ver con el tema, no. *¿O dentro de la línea de lo que ustedes manejan en la carta?* No. Aparte de la carta, no.

5. ¿Qué emociones cree que podrán tener sus clientes a partir de la experiencia de compra/consumo?

Muchos pueden experimentar estar en partes de la costa, donde se pueden comer un buen pargo, como si estuviera recién pescado, porque el producto realmente es fresco. Muchos pueden sentirse en un restaurante especial, porque tienen productos que no van a conseguir en ningún otro lado, por lo menos en Ibagué.

La mayoría pienso que se van a ir satisfechos, hay una relación precio-producto bastante interesante, inclusive, yo he discutido mucho, porque mucha gente dice que el restaurante es caro, yo considero que realmente no es caro, más bien económico, son temas que, todavía se están discutiendo.

6. ¿Considera que sus clientes están adquiriendo algún aprendizaje en su experiencia de compra/consumo?

Sí, no todos, pero sí. Somos pioneros en el tema de preparación de comida de mar, tenemos un restaurante con un nivel más alto, mejores procesos de preparación. Por ejemplo, hablando de nuestros empleados, muchos de ellos no se comían un camarón, porque no lo conocían, porque les daba “cosa”, pero han aprendido a comerlo, a prepararlo, conocen y saben de tema, así mismo para con los clientes.

7. ¿Cree que sus clientes enriquecen sus relaciones interpersonales en la experiencia de compra/consumo?

Si, los restaurantes, yo pensaría que todos, se van agrupando. A pesar de que la población es una, hay diferentes tipos de restaurantes, para círculos en la sociedad. Muchos restaurantes se van a convertir, como en una especie de club, donde la gente se encuentra, hacen negocios, citan al abogado, o simplemente se citan en el comedor y se reúnen, comparten, hablan de negocios.

8. ¿Considera que sus clientes hacen algún tipo de actividad que les enriquezca durante su experiencia de compra/consumo? (elementos recreativos)

Si se brinda, pero muy poco, y no todas las veces. Más que todo, en fechas especiales, que se trae un cantante, se trae alguna actividad diferente. Es pocas veces, porque el restaurante es muy pequeño, por ejemplo, un domingo, sería muy difícil, porque el restaurante está muy lleno, no hay como hacer una actividad.

9. ¿Qué significado tiene para usted el concepto marketing sensorial y experiencial? ¿Ha escuchado sobre eso?

A mí se me viene a la cabeza que, el producto y la calidad del producto, es la que ofrecen, y por eso, el tema sensorial, que es como el lema de nosotros. Que el producto sea de excelente calidad, la comida de excelente calidad, la preparación de excelente calidad, para así, se vaya difundiendo y lleguen más clientes. Me imagino que hemos tenido muchas fallas, como todo el mundo, pero pienso que hemos hecho la tarea, porque igual llevamos 7 años, y siempre a pesar de todo, aunque muchas encuestas digan que otros restaurantes son mejores o no, hemos mantenido un nivel alto.

5. Nombre de la empresa: E

Tiempo de creación: 6 años y 6 meses.

Especialidad: Patacón fusión gourmet (comida internacional y criolla).

Lugar: Ibagué-Tolima.

Fecha: 6 de julio de 2016.

1. ¿Cuál es la identidad y valores de su marca y cómo los refleja a sus clientes?

Respecto a la identidad, es fusionar un poco la comida colombiana, utilizando el “patacón pisao” y fusionarlo con varios platos, para que la gente conozca un poquitico más de la

gastronomía de nosotros. Así invitarlos a que prueben nuestros platos colombianos, que valoren más la cocina colombiana.

Que se brinde una buena atención, consentir mucho al cliente. Acá en Colombia criticamos mucho lo de la propina, tal vez por una mala atención, por unos malos meseros. El valor que uno le da a su restaurante y a los clientes, es que ellos se sientan en familia, que los clientes se sientan tranquilos, que puedan disfrutar de un buen plato y de una buena atención.

2. ¿Qué sentidos considera que son estimulados en sus clientes cuando vienen a su establecimiento?

Que se sientan en familia, me gusta mucho atender a mis clientes, ellos me dan retroalimentación, para mejorar tanto en el servicio, como en la cocina. Se estimula el gusto, la alegría de compartir. Nos enfocamos en darles distintos platos, para que conozcan la cocina típica e internacional (importante el tema visual).

3. Su chef y personal de servicio, ¿mantiene alguna interacción con los clientes? ¿de qué tipo?

Los meseros son los que mayor contacto mantienen con los clientes. Se encargan de la atención. Hay momentos en que toca que los cocineros vayan, hablen con los clientes, interactúen, esto nos permite darnos cuenta de en qué estamos fallando, y cuál es la necesidad del cliente. Yo como chef, cocino, hago parte de la cocina, me gusta cocinar, pero hay días en los que también me enfoco en la atención a los clientes, en recibirlos, preguntarles cómo estuvo el plato, si les faltó algo, para mejorar uno y brindar una mejor atención.

4. ¿Qué relevancia tiene para usted dentro de su establecimiento, usar elementos tales como: música, iluminación, decoración, y exhibición de los productos?

El restaurante en como estilo tropical caribeño, enfocado en el patacón, el plátano; la música la escogemos un poco tropical, para que la gente se sienta cómoda, no escogemos nada como en otros sitios donde tú vas y comes, donde encuentra música rápida, eso hace que el cliente coma rápido y se vaya, nosotros le damos un ambiente de más calma, más tranquilidad. La iluminación viene muy sobria, algo privado que se sientan tranquilos, mucha iluminación hay veces también molesta al cliente, a las horas de estar probando o degustando el plato, entonces la iluminación la manejamos muy sobria. La decoración es tropical, manejamos las guaduas pintadas, el bambú, cosas que hagan del enfoque algo tropical, como es el restaurante caribeño. Exhibición de producto no manejamos.

5. ¿Qué emociones cree que podrán tener sus clientes a partir de la experiencia de compra/consumo?

Son distintos pensamientos, distintos puntos de vista de los clientes. Me gusta mucho cuando vienen clientes extranjeros, el ambiente es muy rico, muy tropical, muy sencillo, los platos son

cómodos, la música les gusta, se siente en ellos esa alegría; les pregunto cómo les pareció la comida, sentir esa alegría que te digan “el plato estaba excelente, la atención” eso es gratificante; hay momentos en los que el restaurante se llena, el ajetreo es una cosa impresionante, obviamente tenemos clientes que se van insatisfechos por así decirlo, la gente acá todavía no comprende pues que son platos a la minuta con preparación, algunas veces se molestan por la demora, intentamos consentirlos, se le envían entradas cortesía para que se vayan contentos, y de pronto en otra oportunidad volverlos a atender más cómodos, pero acá se maneja de todo, a mí me gusta recibirlos, que se sientan cómodos, uno ya lleva seis años en esto, uno intenta interactuar más, hacerlos sentir bien, para que tengan una bonita experiencia.

6. ¿Considera que sus clientes están adquiriendo algún aprendizaje en su experiencia de compra/consumo?

Sí, yo creo que ya sea como cliente nuevo o antiguo, tiene una bonita experiencia de probar un plato diferente, una alegría, yo creo que a todos nos gusta el ambiente al aire libre, entonces si es bonito, se sienten cómodos y es gratificante.

Me pregunta cómo hago, para que el plátano me quede así, tostado, o cuando vienen extranjeros y ven algo así pues el plátano, y obviamente yo me siento con ellos, les explico muchas cosas, que el plátano se hace de determinada manera, muchas cosas para que ellos entiendan también cómo se hace el procedimiento del plátano.

7. ¿Cree que sus clientes enriquecen sus relaciones interpersonales en la experiencia de compra/consumo?

Si, como te decía, el ambiente al aire libre permite mucho eso, acá tenemos muchas reuniones de empresas, entonces si se presta mucho para eso, para conocerse, para hacer amigos, compartir en familia, que es lo que importa. Que te relajes, degustes un buen producto, eso es bueno.

8. ¿Considera que sus clientes hacen algún tipo de actividad que les enriquezca durante su experiencia de compra/consumo? (elementos recreativos)

Es un poco difícil, pero hay algunos clientes a los que les damos la entrada como cortesía de la casa. Yo le digo a los meseros que interactúen con los clientes, mientras salen los platos, si están demorados, que les pregunten como va todo. Hay clientes que preguntan por las salsas, o que acompañantes tiene el restaurante para determinada entrada, entonces en ese espacio se busca interactuar. Aquí no se manejan actividades recreativas, más el dialogo.

9. ¿Qué significado tiene para usted el concepto marketing sensorial y experiencial? ¿Ha escuchado sobre eso?

Si he escuchado sobre eso. Es un poco difícil enfocarse, en que todo salga correcto. El marketing ahora se está manejando muchísimo, es chévere tratar de complacer a los clientes, que vengan y te visiten, creo que lo más importante es el voz a voz que manejan los clientes, es lo más gratificante, y lo que todos los restaurantes optamos por manejar; obviamente hay muchas clases de marketing, pero optamos por el voz a voz. El merchandising, es importante para todo negocio y hay que manejarlo, aún no lo hacemos aquí, estamos un poco atrasados, pero hay que manejarlo.

6. Nombre de la empresa: F

Tiempo de creación: 4 años.

Especialidad: Aves (Cambio de carta cada 4 meses).

Lugar: Ibagué-Tolima.

Fecha: 7 de julio de 2016.

1. ¿Cuál es la identidad y valores de su marca y cómo los refleja a sus clientes?

Los valores que tenemos aquí son el respeto hacia el cliente, nos gusta ser éticos, que si decimos que es “X” pescado, es “X” pescado, es darle tranquilidad al cliente, confiabilidad, honestidad; nos gusta también la amistad, la idea más que atender a nuestros clientes, es que ellos tengan una experiencia bonita ese día. Pienso que hoy en día todo se maneja de esa manera, son experiencias, entonces la idea es que el cliente salga feliz de acá. También aplicamos la sonrisa, recibirlos con la mejor actitud y sobre todo, ofrecerles un muy buen producto, un muy bien espacio.

2. ¿Qué sentidos considera que son estimulados en sus clientes cuando vienen a su establecimiento?

El tacto, el gusto sin duda alguna, ese es el enfoque que tenemos acá. La parte visual, es un conjunto de cosas, donde entra primero por los ojos, luego ya empieza a sentirlo, a saborearlo, es básicamente eso. Tratamos que nuestros platos tengan como esos toques, donde el cliente pueda experimentar, sentir varios sabores. A nivel sensorial, pienso que esos son los más importantes. Y no sé, pienso que como cliente, y también puedo llegar a sentir cuando me están atendiendo esa buena energía, esa buena intención, esa actitud que puede tener el mesero o la persona que está enfocada en el servicio.

3. Su chef y personal de servicio, ¿mantiene alguna interacción con los clientes? ¿de qué tipo?

Los que más tienen interacción con los clientes son los meseros que están allí, la parte de caja, de recepción; y ya a nivel de eventos, cuando hay un metre, hay un hostess que esté pendiente recibiendo o ubicando, eso depende del tipo de evento que tengamos. En ocasiones, el chef

sale a la mesa, pregunta que tal está el plato, o el cliente solicita que el chef vaya para felicitarlo, esa es la interacción que tenemos allí. Arranca desde el parqueadero, porque también hay una persona allí que recibe los clientes, es la primera impresión, ahí inicia.

4. ¿Qué relevancia tiene para usted dentro de su establecimiento, usar elementos tales como: música, iluminación, decoración, y exhibición de los productos?

Todo nace a partir del concepto del restaurante, que es lounge, entonces digamos que nuestro tipo de música es ambiental o muy pop, muy anglo, que es el concepto. Tenemos dos servicios, ofrecemos uno en el día y otro en la noche, son servicios totalmente diferentes; porque la gente al medio día, viene en su hora y media de almuerzo, el servicio es muy fluido y rápido, la música a esa hora es jazz, algo relajante, para cenar tranquilo o salir un poquito de la rutina y a retomar su labor nuevamente. Ya en la noche, cambia un poco más la música, es más anglo, más pop y la gente viene en otro plan, de cenar, de tomarse un coctel. La música es supremamente clave para nosotros, acompaña o soporta la parte ambiental; la luz es clave para que los clientes puedan ver bien su carta, pero tenemos dentro del restaurante varios espacios, no todas las zonas son tan iluminadas, una son más románticas, desde allí también parten las sensaciones. La exhibición de producto la hacemos por ejemplo para un día de la madre, del padre, de resto todo aparece en nuestra carta, y en el caso de postres, no tenemos una nevera para exhibir, o no lo hemos concebido de esa manera, pero en fechas especiales o cuando estamos lanzando algo, emplatamos los postres para mostrarlos a los clientes. Tenemos de exhibición una columna de vinos, para decirle al cliente que tenemos vinos. De resto no, como son productos frescos y preparados a la minuta, no tenemos la opción de exhibirlos por mucho tiempo.

¿Cómo se han asesorado para el montaje de platos? Siempre lo hacemos con las normas que hay, tenemos protocolo establecido, buscamos que todo esté exhibido y bien montado, manejamos tonalidades de acuerdo al evento a celebrar, también en nuestras secciones tenemos sofás blancos, morados, amarillos, tenemos varios espacios; pero en cuanto al montaje y menaje que hacemos en mesa, tratamos que sea dentro del protocolo, recibir al cliente con agua, y seguir su proceso normal.

5. ¿Qué emociones cree que podrán tener sus clientes a partir de la experiencia de compra/consumo?

Hemos empezado a entender que a los clientes les gusta mucho la tranquilidad del espacio, es donde empezamos a generar eso. A la gente le gusta, por el mismo tipo de música la gente se siente plácida, tranquila, contenta, el sector no es tan caliente, entonces hemos contado con buenos comentarios, con los clientes que nos dicen que el lugar es súper tranquilo, es agradable, “no me quiero ir”, es básicamente lo que empezamos a trabajar y ahí empezamos a

empalmar la parte visual. Tenemos otras partes didácticas, por ejemplo cuando contratas un paquete de cumpleaños, cuando tienes una reserva específica, tratamos que cada paquete tenga algo especial, donde hacemos celebraciones, les estallamos confetis, las velas, escribimos en los postres, si el cliente quiere que ese evento sea algo especial, nos esforzamos para que el cliente se vaya satisfecho, contento en el momento que canceló y pueda decir “valió la pena, me gustó la comida, me gustó el servicio, el servicio extra de ambientar, de hacer sentir bien a mis invitados” *¿Cómo miden cuando hay algún desagrado?* Hasta el momento, no tenemos un buzón de sugerencias, ni tenemos un formato, lo estamos desarrollando en este proceso. Es como todo, uno quiere que todas las experiencias sean buenas, pero desafortunadamente, también influye mucho el cliente, con qué actitud viene o cómo viene. Nosotros hacemos el esfuerzo de cambiar esa actitud a veces, pero es inevitable, a veces hay clientes que no dan esa opción, o también llegamos al punto que cometemos errores, que no se pasó un producto a tiempo, o tal vez el cliente pidió su verdura sin pimentón y se anotó en el libro de reservas, o lo registro el mesero, pero en cocina se les pasó, es como el tipo de cosas que suceden. Cosas que no han sido graves, pero frustran un poco, porque uno tiene un concepto y quiere que todos se fuesen bien, es el objetivo del restaurante realmente

6. *¿Considera que sus clientes están adquiriendo algún aprendizaje en su experiencia de compra/consumo?*

Si claro. Así como nosotros aprendemos de ellos, ellos también aprenden de nosotros, y sobre todo en este sector gastronómico que está creciendo mucho acá en Ibagué, pienso que también es una exigencia para nosotros, para ir dándole opciones al cliente. Están aprendiendo etiqueta, es súper clave, nos damos cuenta, que mucha gente no maneja bien los cubiertos, no sabe para qué son, ni en qué momento son, entonces tratamos de hacerlo de la mejor manera y muy sutil, para no hacer sentir mal al cliente, pero lo hacemos, pedimos el favor de retirar la servilleta, cubiertos, también el trato, la parte de tolerancia, de servicio, eso es clave. Aunque haya un segmento de cliente, uno se encuentra con muchas cosas en el mercado, hay gente que es muy humilde, y pues llegó y es gente de la que uno aprende mucho, yo valoro realmente mucho esa gente, es gente muy real, de sentimientos muy bonitos, de cosas que uno logra ver y de verdad que lo conmueven.

7. *¿Cree que sus clientes enriquecen sus relaciones interpersonales en la experiencia de compra/consumo?*

Si, total. No solamente por el servicio que les ofrecemos, sino también entre los mismos invitados, llegan y empiezan a interactuar. Todo, el servicio, la comida, el espacio influye.

8. *¿Considera que sus clientes hacen algún tipo de actividad que les enriquezca durante su experiencia de compra/consumo? (elementos recreativos)*

Nosotros normalmente les damos algo de picar a los clientes, para que haya un espacio entre la entrada y el plato fuerte, para que no sea tan larga esa espera, ya que nuestros platos son a la minuta, estamos en un rango de 15 a 20 minutos, dependiendo del plato. Tenemos también paquetes de cumpleaños, románticos, accesorios para distraerse, avisos, donde los clientes pueden expresar cosas y tomarse fotos, molestan un rato y rompen el hielo, esa es la idea, que los clientes se vayan contentos y digan “la pase súper chévere, comí rico, me reí”. Para los niños tenemos globos, inflados en helio o convencionales, tenemos las sillas especiales, dulces, barquillos.

9. *¿Qué significado tiene para usted el concepto marketing sensorial y experiencial? ¿Ha escuchado sobre eso?*

Sé que ahorita está fuerte, de hecho es lo que se debe trabajar con los clientes a nivel de experiencia, entonces para mí es súper clave. Me motiva mucho ese tema. Realmente, el jefe aquí es el cliente. Entonces por eso aquí, intentamos ser muy interactivos con el cliente. De aquí para allá hay muchas cosas que se pueden medir.

7. **Nombre de la empresa: G**

Tiempo de creación: 3 años y 8 meses.

Especialidad: Cocina fusión (internacional-regional).

Lugar: Ibagué-Tolima.

Fecha: 6 de julio de 2016.

1. *¿Cuál es la identidad y valores de su marca y cómo los refleja a sus clientes?*

La idea es que los clientes que nos acompañan tengan una experiencia de altura, esto que quiere decir, que se sientan lo más cómodos, lo más tranquilos, lo más seguros y lo mejor atendidos, esto con respecto a su sentir personal, y que abonado a esto, tengan también la mejor experiencia gastronómica, nosotros somos restaurante y somos bar, le damos la oportunidad al cliente que después de cenar por ejemplo, pase a nuestro bar y disfrute de unas bebidas con sus amigos o familiares, le damos al cliente esos dos ambientes sin necesidad de que se desplace a otro sitio de la ciudad. Aquí cena y aquí también se puede compartir unos tragos, eso digamos que es lo que nos caracteriza, obviamente por nuestra posición geográfica y de altura, tenemos la mejor vista de la ciudad, de ahí que somos muy visitados por extranjeros por turistas y es uno de nuestro plus, la vista panorámica.

2. *¿Qué sentidos considera que son estimulados en sus clientes cuando vienen a su establecimiento?*

La vista, la emoción, el amor, el cariño, a nosotros nos buscan mucho para las cenas románticas, de igual manera somos muy familiares entonces nos buscan para cumpleaños, para bautizos, para la primera comunión, para el grado, nuestro restaurante se aprecia por ser muy aspiracional, entonces muchos de nuestros clientes sienten que han logrado, que han cumplido un sueño al venir acá, poder celebrar el cumpleaños de su familiar acá, o al poder pedirle la mano a su novia aquí, entonces sienten que eso es alcanzar un “yo quería hacer eso y se cumplió mi sueño y lo pude lograr”, la vista obviamente, porque somos el restaurante con la mejor vista de la ciudad, digamos que eso en términos de exterior; la idea es que en términos gastronómicos, tu experiencia al paladar solamente la vivas acá. En muchos restaurantes, tú puedes conseguir una cazuela de mariscos, pero la cazuela de mariscos que tú encuentras acá, es diferente a la que encuentras en otras partes, eso es lo que nosotros pretendemos.

3. Su chef y personal de servicio, ¿mantiene alguna interacción con los clientes? ¿de qué tipo?

Todo el tiempo, el chef sale a las mesas, a veces los clientes que son ya muy gourmet, piden la presencia del chef para felicitarlo por su plato, entonces en ese momento sale el chef para recibir ese reconocimiento; pero también el chef se acerca al cliente cuando el plato no es de su satisfacción por algún ingrediente, o cuando el cliente quiere tener alguna información específica de algún ingrediente y el mesero no le sabe dar respuesta, porque el conducto de nuestro cliente con el servicio, es desde la entrada. Este es el único restaurante de la ciudad, que cuenta con el servicio de hostess, es nuestra anfitriona y desde ella el cliente y nuestros muchachos están interactuando con el cliente, ahí empieza el recorrido, esta persona debe asegurarse que el cliente desde que llega hasta que se va, tenga la mejor experiencia, este cómodo, este bien atendido, resolverle las dudas, ella está pendiente de todo esto, y el mesero obviamente esta para guiarlo en toda su experiencia gastronómica en el restaurante.

4. ¿Qué relevancia tiene para usted dentro de su establecimiento, usar elementos tales como: música, iluminación, decoración, y exhibición de los productos?

Es fundamental. Nosotros tenemos música en vivo los fines de semana, entre semana no, y estos artistas, traen un concierto muy suave, porque la idea es que tú puedas conversar con tus amigos o con tu pareja, que el sonido o que la musicalización del restaurante te deje conversar, entonces somos muy crossover de tal manera que tú puedas tener esa tranquilidad. La iluminación, somos un restaurante a media luz en la noche, porque somos muy románticos y como para que tu estar, sea muy tranquilo; entonces evitamos un poco la luz blanca. El restaurante está ambientado con luces de colores que te dan otro tipo de sensaciones a la vista, la idea es que se esté muy tranquilo.

No hacemos exhibición de productos más que nuestra barra de bebidas, de licores, pero no tenemos exhibición de productos específicos. La carta tiene fotos y cuando llega el momento del postre el mesero le enseña. El objetivo del mesero es hacer que el cliente pase por toda la carta, desde la entrada hasta el vino, pasando por el plato fuerte, las bebidas, los postres y obviamente un buen vino para acompañar.

Para la decoración del lugar, todo es lluvia de ideas, de parte del equipo de trabajo

5. ¿Qué emociones cree que podrán tener sus clientes a partir de la experiencia de compra/consumo?

El amor, el cariño, aquí se pide matrimonio, aquí se comprometen, somos un sitio muy romántico que despierta toda esa emocionalidad, también somos muy familiares en el compartir de las celebraciones especiales.

6. ¿Considera que sus clientes están adquiriendo algún aprendizaje en su experiencia de compra/consumo?

Sí, hay clientes con especialidad, somos muy visitados por extranjeros, somos muy visitados por las personas de la región que han tenido la oportunidad de viajar, entonces eso hace que tu como comensal adquieras una experiencia y una exigencia diferente. En nosotros esta, mantener esos protocolos, porque ya tenemos al cliente que sabe de vinos, eso antes no se veía, el cliente que sabe de carnes, el cliente que sabe de mariscos, entonces tenemos que ser muy cuidadosos en la forma como tratamos el producto, somos muy cuidadosos, somos muy reverentes con el producto, y nuestro personal tiene que estar muy capacitado para que esos comensales que hoy en día tienen más experiencia y más conocimiento sobre el servicio del restaurante, se vayan realmente satisfechos.

El cliente de hoy en día tiene más información, tiene más cultura, han viajado, han tenido experiencias diferentes que los hacen volverse más exigentes y esperar mucho más del restaurante. Nosotros tratamos que si el cliente no sabe de vinos aprenda un poquito, que si el cliente tenía una expectativa con respecto a cómo celebrar un evento especial, haya aprendido otra manera en como lo asesoramos, que sea la forma indicada, para que su evento salga como él lo estaba pensando.

7. ¿Cree que sus clientes enriquecen sus relaciones interpersonales en la experiencia de compra/consumo?

Si, salen más enamorados, sean familiares o pareja todos salen queriéndose más.

8. ¿Considera que sus clientes hacen algún tipo de actividad que les enriquezca durante su experiencia de compra/consumo? (elementos recreativos)

Para el cliente adulto no, para nuestro cliente infantil sí. Nosotros tenemos a disposición unos juegos de mesa, para que los niños estén entretenidos y algo cómodos, para el adulto no, porque lo que nosotros hacemos es crear el ambiente para que haya conversación, para que haya el conversar y ven la vista, con eso también se distraen.

9. *¿Qué significado tiene para usted el concepto marketing sensorial y experiencial?
¿Ha escuchado sobre eso?*

Pienso que es una forma de vender tocando tus emociones, llegando al fondo de tu corazón y de tu sentir para convencerte de que consumas alguna cosa. Es como cuando tú vas a un almacén y al ver ese perfume, te hace recordar cosas de tu pasado, y tu quisieras comprarlo de nuevo solamente para transportarte a ese recuerdo que te trae, es como impulsar la venta y la parte comercial a través de lo que tu sientes, más que lo que necesitas, lo que te hace sentir bien, es comprar más por impulso que por necesidad; cuando tenemos grados, tratamos de darle algún detalle al graduando, que lo haga recordar que estuvo en G, pero no es lo que usamos frecuentemente.

8. *Nombre de la empresa: H*

Tiempo de creación: 3 años y 6 meses.

Especialidad: Pastelería y panadería.

Lugar: Ibagué-Tolima.

Fecha: 9 de junio de 2016.

1. *¿Cuál es la identidad y valores de su marca y cómo los refleja a sus clientes?*

La identidad, procuramos que sean productos siempre frescos, productos artesanales. El rescate de la producción manual, producciones pequeñas, donde podamos hacer que cada producto tenga unas características específicas, muy buen sabor, alta calidad, y sobre todo, que sean hechos “con las manos de nuestros trabajadores” que son los artesanos de nuestra pastelería y la panadería.

En cuanto a cómo se le trasmite esto a los clientes, procuramos dar unas características organolépticas para cada producto, que sean muy específicas, que se diferencien de otros productos que hay en el mercado. Hacemos productos que tengas unos sabores muy agradables, pero que sean totalmente diferentes a los que se ven en la panadería y pastelería tradicional del Tolima. *¿Cuándo habla de organoléptico a que se refiere?* Son las características que tiene cada producto. Características olfativas, de gusto, de textura, de color, y de presentación.

2. *¿Qué sentidos considera que son estimulados en sus clientes cuando vienen a su establecimiento?*

Los principales, el sentido del gusto, el sentido del tacto, el olfato y la vista. Creo que hay una unión de todos los sentidos, porque son productos que tienes que sentirlos de todas las formas, jugamos con texturas, con colores, con tamaños, con presentaciones, y sobre todo, cuando estamos horneando los panes, cuando estamos fundiendo el chocolate, los olores impregnan la pastelería.

3. Su chef y personal de servicio, ¿mantiene alguna interacción con los clientes? de qué tipo?

Sí, de hecho, todas las personas que trabajan con nosotros, son personas que están capacitadas. Las personas que trabajan en producción, son tecnólogos o técnicos en cocina, que pueden explicar perfectamente las características que tiene cada producto, que pueden asesorar al cliente, en cualquier duda e inconveniente que tengan. Las niñas de servicio, también son especializadas en servicio al cliente. Ellas pueden asesorar a las personas, llevarlas o “inducirlas” a un producto específico que la gente requiera. *En ese contacto, podría especificarme un poco más, si llega un cliente a H, ¿cuál es el tipo de interacción que tienen?* Es una interacción verbal, una interacción que en lo posible, se debe manejar con cordialidad y respeto, donde prima el interés del cliente. Intentamos inducir algunas ventas, pero siempre respetando el deseo del cliente. Respetando lo que la persona tiene pensado y lo que la persona quiere comprar.

4. ¿Qué relevancia tiene para usted dentro de su establecimiento, usar elementos tales como: música, iluminación, decoración, y exhibición de los productos?

Para mi es supremamente importante. De hecho, el nombre de mi negocio se basa en una obra literaria de Gabriel García Márquez. Tenemos un espacio con algunos libros para la lectura de los clientes, son libros reciclados, rescatados, libros que de pronto iban para la basura, los cuales rescatamos y los pusimos acá, para que sean aprovechados por los clientes. Los espacios están diseñados para colocar algunos elementos que sean representativos, una máquina de escribir antigua, tenemos algunos cuadros con algunas ilustraciones sobre el proceso y manejo del chocolate, sobre el proceso del trigo, y tenemos elementos que hacen alusión a nuestra marca, H.

En cuanto a los productos, siempre buscamos estar cambiando las presentaciones, y mostrar una faceta mucho más visual e innovadora, de los productos tradicionales de pastelería. *¿Se ha asesorado o invertido algo en el tema de merchandising?* No. Realmente es algo más empírico. Lo que se hacen son inversiones específicas en determinadas épocas del año, en algunas revistas, en algunos medios de comunicación, y por otro lado el manejo de las redes sociales. Dentro del establecimiento manejamos algunos volantes, pero intentamos no saturar

al cliente con la marca, sino que sea una experiencia mucho más placentera, que disfruten de la música, de la comida, y que pasen un momento agradable.

5. *¿Qué emociones cree que podrán tener sus clientes a partir de la experiencia de compra/consumo?*

Pensaría, es una suposición... que podrían sentir alegría: por la comida, algunos productos como el chocolate, que estimulan la producción de endorfinas, serotonina. Nostalgia: de pronto por algunos productos que tienen sabores similares a los que se hacían en algunas épocas de antaño, o que preparaban algunas abuelas. Tranquilidad: por la ambientación del espacio, que permite tener un tiempo de relajación entre el estrés de las oficinas y del día a día, para venir a relajarse y comer algo, leer y escuchar música. *¿Alguna vez lo ha percibido o visto reflejado en sus clientes?* si lo he percibido, de hecho muchas chicas llegan, ven chocolate y la sonrisa de oreja a oreja, los niños también, ellos van entrando y son súper eufóricos, porque llevan como a “la fábrica de dulces”.

6. *¿Considera que sus clientes están adquiriendo algún aprendizaje en su experiencia de compra/consumo?*

Sí, intentamos que nuestro personal de asesorías. Antes que vender, asesore al cliente. Les explicamos procesos de elaboración del pan, con qué tipo de harinas se hace, con qué tipo de elementos específicos se hace, qué preparaciones se hacen con base en chocolate. Aprenden términos, por ejemplo como el ganache, las masas madres, fermentos; cómo se debería elaborar realmente un pan, para ser llamado realmente pan integral, y no como lo que nos venden de forma comercial en algunos establecimientos.

7. *¿Cree que sus clientes enriquecen sus relaciones interpersonales en la experiencia de compra/consumo?*

Si, de hecho hay mucha interacción entre los clientes, por ser un espacio pequeño. Generalmente, cuando se sientan a las mesas, empiezan a interactuar unos con otros, también con el personal se crean vínculos de amistad y cordialidad. Algunos clientes ya conocen los nombres de algunas de las personas que atienden acá. Se crea un vínculo afectivo de cierta forma, donde el empleado, ya sabe que es lo que quiere el cliente, y el cliente, ya sabe que el empleado lo va a atender como desea, a su gusto.

8. *¿Considera que sus clientes hacen algún tipo de actividad que les enriquezca durante su experiencia de compra/consumo? (elementos recreativos)*

Si, de hecho estamos intentando que haya lectura. Tenemos ese espacio de los libros, para que empiecen a leer, a rescatar ese espacio que muchas veces se pierde, por el manejo del celular, el manejo del computador. Que volvamos también a los libros.

También porque surgen, algunas incógnitas cuando prueban algún producto y quieren saber, quieren preguntar de que está hecho, cómo se elabora, cuál es el sabor que tiene y que no logran identificar. Entonces lo que hacemos, es que les explicamos. Elementos recreativos, la lectura, la música. También muchas veces tenemos acá tardes de juego, de onces. Vienen señoras y organizan sus actividades, vienen a jugar cartas, dominó, aquí encuentran los clientes el espacio para hacer esas actividades.

*9. ¿Qué significado tiene para usted el concepto marketing sensorial y experiencial?
¿Ha escuchado sobre eso?*

La verdad, no he escuchado mucho sobre el tema. Creería que de pronto está muy ligado a la parte experiencial del marketing. De pronto a lo que tiene que ver con cómo afecta el mercadeo el comportamiento de las personas, cómo las marcas afectan el comportamiento de las personas, como pueden inducir a que las personas compren, viendo determinados elementos de una marca en específico.

9. Nombre de la empresa: I

Tiempo de creación: 2 años y 6 meses.

Especialidad: Comida casual.

Lugar: Ibagué-Tolima.

Fecha: 9 de junio de 2016.

1. ¿Cuál es la identidad y valores de su marca y cómo los refleja a sus clientes?

La identidad es buscar un parámetro único, diferente en el mercado en donde se combinan diferentes ingredientes. Se trata de manejar precio, calidad frente a un servicio, frente a un sitio, frente a un estilo. *¿De qué manera reflejan esos valores a los clientes?* siempre tratamos de prestar un servicio top, así los clientes consuman productos de menor costo dentro de lo ofrecido en el menú. Este es un restaurante multi-target, tenemos desayunos, almuerzos, comidas, tenemos pastelería, café. La idea es que la gente pueda tomarse desde un café, hasta un plato fuerte, pero recibir el mismo servicio, en el mismo sitio, la misma calidad, ese es nuestro concepto.

2. ¿Qué sentidos considera que son estimulados en sus clientes cuando vienen a su establecimiento?

Primero lo visual, al ver el sitio dicen “me gusta y quiero ir”, también cuando llega la comida, al ver su presentación. Segundo, el gusto. Tercero, la percepción de los sentidos, lo que es el servicio.

3. Su chef y personal de servicio, ¿mantiene alguna interacción con los clientes? ¿de qué tipo?

El chef necesariamente no. Nosotros manejamos un esquema diferente, tenemos unos jefes de cocina, el chef, mantiene contacto con los clientes para crear platos, para eventos especiales. *¿Podría especificarme de qué tipo es ese contacto?* Tenemos un parámetro de medición del servicio, al final del servicio se pasa una encuesta en donde el cliente puede expresar todas sus sensaciones, cómo le pareció el servicio, si fue bueno o malo, si hubo inconvenientes o no.

4. *¿Qué relevancia tiene para usted dentro de su establecimiento, usar elementos tales como: música, iluminación, decoración, y exhibición de los productos?*

Total. Es la primera parte, la visual.

La exhibición de productos no la tenemos como estrategia. Sé que muchos lo hablan como estrategia, nosotros no. Somos un poco más conservadores. *¿En el tema del merchandising han invertido algo?* manejamos redes sociales, pero somos un poco cuidadosos en esas inversiones. Como la parte de mercadeo y merchandising ha cambiado tanto, a veces se hacen inversiones que no son rentables, y obviamente, hay que estar pegado al número. Por ejemplo, pautar en una revista no le da para lo que usted necesita; pero hacer una inversión pequeña en su página web, en su página de Facebook, donde puede pagar para que la información rote, tiene mejores resultados y vale muy poco. Estamos en un momento tan cambiante, que hay que saber qué se hace, para no perder dinero, es muy difícil, todo es costoso, la tv es costosa. El problema es el impacto frente al cliente para vender.

5. *¿Qué emociones cree que podrán tener sus clientes a partir de la experiencia de compra/consumo?*

Éste es un sitio que se ha caracterizado por las celebraciones especiales. Estamos hablando de los cumpleaños, y el cliente busca algo especial, algo diferente. Se brinda algo muy sencillo, por ejemplo, se decora la mesa, se da el postre de cortesía al homenajeado, la decoración no tiene ningún precio.

Y lo que encierra el restaurante, la parte visual, la decoración del lugar y la comida. *¿Cuándo llegan sus clientes, les ha percibido algún sentimiento, alguna emoción manifiesta en su rostro?* Por lo general lo expresan después de comer, antes no. Cuando llegan se percibe un sentimiento de sorpresa, cuando son invitados al sitio para tener una cena bonita con alguien especial. Cuando llega el final de la cena, expresan que les gustó “muy rico, muchas gracias, etc...”.

6. *¿Considera que sus clientes están adquiriendo algún aprendizaje en su experiencia de compra/consumo?*

Si, que no necesariamente hay que gastar mucho, para tener cosas buenas. No necesariamente, tienen que ir al restaurante más costoso, para recibir un buen servicio.

7. *¿Cree que sus clientes enriquecen sus relaciones interpersonales en la experiencia de compra/consumo?*

Total, los clientes mandan. Si ellos tienen una sugerencia la pueden decir. Hay que saber leer las sugerencias (mecanismo encuesta). Muchas veces hacen un reclamo, una observación. Tratamos de que sea retroalimentada la experiencia de lo que están viviendo.

8. *¿Considera que sus clientes hacen algún tipo de actividad que les enriquezca durante su experiencia de compra/consumo? (elementos recreativos)*

No, nosotros ofrecemos alternativas diferentes, por ejemplo, no solo tienen la mesa, sino también, la posibilidad de tomarse las fotos con unos sombreros divertidos. Tratamos de hacer cosas un poquito diferentes, que a la gente le gusta.

9. *¿Qué significado tiene para usted el concepto marketing sensorial y experiencial? ¿Ha escuchado sobre eso?*

De pronto si lo he escuchado... Tiene que ver con sensaciones, percepciones. Creo que ese tema es muy importante, porque en éste tipo de negocios hay una combinación de recibir un buen producto, pero también un buen servicio; por encima esta la percepción de cómo le habla el mesero, cómo lo recibe el administrador, cómo ve el sitio, si está limpio, si está organizado, si le gustó, si no le gustó.

En este tipo de negocio de gastronomía, no es solamente tener un buen producto y buen servicio, no encerramos solamente que el mesero vaya a donde el cliente y atienda a su solicitud; si las instalaciones están sucias, la percepción del cliente en ese caso puede ser de desagrado. Entonces es una combinación de muchas cosas dentro de la experiencia, y donde se sepa manejar, se podrá entender un poco más al cliente, se irá un poco más allá de lo que se necesita (solo comida y solo servicio no es suficiente). Obviamente, a veces las percepciones y sensaciones son difíciles de medir. Hay personas que expresan, hay personas que no expresan; hay personas a las que se les pregunta “cómo les pareció la comida, y le responden...bien” porque no les gusta entrar en conflicto, por eso hay que saber entender y leer entre líneas, ir un poco más allá.

10. *Nombre de la empresa: J*

Tiempo de creación: 2 años.

Especialidad: Café colombiano y derivados.

Lugar: Ibagué-Tolima.

Fecha: 18 de julio de 2016.

1. *¿Cuál es la identidad y valores de su marca y cómo los refleja a sus clientes?*

J ha trabajado desde un principio, como un negocio de voz a voz, solo con la recomendación de la gente que ha venido, de la gente que ha escuchado, que ha visto por redes sociales, es lo

que ha permitido que la gente venga a este lugar. Esto es un indicador muy grande de la calidad y satisfacción de los clientes.

Es una tienda de cafés especiales, nuestro logo dice, arte con sabor a café, el valor que le damos al negocio es darle altura al café, los colombianos decimos que somos cafeteros netamente, pero cuando uno viaja al exterior y le preguntan: ¿qué café tiene en especial? Cuénteme acerca del café, que ustedes son cafeteros. Ninguno, si es que somos todos, no tenemos ni idea de café, porque comercialmente, nos vendieron así al exterior. Los colombianos tomamos el café mal, el café de la pasilla, el café que sobraba, el café de mala calidad, el café que en otros países era de peor calidad... Somos una tienda de cafés especiales, donde manejamos cafés tipo exportación, que se compra a campesinos a sobreprecio, se motiva al campesino, para que motive a su familia a progresar, le pague a sus hijos los estudios, y también para que mejoren la calidad del café, aquí lo más importante es el caficultor. Después viene el tema de origen (café de Planadas, de Quimbaya, de la Sierra Nevada de Santa Marta, de Pasto) empezamos a hablar de ciudades pequeñas, donde diferenciamos los orígenes del café. Lo que buscamos en J, es ofrecer un café de calidad a los clientes, es nuestro producto insignia.

El valor lo complementamos con el lugar, lo hicimos para que no fuera netamente comercial, sino un lugar, que en si lo llamamos “mi tercer lugar”, tu primer lugar es tu casa, tu segundo lugar es la universidad o el trabajo, pero un lugar donde puedas unirte con tu familia, con tus amigos, hacer algo diferente es J, mi tercer lugar. Es nuestro valor agregado, tiene como salidas parecidas a las de la casa, con sofás, sillas, máquinas de coser, decoración rara 100% reciclada. La idea es retomar todo ese tipo de cosas que eran viejas, que estaban por allá en un patio arrumadas, y darles vida, e intentar de la forma más armoniosa congregarnos, para que sea un lugar totalmente inesperado, que es lo que significa J “un lugar totalmente inesperado” es una conglomeración de muchas cosas que van alrededor de una taza de café.

2. ¿Qué sentidos considera que son estimulados en sus clientes cuando vienen a su establecimiento?

Cuando hablamos de café como tal, hablamos de una experiencia organoléptica total. Empezamos con el olfato 100%, con el gusto, cuando se habla de café, el oído no se siente mucho, pero está activo; el tacto, muchas veces cuando el barista hace la preparación del café tiene contacto con los granos, para ver qué tan fino está, pero el cliente no lo siente, la experiencia generalmente es gusto y olfato. Vista, se siente con toda la decoración, la gente se siente muy atraída por el lugar, se quedan detallándolo porque tenemos demasiados detalles, nos encantan los detalles. Si buscan un rinconcito en una pared, la pared tiene algo y si tiene algo, empiezas a detallar de qué está hecho, de donde viene, porque dice eso, hay un mundo

de detalles en todo el lugar desde el piso, hasta el techo, entonces la gente se siente atraída. Muchas veces llega gente de negocios, del ámbito público, acá como que se relajan, hablan, pasan las horas y se sienten muy tranquilos, muchas veces la gente pierde la noción del tiempo aquí, llegan, se toman una taza de café, leen y cuando ya se dan cuenta, están cerrando el establecimiento.

3. Su chef y personal de servicio, ¿mantiene alguna interacción con los clientes? ¿de qué tipo?

Nosotros tenemos chef, baristas y personal de servicio. El personal de servicio es quien presta la atención en la mesa, no es atención en barra, a no ser que la gente venga como para llevar algo, se toma el pedido directamente en la mesa, se aclara la carta, el mesero siempre está en contacto con los clientes, son personas jóvenes, la idea es siempre mantener un ambiente muy jovial, no muy de etiqueta-formal, que sea relajado, informal y cercano. El barista, es el siguiente que tiene contacto con los clientes, cuando se hacen los métodos, es su pasión por el café y es lo que intenta transmitir, es la única forma en que llega a la mesa. El chef no tiene contacto con los clientes, está siempre en cocina, interactúa solo con sus compañeros de trabajo, todos somos jóvenes.

4. ¿Qué relevancia tiene para usted dentro de su establecimiento, usar elementos tales como: música, iluminación, decoración, y exhibición de los productos?

La música e iluminación han sido aspectos bastante importantes para nosotros. Cuando está de día, tenemos luz natural en diferentes espacios, durante la noche, no queremos que sea un lugar donde se vean todas las caras, pero tampoco queremos un lugar que sea oscuro, que no se vea nada, manejamos un estilo entre romántico, pero relajado, que la luz sea suficiente para que la gente pueda leer la carta, que es lo más importante, la gente no necesita más iluminación. Toda la iluminación es diferente, tenemos varios tipos, con botellas, con lámparas, va distribuida, no toda es igual, es luz cálida, no manejamos luces blancas, la luz clásica, nada de led, bombillo amarillo, eso le da el toque acogedor, moderno y va acorde a la decoración. La música es variada, tenemos desde rock en español, música en inglés, tendencias indie-rock, reggae, a veces un poco de electrónica, no tenemos preferencias, solo que no manejamos salsa, vallenato, nada tropical. Cada quince días tenemos toques, música en vivo, es la música que también le encanta al personal, no escuchamos tanto pop, no música de emisora. El volumen siempre es suave durante el día, en la noche le subimos un poquito porque la gente habla más duro, y como el espacio es pequeño, buscamos que se relajen un poco. El montaje del sonido, fue en lo único que pedimos asesoría.

Estamos en una tendencia parecida a los hipsters, que están muy metidos en la onda del café, música indie, algo muy relajado. Trajimos la cultura del café, en un lugar diferente.

5. *¿Qué emociones cree que podrán tener sus clientes a partir de la experiencia de compra/consumo?*

Se maneja mucha tranquilidad. Los mensajes de la decoración, llevan un mensaje motivacional, siempre se están cambiando, la idea es generar un aire de relajación, un ambiente positivo y de buena energía, mi mamá es muy creyente, y en el patio tenemos una imagen de la virgen, esto hace que se respire un ambiente tranquilo, desacelerado.

6. *¿Considera que sus clientes están adquiriendo algún aprendizaje en su experiencia de compra/consumo?*

Para transmitir los orígenes del café, mantenemos métodos de preparación que son diferentes, son métodos artesanales, que mucha gente no conoce. La idea es que todos estos métodos de preparación se hagan en la mesa con el cliente, ese es un aprendizaje que se lleva el cliente. El cliente cuando vive la experiencia de la preparación artesanal del café, el barista se toma su tiempo de sentarse con él, entre unos 10 a 15 minutos, mientras prepara el café, le cuenta de donde viene el café, qué es el método del café, le cuenta qué va a sentir en la taza, cómo debería tomarse esa taza e intentan recordarle al cliente que el café es una fruta y como tal, no necesita azúcar. Intentamos que la gente empiece a conocer la cultura del café y darle la altura, como en muchos países se le dé al vino. Nos interesa que la persona se lleve una experiencia total.

7. *¿Cree que sus clientes enriquecen sus relaciones interpersonales en la experiencia de compra/consumo?*

Desde un principio pensamos que no queríamos tener ninguna pantalla de televisión, ni tampoco que la gente venga a interactuar solo con su celular, pero también nos fue muy difícil decir, no podemos ponerles wifi, porque eso atrae, además hay gente que viene de negocios, o viene a trabajar con su computador. Se motiva mucho, que haya contacto entre la gente, la gente viene acá a charlar, se toman sus fotos y eso, pero vienen a conversar, a enriquecer sus relaciones interpersonales, y eso es lo que buscamos también, desconectarlos, y que no hay tecnología aquí, hay música, pero no hay una pantalla que te invite a ver novelas o el video de música o el partido de fútbol, tampoco ponemos emisoras.

8. *¿Considera que sus clientes hacen algún tipo de actividad que les enriquezca durante su experiencia de compra/consumo? (elementos recreativos)*

El dialogo es la herramienta que manejan ellos. No tenemos ninguna herramienta recreativa, pienso que uno se desconecta, se desacelera aquí, mientras pasa el tiempo, los clientes se quedan mirando la decoración, se levantan de la silla y comienzan a ver el lugar, si es la primera vez que vienen, a detallar los elementos de decoración y mobiliario, o se ponen a charlar; son pocos los clientes que llegan con afán, la mayoría son muy relajados, no creemos

que sea necesario tener elementos recreativos; los niños que vienen corren por el lugar, se distraen con la decoración.

Nosotros hicimos este lugar no pensando en un nicho, sino a gusto personal y de muchos colaboradores que han pasado por aquí, le fuimos dando forma a la decoración del sitio. El mismo lugar nos fue diciendo cual era el nicho de mercado, por la gente que empezó a frecuentar el lugar entre familia, amigos.

*9. ¿Qué significado tiene para usted el concepto marketing sensorial y experiencial?
¿Ha escuchado sobre eso?*

Sé que se está manejando mucho ahora, lo he escuchado, para mejorar las ventas. Por ejemplo Starbucks los maneja demasiado con los olores que manejan; en los baños, sé que también tienen algunas técnicas, las empresas gigantes, las multinacionales, las manejan demasiado. Las empresas pequeñas, no tienen como ese interés por meterse en ese sentido.