



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
MAESTRIA EN DISEÑO INDUSTRIAL
TEORÍA DEL DISEÑO

**“Diseño de experiencia en el Diseño de Interiores.
Estudio enfocado a los restaurantes.”**

Tesis para optar por el grado de Maestría en Diseño Industrial

**Presenta:
AMMIN GIL HUERTA**

**DIRECTOR DE TESIS
Mtro. Ángel Mauricio Groso Sandoval
FACULTAD DE ARQUITECTURA, UNAM**

**COMITÉ TUTOR
Mtra. Margarita Landázuri Benítez
FACULTAD DE ARQUITECTURA, UNAM**

**Dr. César González Ochoa
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES FILOLÓGICAS, UNAM**

**Dr. Oscar Salinas Flores
FACULTAD DE ARQUITECTURA, UNAM**

**Dr. Juan Carlos Ortiz Nicolás
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ, Chihuahua**

México, D.F., septiembre, 2015.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

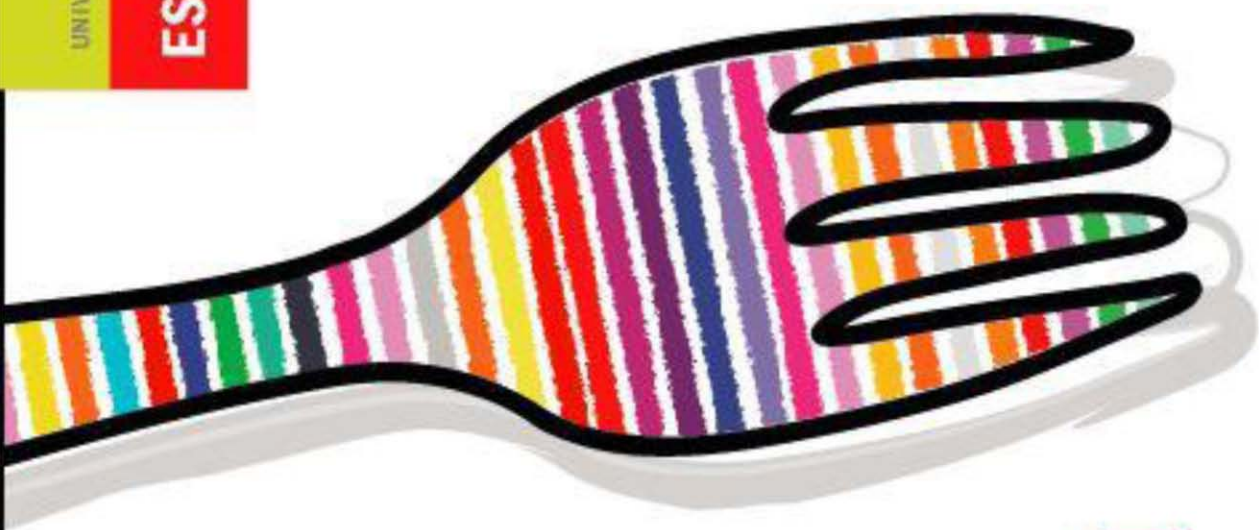
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Ammin Gil Huerta

Diseño de experiencia en
el diseño de interiores





*Esta tesis fue financiada por el CONACyT,
en colaboración con la UNAM.*

Agradecimientos

Antes de lo que sigue quiero darle gracias a Dios porque siempre ha sido generoso conmigo, y me hace ver las cosas con sabiduría y agradecimiento.

Cuando comencé a hacer este trabajo no tenía mucha idea de lo que era una experiencia, incluso no sabía de su existencia formal en el campo del diseño. Todo comenzó en una asesoría en donde mantuve una plática con Oscar Salinas, quien me encaminó al conocimiento de las experiencias, recomendándome intercambiar información con personas para así conocer más autores. Un día, Ana María Losada compartió por email una convocatoria para escribir un paper para una conferencia en Londres, *The International Conference on Design & Emotion* y me emocioné porque representaba una oportunidad para adentrarme más en el tema y para, de ser aceptado, poder exponer mi trabajo en una conferencia internacional. Aunque no expuse en la conferencia, el Posgrado de la UNAM me permitió viajar a Londres y escuchar las ponencias. Recuerdo que Ángel Groso me animó para que en Londres platicara con el organizador de la conferencia, Pieter Desmet, Profesor reconocido de la Universidad Tecnológica de DELFT, quien a su vez me dio consejos y me recomendó escribirle a Ann Petermans, quien al pasar los meses, sería mi tutora en una estancia de investigación en la Universidad de Hasselt.

Realizar la maestría en el Posgrado de la UNAM me dio la oportunidad de conocer a muchas personas, de llenarme de conocimiento, de emocionarme por presentar mi trabajo en otros lugares. Definitivamente fue una experiencia invaluable e inolvidable.

Son muchas personas a las que quiero darles gracias por ayudarme a hacer este trabajo, personas que hacen su trabajo profesionalmente, personas que rondan y que sin saberlo me brindan afecto y conocimiento, y también a las personas que sé que les interesa que esto se ejecute bien; a todas ellas las nombraré enseguida, sin importar el orden:

Agradezco a Ángel Grosó, mi tutor de tesis, por sus consejos e interés y por su cuidado sincero para desarrollarme bien; a Oscar Salinas, por su elocuencia y gran retórica en sus asesorías; a Juan Carlos Ortiz, por su rigor y al mismo tiempo sencillez al asesorarme; a Margarita Landázuri y César González por sus correcciones y comentarios que enriquecieron este trabajo y llevaron a que llegara a buen término. A Ana María Losada, por siempre tener un espíritu de ánimo pues me alentó, tal vez sin saberlo, a escribir mi primer paper.

Le doy gracias especiales a Ann Petermans, por su calidad humana excepcional y por ser mi tutora en Bélgica en la estancia de investigación en la Universidad de Hasselt, la cual fue una experiencia maravillosa.

A mi hermosa familia, por el amor y apoyo que me ha brindado.

Agradezco a Alejandro, *Bolí*, por su inteligencia y nobleza, y por acompañarme en cualquier viaje que hago.

.....

CONTENIDO

Introducción

Objetivos y preguntas de investigación.

CAPÍTULO 1

¿Qué es la experiencia?

1.1 La economía de la experiencia y su inserción en la sociedad ... 1

1.2 Diseño de Experiencia y diseño emocional ... 10

1.2.1 Diseño de experiencia ... 10

1.2.2 Diseño Emocional ... 15

1.3 Psicología Ambiental ... 16

1.3.1 Las necesidades, según A. Maslow ... 20

1.4 Percepción y experiencias sensitivas ... 22

1.5 Conclusión del primer capítulo ... 30

CAPÍTULO 2

El ritual de la comida, la experiencia y los restaurantes

2.1 La Comida y la experiencia ... 31

2.1.2 El diseño de tiendas y el diseño de experiencia ... 34

2.1.3 La situación en los restaurantes ... 39

2.2 Los Restaurantes ... 40

2.2.1 Los orígenes del Restaurante en México ... 41

2.2.2 El diseño de restaurantes en México ... 47

2.3 Conclusiones del segundo capítulo ... 51

Referencias de imágenes ... 52

CAPÍTULO 3

La experiencia del cliente en ambientes de venta al por menor

3.1 Revisión de literatura de artículos que estudian la experiencia del cliente en interiores y restaurantes ...	53
3.1.2 Revisión de literatura y estructura teórica ...	55
3.2 Modelos generales de la experiencia del usuario ...	63
3.2.1 <i>Red de la experiencia</i> de Ann Petermans ...	63
3.2.2 Panorama de la experiencia de producto ...	66
3.3 Análisis de estudios que coinciden en la exploración de la experiencia en interiores ...	69
3.3.1 Resultados del análisis ...	116
3.3.2 Análisis de resultados ...	116
3.3.3 Discusión ...	125
3.3.4 Cómo ejecutar el diseño de experiencia en restaurantes ...	128
3.3.5 Conclusiones del tercer capítulo ...	132
3.4 Reflexión ...	136
Referencias ...	142
Anexo	

Diseño de experiencia en el Diseño de Interiores. Estudio enfocado a los restaurantes.

En el mundo moderno, las experiencias humanas son vividas, en su mayoría, en espacios interiores. Pasamos la mayoría de nuestro tiempo dentro de casa, un departamento, o una habitación. Dormimos, comemos, cocinamos, nos bañamos y pasamos tiempo dentro de casa, y nuestros empleos tienen lugar en la oficina, el hospital, la universidad, el museo, la escuela, la fábrica, etc., incluso los empleos modernos también se llevan a cabo en interiores, como aviones, taxis, barcos; todos estos lugares ocupan un espacio, están <adentro>, (Pile, J. 2000).

Introducción

Los ritmos del comer han cambiado a lo largo de los años, el comer es una necesidad humana que se ha diversificado y ha cambiado en forma y contenido. Actualmente se puede comer de camino al trabajo, en la estación del metro, en el subterráneo; en una cafetería de alguna cadena, en un restaurante. La comida se consume en muchos otros lugares aparte del comedor de la casa y cada uno de estos lugares involucra una experiencia.

Un restaurante, dice Penny Sparke, es un sitio en el cual hay una especie de hibridación o fusión entre lo doméstico y lo público. Es un sitio en donde se experimentan diversas interacciones y el usuario posee sus sentidos abiertos, al mismo tiempo que comparte ese momento íntimo

con otras personas desconocidas y si se acude acompañado, conocidas. Actualmente existen varias personas que planean emprender un negocio como un restaurante. Algunas piensan aprovechar la culinaria mexicana y nuestro diseño festivo mexicano, algunas otras pensarán en desarrollar uno con características más internacionales, como comida de otros países, y diseño de interior.

Existen muchos estilos de restaurantes. Hay restaurantes muy exitosos, desde los más casuales, hasta los elegantes y exclusivos, algunos familiares, o exóticos. Pero, independientemente de ello, uno se pregunta ¿Qué es lo que hace que un restaurante sea exitoso? A menudo la gente no sabe establecer la razón de esto, simplemente acude a un lugar porque existe uno o varios elementos que lo satisfacen. Pienso que debe de haber algo dentro de ellos que hace a las personas sentirse mejor. Las personas dentro de un restaurante cambian, desde que entran y toman asiento, miran el menú y se puede observar que tienen un semblante diferente. Un restaurante alberga cierto público. Por ejemplo, en ciertos lugares hay más público adulto mayor. El público mayor es más exigente, he observado que pagan por excelente comida y servicio. En lugares como Starbucks el público adulto mayor casi no asiste, los que acuden son más jóvenes. Cada lugar tiene su público, el punto es saber por qué y qué es lo que lo define. En un momento pensé que el diseño de interiores era una buena herramienta y quizá la clave para desarrollar la experiencia, una experiencia diferente, por ser el aspecto visual el que captaba más la atención en primera instancia. Ahora sé que sí, en buena parte lo es, pero también está aunado a diferentes factores, es un todo integral, y esto es algo que busca el diseño de experiencias, generar experiencias integrales, lo que implica abarcar muchos factores y vale la pena estudiarlos.

Hoy en día la industria restaurantera y el turismo representan parte importante de la fuerza económica de nuestro país^a. Al mismo tiempo,

a. Representa el 1.4% del PIB nacional, 13% del PIB turístico. Existen 428,000 restaurantes a nivel nacional y es uno de los sectores más importantes por el empleo que genera (1 310 381 empleados), CANIRAC (2011), INEGI censos económicos (2009).

mucha gente está haciendo su propio negocio, por lo que es una buena opción el establecer un restaurante ya que México tiene muy buena reputación respecto a su gastronomía. Los restaurantes ocupan una parte importante de la producción económica, de acuerdo con datos de la Comisión Intersecretarial Política Industrial (CIPI), el 90% de las PyMES pertenecen a giros de restaurantes y abarrotes; aunado a esto cada vez los negocios proponen algo más innovador, algo diferente, por lo que el emprendedor deberá de proponer un concepto diferente. Es necesario innovar, diseñar experiencias representa una opción para hacer memorable un momento e incrementar la lealtad del cliente. Proponer una experiencia en un negocio es la tendencia más reciente hoy en día y produce mucho dinero. Disney World fue el primer sitio en donde se adaptó la experiencia. Después si uno reflexiona puede darse cuenta cómo la experiencia se ha ido adaptando en muchos negocios y objetos. Pine & Gilmore (1999) nos refuerzan esta idea mostrando que una experiencia funge como un factor que enriquece la visita al cliente, le añade muchos valores, satisfacciones, y si es exitosa, puede hacer que la persona retorne frecuentemente al lugar.

La experiencia en restaurantes no solamente abarca los restaurantes de lujo, la experiencia también es parte de los restaurantes casuales y es importante estudiarla porque cada uno posee cualidades específicas, cada sitio ofrece algún atributo y por esos atributos que ofrece la gente elige o no acudir a ellos. Es por esto que, basándonos en el restaurante como un comercio que forma parte del impulso económico, y que la gastronomía es un potencial explotable, tanto para consumo local como turístico, estudiar los factores que conforman la experiencia en un restaurante es importante y útil, para empresarios que deseen renovar o emprender un restaurante, y para diseñadores.

Estas observaciones me llevaron a levantar cuestionamientos respecto a ¿qué es una experiencia?, ¿Dónde surgió la idea y qué ejemplos existen? ¿Quién la ha estudiado? ¿Cómo puedo adecuarla en un restaurante? ¿Existen personas que hayan estudiado este tema? ¿Qué efectos causan los interiores de un restaurante en las personas? En los siguientes capítulos esta tesis pretende resolver estas preguntas, esto con el objetivo

que la información generada sea de utilidad para futuros diseñadores de restaurantes o dueños que quieran renovar sus locales.

En el primer capítulo se hablará de las bases conceptuales sobre la que se estructura esta tesis, como lo son la definición e importancia de la experiencia, y cómo ésta tendencia tiene un fundamento económico. Seguido de esto se habla de la experiencia, y diseño emocional, aunado a los autores relevantes en estos campos, también abarcará la psicología ambiental, percepción y sentidos, pues son disciplinas y temas importantes que estudian elementos que componen la experiencia. En el segundo capítulo los temas se centrarán en el diseño de interiores y restaurantes y la conformación del restaurante como tienda comercial y la dinámica e importancia que éste posee. En el tercer capítulo se desarrolla un estudio el cual está basado en una revisión de literatura de artículos publicados que examinan la experiencia en interiores y restaurantes. En el cuarto y último capítulo se muestra la propuesta de esta tesis y se despliegan las conclusiones generales.

Es necesario aclarar que esta tesis fue desarrollada analizando artículos de procedencia internacional ya que en México son escasos los estudios que analicen la experiencia en interiores o en restaurantes, por lo que los resultados no reflejan la experiencia sólo en el usuario mexicano. No se eligió literatura que revisara un tipo específico de restaurantes, los restaurantes estudiados en los estudios analizados no fueron descritos en muchos casos, y el propósito es que esta tesis muestre los aspectos principales que poseen un papel importante en la formación de la experiencia del usuario al visitar un restaurante.

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1 y 2

Objetivos

- Establecer el contexto del diseño de experiencia en restaurantes.

➤ **Contexto teórico:**

Establecer qué es la experiencia en el diseño y qué papel tiene en la actualidad.

Introducir respecto a la investigación actual en diseño emocional y de experiencia.

➤ **Contexto práctico:**

Introducir al lector respecto al restaurante, cómo funciona y cuál es la situación respecto a la experiencia.

Establecer de manera general el caso de México respecto a los restaurantes, su situación original y actual.

Estos objetivos resultaron en las siguientes preguntas de investigación:

¿Por qué es importante estudiar la experiencia en restaurantes?

¿Qué son las experiencias? ¿Por qué son importantes en el diseño?

¿Quién las estudia y qué disciplinas están relacionadas?

¿Cuál es la relación entre percepción y experiencia?

¿Cuál es la situación general de los restaurantes en México?

CAPÍTULO 3

Objetivos

- Revisión de literatura seleccionada basada en temas de experiencia en restaurantes e interiores.

➤ **Contexto teórico:**

Analizar y sintetizar, basándose en una revisión de literatura, los elementos más significativos en la experiencia del comensal dentro de un restaurante.

- Desarrollar las aportaciones de la investigación, mostrando las contribuciones principales

Estos objetivos resultaron en las siguientes preguntas de investigación:

- 1. *¿Se han hecho estudios de experiencia en restaurantes?***
- 2. *¿Cómo funciona la experiencia en un restaurante?***

CAPITULO 1

¿Qué es la experiencia?

La economía de la experiencia/ Diseño de experiencia/Diseño Emocional/Psicología Ambiental/ Percepción

En el capítulo uno se habla del concepto de economía de la experiencia, cómo se inserta en la sociedad, su diferenciación con la innovación y cómo forma parte de la producción económica, además de su transformación continua. Después se revisa la perspectiva de varios autores en relación a la experiencia de usuario, también se habla del diseño emocional y la psicología ambiental como disciplina que estudia las relaciones entre las personas y los ambientes físicos e introduce de manera sutil el tema de los interiores y su efecto en las personas. Por último se aborda el tema de la percepción y los sentidos, pues es relevante su revisión para saber cómo los sentidos son estimulados al captar las experiencias.

1.1 La economía de la experiencia y su inserción en la sociedad

El concepto de experiencia en la sociedad es un poco nuevo, lo han abordado autores como Gerhard Schulze en su libro *La Sociedad de la experiencia*, en 1992 (en alemán: 'Die Erlebniss Gesellschaft'; en Pine & Gilmore, *The Experience Economy*, 1999), como antecedente de este último se puede hacer una referencia a Alvin Toffler, quien en "El Shock del futuro" su libro publicado en 1970, en donde se aborda el tema de un comportamiento del consumidor cambiante debido a los cambios estrepitosos en la sociedad, se anticipó a hablar ya de la futura "industria de la experiencia", en donde las personas pagarían sumas importantes de dinero para poder tener una experiencia inolvidable.

En cuanto a este término relativamente nuevo, debemos comentar que no se podría llamar un nuevo fenómeno como tal, pues este concepto incluye actividades que han sido analizadas y discutidas usando otros términos como turismo, cultura, relajación, mercadotecnia, servicios, entretenimiento, entre otros; más, hasta hace pocos años el término "experiencia" como tal ha sido estudiado por investigadores y diseñadores en diversos campos como en diseño industrial, economía, diseño de interiores, por citar los más conocidos.

Por otro lado, el diseño de experiencia parece ser otra forma de innovación, el cual es un tema de mucha relevancia. Hay que discutir la relación entre creación de la experiencia (por medio del diseño de experiencias) y la innovación. La innovación es una necesidad en todas las organizaciones y puede ser vista como una parte significativa de toda la creación de la experiencia. Dos procesos de la creación de la experiencia son raramente parecidos, lo cual significa que todos los procesos de experiencia son hasta cierto punto innovaciones, pues una innovación puede ser innovación radical o gradual, (Pavitt y Walker, 1976). El diseño de experiencias también representa un género de producción económica.

Esta nueva economía, dicen Pine & Gilmore (1999) exige nuevos modelos de trabajo, en cualquier compañía y en todos sus niveles, los trabajadores deben comprender que en la economía de la experiencia toda empresa es un escenario, y por lo tanto, el trabajo es teatro; si las sociedades pretenden alcanzar una prosperidad económica continua, deben teatralizar experiencias que agreguen a sus economías valor suficiente como para emplear a las masas (los bienes y servicios ya no bastan). A lo largo de su teoría de la economía de la experiencia, Pine & Gilmore desarrollaron dos propuestas o fases (Quartier, 2011); en la primera establecen que habrá que teatralizar las experiencias y se exige una participación moderada del cliente, pasiva, y la marca tiene el rol principal, en la segunda fase el cliente ocupa el rol principal y la atención se centra sobre él, ahora tiene gustos, sentimientos, es visto con todas las facetas de un ser humano. El diálogo entre las firmas y los clientes forman lo que se llama “co-creación”, la cual es una tendencia contemporánea hacia donde la economía de experiencia ha evolucionado.

Aunque más adelante se hablará profundamente acerca de lo que es una experiencia, en este primer capítulo se hablará de ella en forma general, en sintonía con el tema principal del capítulo, el cual es la economía de la experiencia.

Según Jon Sundbo en su libro *Creating Experiences in the experience economy*, (2008), una experiencia puede consistir en un producto, lo que en palabras de Pine y Gilmore, sería la obra de teatro, pero también puede ser un complemento de un producto, o puede también ser todo un paquete, haciendo de la experiencia no sólo un producto, sino un proceso o un estado mental. El punto, según Sundbo (2008), es que las experiencias siempre son más que un producto. La esencia del producto puede ser una experiencia, como acudir a cenar a un restaurante, pero de todos modos la experiencia es más que esto, incluye en qué lugar se desarrolla, la decoración, si los asientos son o no cómodos,

y la conversación que se tuvo, por mencionar algunas cosas. Sundbo entre líneas explica el producto como el objetivo principal por lo que pagas, y la experiencia la define de varias formas, de las cuales la más clara es, “el valor simbólico” del producto. Por ejemplo, al comprar un iPhone la gente obtiene un status social el cual involucra el diseño y marketing, y al usarlo el usuario adquiere los valores agregados de este objeto, como “un mejor estilo”, “ser sexy”, tener un “status social más alto”, etc.

Sundbo (2008) además establece tipos de experiencia en donde pueden ser: múltiples y retar a todos los sentidos, que involucren cuestiones físicas, involucrar menos el cuerpo y ser más pasivas, que demanden capacidades mentales, que involucren contemplación estética, que involucren tecnologías de información y comunicación, que no involucren tecnología, de entretenimiento pasivo, de aprendizaje. De acuerdo con él, estas experiencias representan nuevas oportunidades de negocio y constituyen la economía de la experiencia. Explica que no son nueva tecnología, sino que su implementación podría ser viable al involucrar tecnología en ello, como en nuevos desarrollos de materiales, diseño industrial, software, servicios, internet.

Hasta ahora, la literatura ha sido dominada por un énfasis en la producción de experiencias, la cual tiene sus raíces en las ideas de la economía de la experiencia, el principal motor de la economía moderna (Sundbo, 2008). Pine & Gilmore (1999) distinguen cuatro etapas económicas que precedieron la emergencia de la economía de la experiencia: agraria, industrial, de servicio y economía del conocimiento, (o bien mecánicas, productos, servicios y experiencias). Este concepto de etapas fue introducido antes por Alvin Toffler (1980) y Daniel Bell (1973), (en Sundbo, 2008). Según Pine & Gilmore, estas etapas no están bien definidas, puesto que el hecho de que la economía haya pasado desde una economía agraria hasta una economía de la experiencia no significa que no hay residuos de otras etapas en la economía presente.

Los productos agrarios, industriales y los servicios aún se producen pero las tendencias de los consumidores se mueven hacia las experiencias. Aunque los consumidores hoy en día tienen más posibilidades de elección entre productos y servicios que antes, parecen estar insatisfechos. Las experiencias poseen un alto valor para los consumidores y la demanda de las experiencias está aumentando, por lo que los consumidores están dispuestos a pagar altas sumas de dinero por ellas por lo tanto la producción de

experiencia se ha vuelto un negocio muy redituable. Pero mientras más aumente el negocio de las experiencias más complejo será el innovar en ellas.

Las experiencias principalmente son reconocidas por ocupar el núcleo de los espectáculos, sin embargo en las últimas décadas las opciones que se ofrecen como espectáculos han aumentado, abarcando muchas nuevas experiencias

Sundbo,(2008) Pine & Gilmore (1999) y Jensen (1999) enfatizan que la economía de la experiencia no está aún bien desarrollada, pero según Jensen (1999) la economía de la experiencia ofrecerá un beneficio a aquellos que la adopten, pues es parte del debate público, parte de las consideraciones de las compañías en varias partes del mundo.

Además de esto, las experiencias se están vendiendo como adiciones a los bienes y servicios, las cuales no poseen un tamaño, pues no son productos tangibles y parece ser que las industrias creadoras de experiencias podrían reportar una mayor creación de empleo pues se encuentran en mayor crecimiento. En México, por ejemplo, según las cifras del INEGI, las empresas nuevas que desaparecen a los dos años son las de servicios, por lo que el innovar diseñando experiencias podría evitar su desaparición.

En las etapas tempranas del desarrollo económico, la producción de productos estaba ligada a las necesidades, en donde se producían mercancías que satisfacían las necesidades básicas, después fue por materialismo y conocimiento y posteriormente para resolver problemas, las cuales fueron resueltas por el sector de servicios. Ahora la gente quiere tener una vida interesante, experimentar nuevos aspectos de la vida o nuevos lugares, estar entretenido y aprender disfrutando.

La producción de experiencias se crea y produce bajo un punto de vista estratégico y bajo un concepto de pensamiento; un concepto incluye la experiencia global: la experiencia per se, la historia de ese núcleo y las experiencias periféricas.

Pero, antes de adentrarnos más, es necesario hablar acerca de su posible existencia en este momento. La economía de la experiencia sucede en este momento en parte por los adelantos de la tecnología que impulsan tener otro tipo de vivencias, y en parte por el aumento de la intensidad competitiva la cual estimula la diferenciación entre productos, sin embargo la respuesta que abarca más se vincula con el índole del valor económico y su natural progresión.

Esta progresión inició con el enorme aumento de la productividad conocido como revolución industrial, la cual alteró de manera drástica esta forma de vida, comenzando con las fincas y extendiéndose rápidamente a las fábricas. Antes de la revolución industrial la gente cultivaba la tierra, criaba animales o cavaba bajo la tierra para extraer productos básicos, agropecuarios, los cuales constituyeron la base de la economía agraria, que proveyó la subsistencia de las familias y pequeñas comunidades durante milenios. Después, utilizando estos productos básicos como materia prima, las empresas fabricaron bienes que luego acumularon creando inventarios, artículos que son vendidos a clientes. Luego se marcaron diferencias entre cada artículo distinguiendo así unos de otros, los cuales fueron valorados más que los productos naturales de los que procedían.

A medida que las innovaciones continuas en los procesos fueron reduciendo gradualmente el número de trabajadores requeridos para obtener una determinada producción, la necesidad de obreros en la industria fue mermando y a la larga empezó a declinar. Simultáneamente, la enorme cantidad de bienes acumulados impulsaron un gran aumento de la demanda de servicios y por ende de trabajadores en este sector.

Los servicios comprenden un alto porcentaje, son actividades intangibles adaptadas al requerimiento individual de un cliente conocido. Un servicio es una actividad concreta que un cliente paga por que se la realicen y que por lo tanto no desea o que no puede hacer en ese momento. Por ejemplo, un restaurante está clasificado por los economistas en el sector servicios pues aunque se consume alimento el cual es un producto, los platillos no están estandarizados o inventariados.

Por otro lado, existe ahora una tendencia en escatimar y ahorrar en los bienes adquiridos para entonces poder gastar dinero en obtener una experiencia, como salir a tomar un café en algún lugar agradable o visitar algún parque de diversiones. Debido a esta tendencia los productores de bienes han fusionado sus productos con servicios, los cuales ahora son lo que en realidad venden en vez del producto per se; esto funciona, por mencionar un ejemplo, con las compañías de teléfonos celulares, cuando lo que se vende es el plan de telefonía. El servicio es un concepto que se encuentra entre el producto y la experiencia, funge como una transición para ganar la experiencia, la cual está alcanzando una buena posición en nuestros días y que ha hecho crecer importantemente a varias economías.

Los servicios, sin embargo, pueden ser remplazados; por ejemplo, el internet hoy en día está posicionado como la mayor fuerza de producción (Pine y Gilmore 1999), pues elimina gran parte del elemento humano requerido para la compraventa y funge como un lugar virtual en donde el cliente se desenvuelve libremente y permanece el tiempo que desea, además de que se le agrega otra característica la cual es la ausencia de intermediarios. En la actualidad existen varios programas destinados a realizar lo que se ofertaba en algunos servicios, por lo que estos últimos están siendo reemplazados también, y de acuerdo con Pine y Gilmore, la economía de los servicios inició también su decadencia.

Para Pine y Gilmore, en esta transición surge la economía de la experiencia, las experiencias. Una experiencia es un momento experimentado o vivido por una persona y una experiencia en una empresa se vende y se busca al ser ésta, entre muchas otras cosas, memorable y es rica en sensaciones las cuales son provocadas al cliente. De modo figurado, una empresa dedicada a las experiencias usa los productos como utilería y los servicios como escenario para captar al público.

Nos estamos dirigiendo hacia un mundo en donde el valor es el resultado de una negociación implícita entre el cliente individual y la marca. Mientras tanto, la globalización, la desregulación, la externalización y la convergencia de las industrias y las tecnologías están haciendo que sea mucho más difícil para los gerentes diferenciar sus ofertas (Prahalad y Venkat Ramaswamy, 2004), los productos y servicios están enfrentando una estandarización (*commoditization*) como nunca antes vista. Las compañías no pueden ser “super” eficientes y sin embargo, si los clientes no notan alguna diferencia entre marcas, comprarán mercancías baratas y prácticas. La visión de las compañías se está viendo retada no sólo por nuevos competidores, sino por las comunidades de consumidores informados, activos y conectados al internet quienes ahora se comportan diferente frente a cada producto o servicio. Ahora su interacción es más cercana al producto o servicio, debido a su acceso a la información se sienten más seguros e informados y cuestionan los productos o servicios, por lo que se convierten en clientes muy exigentes.

El resultado se nota en la “walmartización” de todo, desde ropa hasta reproductores de DVD, (Prahalad y V. Ramaswamy, 2004). La solución, según estos autores mencionados, es la creación de nuevas experiencias, basadas en co-creación, es decir, la

participación del cliente en el diseño de productos y experiencias; lo que algunos autores llaman diseño centrado en el usuario.

De acuerdo con Pine & Gilmore, (1999), una experiencia es personal y se produce cuando un individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual e incluso espiritual. El valor de la experiencia perdura en la memoria de todos los que han sido involucrados por el suceso. Muchas personas no van al teatro o a un parque de diversiones sólo porque allí van a ver y oír, sino para hacer de esa experiencia compartida un tema de conversación que perdure; y aunque la experiencia carece de tangibilidad, las personas la valoran mucho porque el valor permanece (el cual se convirtió en un buen recuerdo) y perdura en las personas por mucho tiempo. La idea de esta propuesta es que cuando se sepa usar y manejar este valor, las empresas ganarán un lugar emocional en los clientes y obtendrán mejores ganancias.

A medida que crece la demanda de experiencias, crecerá de igual forma la de los productos tangibles que permiten llevarlas a cabo, como materiales y nuevas tecnologías, es decir, los objetos que permitan interactuar con los sentidos de las personas para que les permitan captar las experiencias. Estos son bienes de muy diferentes cualidades, desde esencias, texturas, sonidos, iluminación, interiores, nuevos escenarios que intensifiquen la estimulación sensorial de los clientes. Para ello es preciso tener conciencia de cuáles son los sentidos más afectados, centrarse en ellos y en las sensaciones que tienen los clientes y luego rediseñar en consecuencia los artículos a fin de que mejore el concepto y que sigan siendo atractivos. Uno de los objetivos que una experiencia debería de satisfacer, según Pine y Gilmore (1999), es la teatralización de las experiencias, lo cual no equivale a entretener, sino a involucrar al cliente. Respecto a la teatralización, Bitner, (1992); Grove and Fisk, (1997); Fisk et al.,(2007), hablan de las orientaciones teatrales que se les puede dar a los servicios en el diseño de tiendas. De acuerdo con Lin (2004) el diseño de experiencia de tiendas pretende promover un efecto emocional sobre el cliente basado en hospitalidad y servicio, dando lugar a la participación aumentada a través de las visitas de mayor duración, implantando recuerdos positivos y por ende impulsar nuevas visitas. También se ha encontrado que los entornos transaccionales evocan códigos hedónicos, humanos y funcionales los cuales apoyan la satisfacción del consumidor, incluyendo elementos de fantasía, diversión y afecto, resultado del proceso de compra (Hollbrook y Hirschman, 1982; Berry et al., 2002).

Pine y Gilmore (1999) nos muestran un diagrama, (fig. 1) en el que se muestra que una experiencia puede involucrar a los clientes en varias dimensiones. En una dimensión se encuentra el grado de participación del cliente la cual según su grado se divide en pasiva y activa; la segunda dimensión de la experiencia (en un eje vertical) describe el tipo de conexión o de relación ambiental que une a los clientes con el suceso o representación. En un extremo del suceso tendremos la absorción: al llevar la experiencia a la mente de una persona, se ocupa su atención; en el otro extremo tenemos la inmersión: el hecho de volverse parte, ya sea de modo material o virtual, de la experiencia en sí.

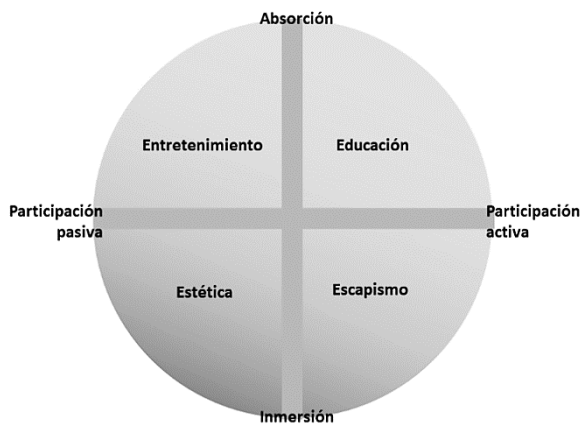


Fig. 1 Los reinos de la experiencia de Pine & Gilmore (1999).

Según Pine & Gilmore (1999) existen cuatro dominios de la experiencia: entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo, los cuales son mutuamente compatibles y fusionados dan lugar a encuentros personales singulares.

A continuación, en qué consiste cada uno de los cuatro dominios:

Entretención: tiene lugar cuando las personas absorben pasivamente la experiencia a través de sus sentidos.

Educativo: llevan al huésped (o estudiante) a absorber los sucesos que se desarrollan ante él, pero a diferencia del entretenimiento, la educación implica la participación activa del sujeto, debe de involucrar de forma activa la mente y/o el cuerpo.

Escapismo: implican una inmersión mucho mayor que las de entretenimiento o las educativas. El espectador o huésped queda inmerso en la experiencia y es un partícipe

involucrado en forma activa, el participante se traslada hacia una actividad o lugar concreto. En este tipo de experiencia el participante se siente como otra persona.

Estético: el individuo queda inmerso o se sumerge en un suceso o entorno pero lo deja en esencia intacto: no ejerce ningún efecto sobre el entorno, aunque éste sí ejerce un efecto sobre él. Esta tipo de experiencia es totalmente contemplativa.

Según Pine y Gilmore el resultado de involucrar estas cuatro dimensiones fortalece la experiencia y la hace aún más memorable. Cualquiera que sea el tipo de experiencia ésta será real aun si fue creada artificialmente, pues los estímulos que las provocan son reales y las personas los sienten.

Un paso hacia la economía de experiencia en interiores es el involucrar a los comensales dentro de un tema, como en los restaurantes temáticos como el *Hard Rock Café*, o *Johnny Rockets* en donde al entrar se percibe un tema bien definido, pero si el lugar está deficientemente logrado el lugar no logrará causar recuerdos duraderos, en cambio, podría causar cierta confusión por parte del comensal. Todo tema debe alterar el sentido de la realidad del huésped y afectar, en lo mayor posible, la experiencia del espacio, el tiempo y la materia. Los temas cautivantes integran el espacio y la materia en un todo realista y coherente; un tema se intensifica creando múltiples lugares dentro de un lugar, es decir, distintos ambientes; el tema deberá de estar de acuerdo con el carácter de la empresa que teatraliza la experiencia, esto es, para que un tema triunfe debe de ser totalmente coherente con la índole del negocio que promueve; un tema eficaz es conciso y convincente.

Pine & Gilmore (1999) mencionan que una experiencia es tanto más memorable cuanto más compromete los sentidos, pues los servicios se convierten en experiencias cautivantes cuando están recubiertos de fenómenos sensoriales; los clientes valoran la manera en que reciben un bien, así como valoran a éste.

En la siguiente sección abordaremos los conceptos de diseño de experiencias y diseño de emociones para entender mejor nuestro campo de estudio.

1.2 Diseño de experiencia y diseño emocional

1.2.1 Diseño de experiencia

Según Jonathan Chapman (2005), el diseño de experiencias es una disciplina muy joven puesto que recientemente ha sido reconocida y formalizada, sin embargo, aunque es joven en su rama, el diseño de experiencias siempre ha estado presente entre los diseñadores. El diseño de experiencia no está confinado sólo a la interacción humano-computador o a los medios digitales, el diseño de experiencia se postula como una práctica integradora de diseño que beneficie tanto a diseñadores como a otras disciplinas conjuntas. Así también Chapman menciona que la experiencia del usuario siempre ha sido una consideración importante en el diseño, pero lamentablemente ha sido raramente aplicada a los objetos cotidianos, y es por eso mismo que estos objetos se sigan considerando como *cotidianos*.

Como un área de práctica creativa, dice Jonathan Chapman, el diseño de experiencia puede ser mejor descrito como una síntesis de disciplinas de diseño contemporáneo que, cuando se entrelazan, facilitan la generación de soluciones creativas a una amplia gama de problemas modernos cotidianos; es un proceso cualitativo que abarca la planeación, investigación, conceptualización, diseño y desarrollo de una vasta variedad de objetos centrados en el usuario y las experiencias.

Cada momento que sea potencialmente una experiencia en el humano es una oportunidad para el diseño de experiencias, es decir, “el diseño de experiencia y los principios creativos que éste abarca podrían ser aplicados a casi todo escenario diseñable”, (Chapman, 2005). Es por ello que el diseño, ahora con más notoriedad que antes, se inserta como una disciplina que amalgama colectivamente a otras sub-disciplinas y que promueve la interdisciplinariedad.

Siguiendo la línea de la experiencia, Ezio Manzini ha abordado el tema de diseño de escenarios, si bien su perspectiva no es totalmente en concordancia con la de esta tesis, sí posee un amplio criterio compartido, pues comenta que el diseño deberá desarrollar productos con capacidad técnica como cultural con el fin de sobrevivir a través del tiempo, en este sentido, la tarea del diseñador consistirá en desarrollar productos-servicios con un alto potencial ambiental que a la vez sean ampliamente aceptados y atractivos para la sociedad.

Este fragmento del primer capítulo está sustentado por diversos teóricos, los cuales se mencionan de manera concisa a continuación para mostrar el trabajo que se ha desarrollado.

Desmet y Hekkert (2007) Pieter Desmet, profesor de la Universidad Tecnológica de Delft cuyo campo de especialización es la emoción de producto y Paul Hekkert, experto en diseño de experiencia en la misma universidad han profundizado en investigaciones y han desarrollado un conjunto teórico basado en proyectos experimentales en el campo de experiencia de producto y de emoción de producto.

De acuerdo con Desmet y Hekkert (2007) la idea *experiencia de producto* es usada para referirse a todas las experiencias afectivas posibles involucradas en la interacción humano-producto, y al mencionar interacción humano-producto, no sólo se refieren a la (1) interacción instrumental, sino también a la (2) interacción no instrumental y a la (3) interacción no física. Como interacción instrumental se entiende el usar, operar y manejar productos. Como interacción no instrumental entendemos las interacciones que no producen directamente una función al operar un producto, como jugar o tocar un producto. Como interacción no física entendemos el pensar en el producto, como fantasear, recordar o anticipar su uso. Estos tres tipos de interacción pueden provocar una respuesta afectiva en el usuario, incluso la ausencia de una consecuencia esperada puede también provocar una experiencia afectiva.

“Las experiencias son formadas por las características del usuario, (por ejemplo, personalidad, habilidades, antecedentes, valores culturales y motivos) y por características del producto (por ejemplo, forma, textura, color y comportamiento). Todas las acciones y procesos que están involucrados tales como acciones físicas y procesos cognitivos y perceptuales (por ejemplo, percibir, explorar, usar, recordar, comparar y entender) contribuirán a la experiencia. Además, la experiencia siempre está influenciada por el contexto (por ejemplo: físico, social, económico) en el que la experiencia toma lugar”, Desmet y Hekkert, (2007). Respecto a la experiencia de producto, estos mismos autores establecen que es formada por tres tipos: experiencia de significado, experiencia estética y experiencia emocional; aunado a esto, Desmet (2007) menciona que las respuestas afectivas que un usuario experimenta en la interacción usuario-producto pueden ser ilustradas en un modelo llamado *Core Affect* (*núcleo afectivo*). Este modelo despliega diferentes tipos de respuestas afectivas, pues de acuerdo con Desmet (2007) nosotros constantemente experimentamos *Core Affect*.

Desmet (2007) define la experiencia de producto como un cambio en el *Core Affect* el cual es atribuido a la interacción humano-producto. La teoría del *Core Affect* es relevante, pues ofrece una manera simple de organizar la experiencia de producto. Todas las posibles experiencias involucradas en la interacción usuario-producto pueden ser descritas en términos de *Core Affect*. El *Core Affect* puede ser neutral (el punto central), moderado, o extremo (la periferia) y los cambios pueden ser a corto plazo o muy duraderos.



Fig. 2 Modelo circuplejo del *Core Affect* con las emociones relevantes de producto. (Desmet, 2008; adaptado de Russell, 1980).

Wright, Wallace y McCarthy (2008)

Por su parte, Wright, P., Wallace, J., y McCarthy (2008) desarrollan un estudio en donde hablan del diseño centrado en la experiencia y la estética, ellos estudian el hacer objetos que tengan un lugar significativo en la vida de las personas, con un contexto estético y en conjunto con la tecnología digital, pues considerar una experiencia estética en la interacción humano computadora afecta la manera en que nos acercamos al diseño, haciendo que haya un compromiso estético entre el usuario y artefacto. Establecen que un usuario interactúa con objetos porque poseen cierta función y de esta manera un objeto puede tener interacción sensual, íntima y emocional con el usuario, combinada con un significado personal, o historia asociada con el objeto. En la línea referente a la emoción, su idea es que un usuario puede tener varios vínculos afectivos hacia un objeto, sintiendo significados emocionales hacia éste. También hablan de que la relación entre

el diseñador y el usuario no es externa, sino que es una en la que el diseñador y usuario están mutuamente influenciados, en un diálogo empático.

Hassenzahl y Tractinsky (2006)

Estos investigadores comentan que existen varios autores que hablan de la UX más ha sido complejo establecer claramente el fenómeno, pues está asociado con una variedad amplia de significados. Hacen una revisión acerca de la literatura en UX, en donde encuentran tres vertientes principales dentro de los autores revisados, las cuales son: 1. La que lidia con dirigir las necesidades humanas más allá de lo instrumental, 2. En donde se resaltan los aspectos emocionales y afectivos de la interacción, y 3. La que trata de la naturaleza de la experiencia.

Por su parte Hassenzahl argumenta que la HCI (interacción humano-computadora) tendría que preocuparse por aspectos pragmáticos en productos interactivos, pero también en los aspectos hedónicos como estimulación, crecimiento personal, e identificación, pues se ligarían los atributos del producto con necesidades y valores, para crear una interacción holística. Al respecto Hassenzahl y Tractinsky se preguntan si se puede encontrar generalizable el adaptar necesidades no instrumentales en los productos, y si esto dependería del tipo de producto (ej. *relajante* contra uno *laboral*). Respecto a los aspectos emocionales en las interacciones, se preguntan si es posible diseñar emociones, pues en líneas de investigación se resalta la importancia de las emociones como consecuencia del uso de producto, y en otras se concentra la importancia de las emociones como antecedente de uso del producto y las evaluaciones que se hacen de éste.

Su visión es que una experiencia es una combinación única de varios elementos como el producto y los estados internos del usuario la cual se extiende en un tiempo con un comienzo definitivo y un final; y se asume que todos estos elementos estén interrelacionados.

Para ellos, la experiencia del usuario enfatiza dos aspectos de la tecnología, la situacionalidad y su temporalidad. La experiencia de usuario UX cumple más allá de las necesidades instrumentales del modo que reconoce su uso como un encuentro subjetivo, complejo y dinámico; es una consecuencia de, *el estado interno* (predisposiciones, expectativas, necesidades, motivación, humor, etc.), *las características del sistema diseñado* (por ejemplo, la complejidad, el propósito, usabilidad, funcionalidad,

etc.) y *el contexto* (o el medio ambiente) dentro del cual se produce la interacción (ej. una organización).

Hekkert y Schifferstein (2008)

Ellos definen la experiencia subjetiva de producto como la concienciación de los efectos psicológicos provocados por la interacción con un producto, incluyendo el grado en que se estimulan todos los sentidos, los significados y valores que atribuimos al producto, y los sentimientos y emociones que son provocados.

Existen otros autores además de los que se han mencionado. Ortíz Nicolás (2011) hace una revisión de diferentes enfoques respecto a la experiencia de usuario la cual proporciona un panorama de los estudios en el campo, en donde analiza modelos, teorías y estructuras que estudian la experiencia e identifica cuatro elementos que tienen impacto en la experiencia de usuario: interacción, artefacto (producto), usuario y contexto.

Un punto importante de esta revisión es que se han identificado varias razones para investigar la UX, como lo es el incrementar el bienestar, mejorar la vida del usuario, diseñar productos holísticos, desarrollar estrategias para reducir fallo de productos o estimular apego de marca. Actualmente la aplicación del diseño de experiencia se puede presenciar en los negocios en donde el cliente puede crear su propio producto personalizado, desde juguetes, zapatos, computadoras, por mencionar algunos ejemplos; también es posible observar la experiencia en el diseño de tiendas, pues para fomentar esta interacción se necesita estimular al cliente a actuar (Quartier, 2011). El diseño de experiencia también es adecuado a los objetos, incluso existe más literatura formal al respecto que de interiores. El diseño de experiencia en productos lo observamos en objetos que han sido desarrollados con características sensoriales específicas como colores, texturas, sonidos, aromas, interacciones objeto-humano mejor adecuadas para su uso y teniendo en cuenta la respuesta emotiva del humano.

Es importante aclarar que investigación previa ha demostrado que las emociones son relevantes en el diseño de experiencia. En esta línea, el investigador mexicano Juan Carlos Ortíz Nicolás ha desarrollado exploración en experiencia de usuario; entre otros temas, establece y justifica la relevancia de la investigación de las emociones en el diseño de productos y en la experiencia del usuario, una de ellas es que las emociones nos ayudan a determinar si la experiencia es agradable o desagradable (Ortíz Nicolás, 2014).

1.2.2 Diseño emocional

Dado que las emociones son relevantes en el diseño de experiencia, se hablará brevemente en este apartado acerca del diseño emocional.

La emoción es una característica fundamental en la existencia humana, por ello mucho de nuestro comportamiento, pensamiento y motivación se enriquece y es influido por emociones. Nuestras relaciones en el mundo son esencialmente afectivas, lo cual significa que todas nuestras interacciones involucran e implican emociones, ya sea que éstas sean interacciones con el mundo material o con el mundo social. De acuerdo con Ortíz Nicolás (2014), las emociones son un aspecto central de la experiencia del usuario e implican una liga clara entre la persona experimentándolas y el objeto que desencadena las emociones, por lo tanto las emociones son un medio para estudiar la experiencia.

Según Pieter Desmet (2008), un producto, o el uso de un producto puede provocarnos decepción, atracción, pena, orgullo, disgusto, desprecio, admiración, satisfacción, miedo, enojo y también cualquier otra emoción que una persona pueda experimentar en respuesta a un evento, a gente o a acciones de la gente. Por lo tanto la emoción provocada por productos no puede ser negada.

Donald Norman, profesor emérito de ciencia cognitiva en la Universidad de Stanford y profesor de ciencias de la computación en la Universidad de Northwestern, trabaja principalmente con la ciencia cognitiva en el dominio de la ingeniería de la usabilidad y aporta al diseño una faceta muy adecuada al respecto al tema de las emociones. Él desarrolla su investigación respecto a por qué ciertos objetos nos provocan satisfacción y en contraparte por qué hay otros objetos que nos disgustan, en concordancia propone una estructura del afecto y el producto el cual distingue entre tres tipos de afecto al que le corresponden tres enfoques de diseño. En su análisis el afecto es considerado en tres niveles de procesamiento de información: El reactivo, conductual y reflexivo. De acuerdo con Norman (2005), cada nivel involucra un enfoque de diseño diferente. El primer nivel, el visceral, se corresponde con la reacción inmediata (placer fisiológico), en el segundo tipo, conductual le corresponde un diseño concerniente al placer y efectividad del uso del producto (placer psíquico), y en el tercer nivel, reflexivo, le corresponde un diseño que se relaciona con la propia imagen, satisfacción personal y los recuerdos (placer socio ideológico).

El enfoque de Norman es más funcional, pues comenta en su libro *Emotional Design* (2005), que muchas veces les tenemos cierto tedio a los objetos que son inútiles o a los objetos que no son ergonómicos por la incomodidad que nos presentan, así también menciona que el ser humano tiende a humanizar a los objetos, es decir, los hacemos una extensión de nosotros; así también, comparte cierta idiosincrasia respecto a la psicología de cómo interactúa la gente con los objetos. Norman menciona que es preciso que exista una retroalimentación de los objetos hacia el usuario para lograr mayor calidad de uso. En su libro *La psicología de los objetos* (2002), menciona que se ha observado que la forma de los materiales utilizados en ciertos diseños afecta a la forma en que reaccionaban los usuarios, sugiere la existencia de una psicología de los materiales.

Ortíz Nicolás, (2014) cita a autores que han hecho modelos explicando el rol de las emociones en el diseño de producto como Jordan, (2000); Desmet, (2002); Hassenzahl, (2003); Norman, (2004); Rafaeli y Vilnai-Yavetz, (2004). Además J. C. Ortíz Nicolás desarrolla otros estudios respecto al diseño emocional, Ortíz Nicolás et al. (2013) y Ortíz Nicolás et al. (2014). Otros autores han comenzado a examinar qué tipo de emociones positivas son desencadenadas por los productos puesto que existe escasa literatura en donde se muestren la variedad de emociones positivas experimentadas en las interacciones humano-producto, (Desmet, 2012 en Ortíz Nicolás, 2014); Estos estudios son importantes porque investigación que versa en emociones positivas ha demostrado que son centrales en la naturaleza humana, además de que mejoran la calidad de vida, y el bienestar psicológico y físico; de esta manera, se prioriza el desarrollo de estudios en donde se investigue las variedades de emociones provocadas por los productos y su efecto en el usuario (Ortony et al. 1988 y Fredrickson, 2003 citados en Ortíz Nicolás 2014).

1.3 Psicología Ambiental

Debido a que en el diseño de experiencias se ha identificado la importancia del rol del contexto (por ejemplo Hassenzahl y Tractinsky, 2006; Ortíz Nicolás y Aurisicchio, 2011) se abordará este punto desde la psicología ambiental.

Existe una disciplina dentro de la psicología la cual estudia las complejas relaciones entre las personas y los ambientes físicos que habitan, llamada psicología ambiental, esta disciplina establece que los entornos en donde habita el hombre tienen una característica en común, esto es, que el aspecto físico de la estructura o sus componentes pueden afectar la conducta.

Así mismo, la psicología ambiental combina teorías psicológicas existentes como de desarrollo cognitivo, personalidad, procesos interpersonales y aprendizaje humano. Según la psicología ambiental, el comportamiento humano está asociado fuertemente con el ambiente físico (Mehrabian y Russel, 1974); además, por mencionar algunos ejemplos, los psicólogos ambientales han estudiado: a habitantes de residencias estudiantiles ubicadas en edificios de muchos pisos; el estrés provocado por la aglomeración y el ruido excesivo del ambiente urbano (Holahan, 2008); el comportamiento de las personas en un museo; y cómo la decoración puede reflejar normas y valores de un espacio determinado (Bechtel, Churchman, 2002), entre otros. Muchas de estas investigaciones han intentado aislar dimensiones físicas, como ruido, temperatura y espacio del entorno general para poder evaluar sus efectos específicos en la conducta.

El medio ambiente está construido en términos multidimensionales, y el enfoque del estudio de la psicología ambiental se basa en las interrelaciones entre la gente y su medio socio-físico. Siendo específicos, *la psicología ambiental se define como un área de la psicología cuyo foco de investigación es la interrelación del ambiente físico con la conducta y la experiencia humanas* (Holahan, 2008). Al hablar del ambiente físico nos referimos a los elementos tangibles como por ejemplo los muros, piso y mobiliario, que conforman un lugar.

Cada vez más los estudios sugieren la existencia de una necesidad humana de control ambiental, el cual juega un rol crucial en la determinación de la calidad e intensidad de las reacciones humanas en su ambiente.

Dado que la psicología ambiental, tanto en su alcance como en su implementación es interdisciplinaria, su aporte en esta investigación es pertinente, pues en asociación con la teoría del diseño de experiencia y con la de diseño emocional, se podrá formar una teoría más sustentada respecto a los efectos que tiene el contexto -llámese el ambiente artificial- sobre el humano.

Para esclarecer la definición previamente hecha, es necesario abarcar tres de sus aspectos principales con mayor detalle: el medio ambiente físico, el comportamiento humano y las relaciones que existen entre ambos.

Espacio natural y modificado

A pesar de que los psicólogos del comportamiento por un tiempo pensaron en el medio ambiente en términos de algo social o interpersonal y consideraban que las demás personas son los principales determinantes del comportamiento humano, la psicología ambiental ha influido en que la atención hacia el medio ambiente físico reciba más atención y estudio. En su sentido más amplio, el medio ambiente físico connota todo lo que rodea a una persona, y en la psicología ambiental este factor tiene dos brechas: el construido o modificado por el hombre y el natural. Es preciso aclarar que esta investigación echará mano de investigaciones hechas en el medio ambiente físico modificado por el hombre.

Los psicólogos ambientales se han enfrentado a una dificultad, pues para estudiar las relaciones entre el comportamiento humano y las variadas características del medio ambiente físico es un tanto complicado aislar una característica del medio ambiente y estudiar sus efectos sobre el comportamiento sin que éste sea modificado por otros factores. Dicho esto es pertinente aclarar que la psicología ambiental juega un papel de soporte para esta tesis, teniendo su importancia en la evaluación y estudio de ambientes físicos construidos por el hombre como los restaurantes, más la pertinencia que tendrá la psicología ambiental será de manera global dentro de estos recintos, así, se abordarán estudios que se hayan hecho en este tipo de lugares mostrando los resultados como un todo y no por partes, pues específicamente en la psicología ambiental, el medio ambiente está compuesto por subsistemas es decir las continuas y complejas relaciones que se producen entre el individuo y el contexto no sólo en sus componentes físicos, sino sociales, culturales e históricos; y todos ellos influyen en el comportamiento y como consecuencia, es complejo aislar una de estas características o subsistemas y determinar la relación entre ella y el comportamiento humano. Esto también se ha identificado en el campo de la experiencia del usuario (e.g. Hassenzahl, 2010 en Ortíz Nicolás 2014).

Comportamiento Humano

Respecto al comportamiento humano, Norman Heimstra (1979) aborda que es un rango casi ilimitado de actividades, por ello es un tema de estudio complicado, no es precisamente inaccesible, sino que el grado de su complejidad es amplio. El comportamiento, entonces, es la manera de proceder que tienen las personas u organismos en relación a su entorno o estímulos. Algo de lo que se debe estar muy consciente es que el comportamiento se puede desarrollar desde una forma muy sutil hasta actividades muy manifiestas y que son sumamente notables.

El comportamiento humano está en muchas maneras funcionalmente relacionado con los atributos del medio ambiente físico. Wohlwill (1970) ha hecho una distinción entre tres formas de esta relación:

En una primera señala que el comportamiento ocurre en un contexto ambiental particular, es decir, el medio ambiente físico determina la clase de comportamiento que puede ocurrir en él, este contexto a menudo sirve para determinar en un sentido más positivo aspectos o patrones particulares del comportamiento de un individuo. Por ejemplo, el comportamiento que muestra una persona que trabaja en un rancho difiere considerablemente de una que trabaja en una oficina en la ciudad. En el segundo tipo de relación, ciertas cualidades (contaminación, ruido, violencia, por ejemplo) asociadas con un medio ambiente en particular pueden tener un gran efecto sobre el comportamiento y la personalidad de un individuo; este tipo de relación puede también explicar las diferencias en áreas urbanas y rurales respecto de la incidencia de enfermedades mentales y de distintos trastornos físicos. El tercer tipo de relación es aquella en la que el medio ambiente sirve como fuerza motivadora. Los individuos dan muestras de actitudes, creencias y respuestas afectivas más o menos definidas y relacionadas con el medio ambiente. Desarrollan distintos medios para ajustarse y adaptarse a las condiciones ambientales. Este tipo de relación tiene tres facetas importantes: 1) respuestas afectivas y de actitud frente a las características ambientales, 2) respuestas de acercamiento y evasión ante distintos atributos del medio ambiente y 3) adaptación a las cualidades ambientales.

Según Norman Heimstra (1979), en su libro de psicología ambiental, categoriza variables independientes y dependientes, y explica que las variables ambientales independientes están formadas por características estructurales integrales –forma y tamaño de las habitaciones y de los edificios; disposición de las paredes, los pasillos y las habitaciones, localización de las puertas y ventanas; colocaciones externas. Y en la segunda categoría, más flexible, de los aspectos físicos del entorno construido está formada por cada uno de los componentes de un medio particular. Entre estos aspectos están, la combinación de colores, los muebles y la disposición de los mismos. Así mismo menciona que en una categoría semejante a las variables dependientes se encuentran las dimensiones del entorno ambiental: temperatura, ruido e iluminación.

Heimstra menciona que distintos tipos de conducta ocurren dentro de las características del entorno construido, y que estos tipos de conducta varían significativamente en tipo y complejidad.

1.3.1 Las necesidades, según A. Maslow.

Es preciso establecer que además de los factores psicológicos que responden a *¿Por qué sucede el fenómeno el cual influye en la elección de un restaurante?*, existen otros, también psicológicos, los cuales especifican, según Abraham Maslow ¹, que el usuario posee una necesidad de pertenencia a cierto núcleo social y que sus creencias y valores

se ven reflejados en el tipo de personas que éste elige para convivir, y en este caso ciertos ámbitos o escenarios, esto explica por qué el usuario elige cierto tipo de restaurante para comer.



Fig. 3 Esquema de jerarquía de necesidades de A. Maslow (1991).

1. “Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, surgen otras que dominan. Cuando las necesidades fisiológicas están relativamente bien atendidas, surge luego un nuevo conjunto de necesidades, que pueden categorizarse de forma general como necesidades de seguridad [...] empezarás a preocuparte en hallar cuestiones que provean seguridad, protección y estabilidad. Incluso podrías desarrollar una necesidad de estructura, de ciertos límites, de orden. Necesidades de pertenencia [...] empezamos a tener necesidades de amistad, de pareja, de niños y relaciones afectivas en general, incluyendo la sensación general de comunidad. Del lado negativo, nos volvemos exageradamente susceptibles a la soledad y a las ansiedades sociales.[...] Y finalmente necesidades de estima, de estas existe la necesidad baja y la alta, la baja es la del respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, apreciación, dignidad e incluso dominio, la alta comprende las necesidades de respeto por uno mismo, incluyendo sentimientos tales como confianza, competencia, logros, maestría, independencia y libertad”. Fragmento extraído de A. Maslow (1991).

Las necesidades que conciernen a cada individuo se organizan de forma estructural de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.

De acuerdo con la estructura que se señala en el gráfico anterior, las necesidades identificadas por Maslow (1991) son:

Necesidades fisiológicas: Estas constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, la alimentación, el saciar la sed, el mantenerse a una temperatura corporal adecuada, el sexo, la maternidad, etc.

Necesidades de seguridad: Se busca a través de éstas un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección entre otras. “Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de sus vidas y están íntimamente ligadas al miedo, a lo desconocido, a la anarquía”, (Maslow, 1991).

Necesidades sociales: Poseen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistades con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenencia a un grupo y sentirse aceptado dentro de él.

Necesidades de reconocimiento: Estas tienen relación con las necesidades del ego o de la autoestima de los individuos. “Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo” (Maslow, 1991).

Necesidades de autosuperación: Se les denomina también como necesidades de autorrealización o auto-actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar alguna huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

Además, es importante mencionar que es una utopía llegar a la satisfacción total de todas las necesidades a su nivel más alto, ya que son diversas las variables que influyen en este proceso. La pirámide de A. Maslow puede ser una metáfora, pues algunas veces se logra y otras veces no es relevante.

1.4 Percepción y experiencias sensitivas

Otro tema que se ha identificado relevante en la experiencia de usuario son los sentidos, pues es mediante nuestro cuerpo que experimentamos el mundo. Por esta razón, para esta tesis y de acuerdo con lo que se ha anotado anteriormente respecto a las experiencias rocas en sensaciones las cuales son percibidas y evaluadas por los cinco sentidos, es pertinente mencionar a continuación cómo trabajan los sentidos en nuestro organismo y qué información capta cada uno.

Habiendo señalado lo anterior se hablará de la percepción. La experiencia de una persona será tamizada a través de nuestros sentidos, la cual después será interpretada con ayuda de nuestro conocimiento. Roy R. Behrens (1998) analiza la influencia de la teoría de la Gestalt en el arte moderno y el diseño, y hace una importante mención acerca de la percepción, la que refiere como la vía para conocer algo por medio de los sentidos o la inteligencia; percibir significa adquirir información a partir de los estímulos sensibles que recibimos por parte del medio ambiente, estos son el gusto, tacto, vista, oído y olfato.

La percepción, en una definición general, es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno y de uno mismo. La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los cinco sentidos los cuales captan el medio ambiente.

La percepción también juega un rol de comunicación, la cual favorece a la supervivencia pues nos permite advertir a nuestros semejantes de amenazas y nos permite cooperar. Mas es necesario subrayar que los aspectos que se perciben no son cualidades objetivas porque forman parte de la construcción interna mental humana, la cual siempre es subjetiva, por lo que las formas físicas de un objeto, el aroma que desprende, o la textura percibida de una roca no está determinada inequívocamente como una exactitud. Sin embargo, la observación de un objeto o un estímulo (táctil, olfativo, auditivo, visual o gustativo) es objetiva, pues de la apreciación depende el enfoque y tratamiento que el individuo dé a este determinado estímulo, por mencionar un ejemplo: un individuo al ver una copa de cristal decidirá tomarla con cuidado e imprimir la fuerza necesaria para levantarla, al contrario que si esta copa estuviera hecha de acero.

Los mecanismos psicológicos han evolucionado de tal manera que encajan perfectamente en la resolución de nuestros problemas. Un propósito de la percepción es informarnos acerca de las propiedades del ambiente que son importantes para nuestra supervivencia.

A continuación se hace una reseña respecto a los sentidos y la experiencia.

Visión

Hasta ahora el sistema sensorial más destacado respecto a investigaciones perceptivas realizadas y quizás la modalidad sensorial más dominante en experimentar el mundo es el sistema visual. La principal función de nuestro sistema visual es permitirnos navegar a través del mundo; la visión nos ayuda a detectar obstáculos, ver paisajes, estimar distancias, etc.; la visión también juega un rol importante en la identificación de cosas al señalarnos si algo es de hecho una cosa, o si es potencialmente peligroso. Nos gusta mirar a las cosas que aprueban la navegación e identificación. Estas cosas son patrones en el ambiente que facilitan organización perceptual, la cual está descrita por los psicólogos Gestalt. Estos patrones nos hacen ver relaciones y diferencias, nos hacen ver que ciertas cosas pertenecen juntas, mientras que otras no se relacionan, y ellas nos ayudan a hacer una interpretación eficiente del mundo.

Cuando el humano observa a su alrededor tiene que descubrir qué es lo que ve, qué formas son las que percibe, de qué tipo de materiales están hechas y cuál es su función o su peligro potencial. Además del significado y el valor estético, el sistema visual también extrae propiedades fundamentales de los objetos, como la forma, el tamaño, el brillo y la ligereza.

Tacto

Respecto a los otros sentidos, quizá la modalidad sensorial más crucial para sobrevivir es nuestra habilidad para tocar o ser tocados, principalmente para sentir dolor y valorar algo como potencialmente peligroso, y para sentir placer, motivándonos a buscar actividad sexual.

Nuestro sentido del tacto, incluyendo la propiocepción, también nos provee con información acerca del mundo, acerca de la forma y del peso de las formas, acerca de su estabilidad, verticalidad, textura y temperatura, y muchas otras propiedades físicas. El sentido del tacto nos hace conscientes de tener un cuerpo, por lo que forma una base en la experiencia propia. Al experimentar este tipo de interacciones se puede establecer que nos gusta sentir cosas que nos permitan nuestro autoconocimiento y aprendizaje.

Existe un amplio y bien formado estudio respecto a la experiencia táctil, el cual ha sido desarrollado por Marieke H. Sonneveld, y Hendrik N.J. Schifferstein, ambos investigadores de la Universidad Tecnológica de Delft, dicho estudio está apoyado en muchos otros, pero principalmente por “Tactual Experience Guide”, publicado en *Pruduct Experience*, de Hekkert y Schifferstein, (2008).

El tacto es el único sentido que posee una característica inevitable de reciprocidad; el ver no implica ser visto, escuchar no implica ser escuchado, pero tocar sí implica ser

tocado simultáneamente, es por ello su característica interactiva. El tocar y ser tocado están integrados en un solo fenómeno, la experiencia táctil, aunque bajo ciertas circunstancias puede involucrar otros sentidos como el de la vista.

La interacción física con el mundo no está limitada a las manos, todo el cuerpo está en juego. El sentido táctil proporciona la autoconciencia, pues el acto de tocar y ser tocado hace a la gente consciente de sus propios cuerpos, además de que el cuerpo comparte el mundo físico con otros objetos físicos. Así mismo, este fenómeno de autoconocimiento posee una vertiente la cual es experimentada por gente que puede sentir a través de los objetos al incorporarlos como parte de su propio cuerpo, como por ejemplo, las personas ciegas, quienes a través de un bastón conocen o reconocen el mundo, pues hacen de este objeto una extensión de su cuerpo, o en el caso de los jugadores de tenis, quienes hacen una extensión de sus cuerpos a las raquetas. Es necesario tener en cuenta que la respuesta depende de la naturaleza y contexto de la interacción con el objeto.

Según Sonneveld & Schifferstein, (2008), es sólo a través del tacto que los individuos podemos aprender acerca de la materialidad de los objetos, pues por ejemplo, al ver una rana podemos saber su color y su tamaño, pero sólo tocándola podremos saber su temperatura, peso, textura y elasticidad de su piel, su fuerza y movimiento, etc. Incluso, el conocimiento a través del tacto es necesario para conocer y entender el mundo. En la actualidad existe una variedad de productos como los celulares *touch*, *tablets*, que involucran buena parte de este sentido para funcionar.

Olfato y gusto

Respecto a nuestros sentidos químicos, los sentidos que nos permiten oler y saborear, Golstein (2002), (en Sonneveld & Schifferstein, 2008), menciona que existe una relación coherente entre las sensaciones, pues las cosas que nos parecen agradables de saborear también nos parecen placenteras de oler, y viceversa, las cosas que huelen mal generalmente les corresponde un mal sabor. Según Hekkert (2006), estos sentidos son considerados como guardianes de nuestro cuerpo, pues por medio de las percepciones que estos sentidos recogen e interpretan identificamos, por ejemplo, qué es nutritivo y debe consumirse y qué es dañino y debe rechazarse. Así también, es importante señalar la importancia del sentido del olfato como el sentido que posee una fuente rica en asociaciones, por lo que sirve a nuestra memoria para recordar situaciones, eventos o lugares pasados.

Los sentidos humanos más antiguos son los que responden a las sustancias químicas del ambiente. Los sentidos del gusto y olfato en los humanos se han ido convirtiendo en un aspecto secundario respecto a los sentidos de la vista o del oído, más estos aún juegan un rol importante en nuestra vida al experimentar sensaciones con productos alimenticios, bebidas y alimentos, productos de uso personal como perfumes, desodorantes, o en la vida cotidiana al percibir aromas del medio ambiente.

Al pasar el tiempo y la ciencia desarrollarse se han venido descubriendo ciertas características fisiológicas que antes se desconocían, esto es dado porque en la década pasada se aumentó la investigación en los sentidos del olfato y del gusto (sentidos químicos) pues se les ha dado más importancia de la que tenían por debajo de la de otros sentidos. Estos nuevos descubrimientos científicos abren las puertas a futuras investigaciones las cuales fomentarán un mejor entendimiento respecto a cómo los humanos experimentan los productos haciendo uso de los sentidos químicos, y cómo podríamos diseñar productos o espacios que empataran tanto una exigencia utilitaria como estética en las necesidades de los usuarios actuales.

Quizás las interacciones más omnipresentes que ocurren dentro de la experiencia gustativa son las que tienen que ver con el olfato. Cuando muestras de odorantes solos se presentan en la boca, las personas perciben la experiencia como gustativa y no olfativa, este efecto, al cual Murphy y Cain (1980) (en Sonneveld & Schifferstein, 2008) nombraron “sabor que se refiere al olfato”, *taste-referred olfaction*, es totalmente ilusorio, pues al tapar la nariz se bloquea el pasaje nasal y esto elimina la sensación ilusoria “gustativa”. Por lo tanto, el aroma que se les da a los saborizantes en la comida puede afectar nuestra experiencia en las cualidades del sabor de los productos.

Es pertinente señalar aquí que otro factor que puede alterar la experiencia gustativa, y en este caso en un restaurante, es la referida por comensales en las entrevistas hechas para esta tesis, en donde señalaron que cuando comen su experiencia gustativa se confunde pues perciben los aromas de los otros platillos cuando están degustando el propio. En esta misma línea, tiene concordancia añadir que el comensal en un restaurante busca la coherencia de aromas de lo que ve y lo que percibe olfativamente y lo que saborea (comunicación oral, *Taller de esencias*, Design & Emotion International Conference, Londres, 2012).

En los seres humanos, como en otros mamíferos, el olfato es importante para la atracción sexual y en la comunicación entre madres y crías.

Sin el olfato los sabores se percibirían con otra intensidad, aunque en la percepción de sabores también participa el sentido del gusto, el olfato es el que aporta mayor información acerca del sabor de lo que probamos.

Este sentido es como una máquina del tiempo, pues los seres humanos por medio de los aromas podemos transportarnos a lugares pasados recordando lugares y personas simplemente percibiendo un aroma.

También se conoce que los bebés y los niños pequeños tienen gusto por olores diferentes en relación a los gustos de un adulto, así como también hay olores que para un adulto serían ofensivos y que a los niños les pasa desapercibidos, esto hace pensar que la reacción a algunos olores es algo aprendido, aunque también hay datos sobre reacciones innatas, como la reacción de los bebés a la leche materna.

Una característica que evidencia la distinta percepción entre las personas viene de las diferencias interculturales, pues un aroma que es atractivo para una cultura, no lo es precisamente para otra. A través de las investigaciones, ni un solo aroma ha sido considerado igualmente desagradable para alguna etnia que para otra. Otra línea de evidencia proviene de ciertas investigaciones en las que se ha relacionado el aroma con ciertas experiencias vividas, en este tipo de estudios se demuestra que a través del aprendizaje asociativo la experiencia de un aroma adopta el tono emocional del contexto en el que fue primeramente experimentado. Así también la experiencia de los aromas tiene mucho que ver con las expectativas de las personas. Por ejemplo, en un estudio la gente mostró preferencia por una muestra hecha de ácidos grasos etiquetada como “queso parmesano” que una etiquetada como “vómito”, cuando lo que se ofrecía era el mismo producto, (Hekkert & Schifferstein, 2008). Estos mismos autores sugieren que los recuerdos evocados por los aromas no son precisamente más fieles, como comúnmente la gente cree, que aquellos evocados por el sentido del oído o la visión; más bien estos recuerdos desencadenados por el olfato implican una reacción emotiva más fuerte, por lo que esto se puede explicar debido a que la gente tiende a confundir la vividez emocional con la exactitud.

Se han estudiado así mismo las diferentes reacciones a los mismos olores en personas de diferentes culturas, las diferencias que causan los estados emocionales, las creencias y las expectativas. La evidencia sugiere que las empresas que se dedican a la producción de fragancias pueden crear un gusto por las mismas por medio de publicidad adecuada y un empaque que cree una asociación agradable. Además de que los vendedores pueden

ayudar a que los compradores tengan una experiencia placentera al momento de adquirir el producto.

Oído

Respecto a la experiencia auditiva, el sonido es un importante proveedor de información, el cual la gente usa en la interacción de medio ambiente y objetos. El sonido es una fuente rica en información, la cual nos puede informar acerca del tamaño de un objeto (por ejemplo en una carretera se puede saber de qué tamaño es un auto), su consistencia (por ejemplo, al agitar un recipiente cerrado), y su forma, (por ejemplo, al hacerlo sonar).

El sonido es de gran importancia en el desarrollo de productos, y tiene una gran gama de usos. El sonido es relevante desde su uso en alarmas hasta en su disminución en aparatos electrónicos como televisores o computadoras. Así también puede ser de uso en el valor que se les da a las cosas, por ejemplo, una aspiradora tiende a ser más valorada cuando produce un sonido más fuerte, pues el consumidor relaciona el sonido estruendoso con la potencia y las revoluciones por minuto del motor. De esta manera, el sonido posee distintos perfiles de uso y matices de aplicaciones.

Cuando nos encontramos con productos; ya sean productos comestibles en un supermercado, o en un restaurante, perfumes en una tienda departamental, autos en una concesionaria o prendas de vestir en una tienda de ropa, nos encontramos en un proceso en el cual recolectamos información y esta información, el mayor porcentaje de las veces, es para tomar decisiones respecto a una compra, consumo o uso de un producto. Sin embargo, obtener información sensorial acerca de los productos sólo es una parte de este proceso. La información sensorial casi siempre ocurre dentro de un contexto de otra información; por ejemplo, los alimentos de un restaurante ocurren dentro de un contexto que incluye el precio del alimento, la apariencia, diseño, limpieza del restaurante y el valor nutritivo que se percibe de la comida. Es por ello que la experiencia de un producto debe tomar en cuenta no sólo los atributos sensoriales, sino también los aspectos situacionales, cognitivos, sociales y culturales a través de los cuales la información debe pasar antes de que un juicio pueda hacerse referente a la conveniencia de consumo o uso de un artículo o servicio.

Los productos que cotidianamente usamos se dirigen a varios sentidos al mismo tiempo, por ejemplo al ir conduciendo un auto vemos el tablero, escuchamos la música, sentimos la rigidez o maniobrabilidad del volante e incluso percibimos el olor del vinil

del tapizado; nuestros sentidos están en constante abordaje. Es por eso que ahora más que en otros momentos los productos tienden a ser multisensoriales. Según Paul Hekkert, tendemos a preferir productos que transmitan mensajes similares a todos nuestros sentidos, pues la coherencia de las impresiones guía a una elevada exactitud en la identificación (de las percepciones). Schifferstein y Verlegh (1996) muestran en sus estudios que los niveles de aroma y de sabor en los componentes de la comida deben coincidir para que la sensación de agrado sea óptima. En esta misma línea, Hekkert (2006) apunta que los aspectos del producto que estimulan varios sentidos podrían ser congruentes en la temática o en la asociación transmitida y en consecuencia aumentan el nivel de afecto individual que producen.

Sin embargo cada impresión sensorial debe ser apropiada para un producto en particular, según Paul Hekkert, explica que la frase “la forma sigue a la función” tiene su equivalente en “el sonido/tacto/aroma sigue a la función”. Sin embargo la función que Hekkert se refiere en esta frase no es restrictivamente utilitaria, pues la función de un objeto puede ser la experiencia, como el disfrutar, enriquecer, divertir, las cuales en estos días podrían ser más decisiva en el consumidor a la hora de la compra de un producto.

Finalmente, todos los sentidos poseen una función específica para proporcionarnos información del exterior y a menudo funcionan en conjunto para buscar coherencia entre uno y otro, por ejemplo, al ver un cojín de terciopelo anticipamos su textura suave, por lo que si sentimos una textura dura y áspera no corresponderá a lo que estemos viendo.

Fenko A. et al. (2010) establecen que existe una creencia popular en la que se tiene a la vista como el sentido dominante de nuestras experiencias diarias. Esto es porque al preguntarle a un grupo de personas qué sentido echaría más de menos si lo perdiera la gente respondió que es la visión (Fiore & Kimle, 1997; Schifferstein, 2006). Además, según Stadtlander & Murdoch, 2000 (en Fenko A. et al. 2010) cuando a la gente se le pide que describa objetos, los adjetivos que usa en primera instancia son visuales (60%) y en segundo lugar táctiles (32%).

Sin embargo, la visión no es la modalidad dominante en la interacción con todos los productos. Schifferstein (2006) ha encontrado que cuando se les estudia a los consumidores y se les cuestiona acerca de la importancia que para ellos representan las modalidades sensoriales, los consumidores han reportado otros sentidos como más

importantes que la vista. Por mencionar algunos ejemplos: para un mouse de computadora, las características táctiles fueron más importantes, para una aspiradora fue el sonido que ésta produce, para un producto de limpieza es el aroma que éste desprende, y para una bebida suave, fue su sabor, por lo que en algunos productos la visión no es el sentido dominante.

La importancia que posea cada modalidad sensorial puede depender de varios aspectos, como por la disponibilidad de fuentes de estimulación, el grado de variación en la estimulación sensorial de cada producto, la utilidad de la información sensorial durante el uso, la proporción de tiempo que el sentido sea usado activamente, y el rol de la estimulación o el sentido cuando se está disfrutando el producto. Por lo tanto, el rol de cada sentido (modalidad sensorial) depende no solo de si un tipo de información sensorial está presente, sino también de si la información es percibida, cómo es procesada, y cómo la gente reacciona a esta emocionalmente.

La cultura puede jugar un rol en determinar la importancia de una modalidad sensorial. La cultura ha demostrado influenciar una gran cantidad de comportamientos dentro de diversas disciplinas (Hofstede, 2001). Schifferstein (2006) ha sugerido que el sistema visual es considerado el sentido dominante, porque juega un rol importante en muchas de las actividades diarias. Es probable que la importancia de la visión en las sociedades occidentales haya aumentado a través del tiempo debido a los productos que se han creado, como libros, televisión y computadores los cuales requieren mayor uso del sentido de la vista, sin embargo la visión siempre ha jugado un rol muy importante en la evolución del ser humano. McLuhan (1961) creía que la naturaleza de los medios por los que nos comunicamos tienen relación con las sociedades o culturas, en este ejemplo el uso del alfabeto en personas letradas, y menciona que las sociedades africanas le dan mayor jerarquización al sentido auditivo que las sociedades americanas o europeas, quienes jerarquizan más al sentido visual, aunque otros autores, como Classen (2005), sugieren que aún aunque existan ciertas culturas no alfabetizadas estas muestran otro tipo de variedad en la dominación sensorial, como por ejemplo temperatura, olfato y visión.

1.5 Conclusión del primer capítulo.

En este capítulo se puede cerrar afirmando que la economía de la experiencia actualmente se manifiesta en la economía y la sociedad, posicionándose como un aparato económico que promueve la movilización de capitales, es decir, representa un factor de crecimiento económico por la entrada de dinero que puede generar.

Como antecedente del estudio de la experiencia en interiores fue necesario introducir el tema diseño de experiencia y diseño emocional, pues ambas disciplinas se complementan, siendo así que las emociones constituyen una característica medular en la experiencia del usuario e implican una liga clara entre el usuario y el objeto que las estimula.

Después de revisar la psicología ambiental podemos concluir que existen otras disciplinas aparte del diseño de experiencia las cuales nos reafirman la teoría de que los interiores pueden provocar un cambio en la conducta de las personas, además de que se desarrollan investigaciones a la par del diseño de experiencia en interiores las cuales se pueden enriquecer bilateralmente para formar un cuerpo teórico más nutrido. La jerarquía de las necesidades de A. Maslow (1991) explicó que existen otras necesidades del humano que requieren satisfacerse, las cuales en el caso de la elección de un restaurante también podrían jugar un papel relevante.

Se hizo una reseña de forma general respecto a los sentidos y cómo los experimenta el usuario al interactuar con productos, de esta manera se introdujo en la idea de la experiencia multisensorial, la cual establece que generalmente una experiencia no sólo invoca un sentido, sino que lleva consigo la interacción de varias a la vez y que uno con otro se alimentan para construir una experiencia integral.

CAPITULO 2

El ritual de la comida, la experiencia y los restaurantes

La comida y la experiencia/ Los restaurantes

En el capítulo 2 se habla de la comida y de cómo el modo de adquirir nuestros alimentos ha cambiado, cómo el ritual de la comida ha evolucionado. Se muestra que cada lugar donde se come representa una oportunidad para desarrollar una experiencia. Se hace una introducción a la historia de los restaurantes en el contexto internacional y se abre un apartado en donde se profundiza en los orígenes del restaurante en México. Seguido de esto se habla brevemente de cómo el diseño de interiores se ha convertido en una disciplina que puede usarse para crear experiencias añadiendo valores y teatralidad. Por último se habla del restaurante y se mencionan brevemente sus orígenes y dinámica.

2.1 La Comida y la experiencia

El rol de la comida y el ritual del comer han cambiado de manera fundamental en los últimos 50 años en las sociedades de consumo del mundo occidental. En nuestros días, en las sociedades de consumo, la comida se ha convertido en un bien asequible. De hecho, se ha convertido en un bien de bajo costo proveedor de experiencias (Jacobsen, en Sundbo, 2008).

La comida desde sus inicios fue mayormente producida y consumida localmente. La comida importada era para la gente rica, ahora, en un panorama muy diferente, la comida se puede encontrar dispuesta en los supermercados aun si es de otros países y a precios razonables.

La cultura de la comida

El uso del concepto de cultura de la comida ha cambiado de manera acelerada. En otros países y lenguajes, el significado de cultura de la comida podría ser diferente: una persona que se conociera por saber de cultura culinaria se esperaría que supiera acerca

de cocina exquisita y modales refinados en la mesa, pero ahora el significado ha cambiado a uno más neutral y antropológico respecto a los hábitos del comer, es decir, el mundo moderno globalizado tiene varias culturas culinarias.

La comida en nuestros días pasa a través de un proceso moderno y complejo, que comienza desde la cosecha o la cría animales hasta nuestra mesa, el cual tiene que ver con materias primas, herramientas, recetas, habilidades, etc., y ésta también se forma por la cultura, por el clima, la historia, la estética, la moral, las tradiciones, motivos políticos o económicos, tecnología, conocimiento y educación, por mencionar algunos factores.

La cultura culinaria es una herramienta importante para entender una sociedad o un grupo, pues “somos lo que comemos”. Cuando un inmigrante llega a otro país, lo que le cuesta más trabajo es dejar sus costumbres culinarias (Jacobsen, K., en Sundbo, 2008). Otro aspecto interesante de la cultura culinaria es que aunque es una forma de expresión de un grupo cultural, no se encuentra dentro de las formas establecidas de arte como la música, el teatro, cine, las artes visuales, literatura o arquitectura, quizá sea porque el comer es parte de nuestras necesidades biológicas básicas, pero esta actividad es responsable de consecuencias económicas y culturales de gran relevancia en cualquier país. La cultura culinaria y la comida por sí misma han sido de gran interés económico.

La experiencia culinaria

El acceso a la comida es una condición humana que mantienen todas las sociedades para su supervivencia, y las sociedades han emergido y desarrollado una forma de cooperación el producir buenas cantidades de alimento para las poblaciones.

Según Norbert Elias (1939,2000) el proceso de civilización se relaciona con el desarrollo de producción de la comida y de los hábitos alimenticios. La comida es la base de la vida y la sociedad y la mayoría de las actividades pueden estar de una manera u otra estar relacionadas con la comida. Esto hace que la experiencia culinaria pueda ser compleja, pero también abre muchas oportunidades de desarrollo en la economía de la experiencia. En épocas pasadas las personas recolectaban sus alimentos y después los preparaban en sus hogares para alimentarse, en ese momento la comida era escasa y la hambruna era común. Ahora la industria alimenticia se ha extendido en gran proporción, y el mundo occidental posee una vasta producción de alimentos que llega a la abundancia e incluso desperdicio, el acceso a los alimentos es casi abrumadora en

los países desarrollados. Esto sin embargo no sucede en México, pues hay varios millones de personas que no tienen acceso a alimentos básicos.

El desarrollo de la tecnología para la producción de los alimentos ha sido tan hábilmente desarrollada que una máquina manejada por unas cuantas personas puede producir grandes cantidades de alimentos para mucha gente, el resultado se ha hecho notar en nuestra cotidianidad, en el resultado de una condición muy básica en nuestro modo de vivir: compramos los alimentos en el supermercado y algunos pocos los preparamos, observamos el pollo sin plumas y en rebanadas o en piezas ya cortadas y cocinamos el resto para completar nuestro platillo; nuestras habilidades culinarias aún están en juego pero sin lugar a dudas la manera de adquirir nuestros alimentos ha cambiado. Esto ha hecho que las actitudes hacia la comida y hacia los hábitos alimenticios sean ahora diferentes, antes se le tenía más respeto a la comida pues costaba trabajo comprarla, mantenerla en buen estado, cultivarla y era menos en cantidad, el panorama que ahora es común es una epidemia de obesidad la cual fue precedida por desnutrición.

El comer es una experiencia combinada de cuerpo y mente, el cuerpo saborea, percibe aromas, observa, escucha, siente y digiere la comida. La mente o el cerebro lee la comida conscientemente e inconscientemente en forma de activar las emociones y recuerdos.

La comida se consume en muchos más lugares que en el comedor de la casa. Se puede comer en restaurantes, en las escuelas, casas de descanso, hospitales y cárceles, por ejemplo, y cada uno de estos lugares involucra una experiencia, pues aunque no haya diseñada, estos lugares ofrecen un ambiente diferente. Si se consiguiera que los residentes de un hospital, y no sólo el personal médico, sino la gente hospitalizada, tuviera una experiencia más placentera dentro de éstos se mejorarían muchos aspectos: la calidad de la comida en los hospitales siempre ha sido motivo de debate, no sólo la calidad propiamente de la comida, sino la manera de cómo está servida además del ambiente en el que se sirve.

Otra cuestión es que mucha de la comida que se sirve es descartada, se convierte en desperdicio, en resumen, ese momento pudiera ser mucho mejor, pues el presupuesto que un hospital dedica en general es mucho mayor comparado con el que dedica al presupuesto para la comida. Además, se ha demostrado que el número de días de hospitalización de un paciente puede ser reducido si los pacientes comieran correctamente, incluso, muchos pacientes pierden peso al estar internados en un

hospital como resultado de la desnutrición durante su estadía (Krag Jacobsen; en Sundbo, 2008).

Una comida puede tener lugar prácticamente en cualquier sitio, incluso en la calle mientras se camina; simplemente tiene lugar cuando alguien come algo. Cada comida, dice Sundbo (2008), tiene un anfitrión y está envuelta en sus rituales. Cada anfitrión, es decir, cada restaurante posee su estructura y sus límites los cuales dibujan los protocolos y estilos de cada lugar. Ir a Starbucks Café conlleva ciertos rituales y expectativas, mientras que acudir a Rain Forest Café lleva otras, por mencionar un ejemplo. Ahora cada restaurante invierte una cantidad de dinero en la decoración y en lo que se le llamaría la historia de cada lugar, es decir, en la manera en que los visitantes y el staff se supone que deben de comportarse, no es sólo cuestión de la gastronomía, sino que involucra escenarios, una historia. Finalmente, cada espacio donde se come es una oportunidad por mejorar la experiencia, a cada momento la gente experimenta la necesidad de comer, cada uno de los lugares posee un reto propio de su naturaleza, y representa una oportunidad para mejorar las experiencias que se tienen en ellos.

2.1.2 El diseño de tiendas y el diseño de experiencia

Según Coles et al. (2008) al entrar a cualquier edificio se experimenta una respuesta ante el espacio en el que se acaba de entrar, y aunque otras interacciones posteriores modificarán o reforzarán la primera reacción, las reacciones no son accidentales y constituyen el resultado de los sentidos (vista, tacto, gusto, olfato, oído) que envían mensajes al cerebro el cual los analiza en relación con su experiencia previa para crear una sensación de equilibrio y proporción y una reacción psicológica subjetiva a los estímulos. Un diseñador organizará con el diseño de interiores esas sensaciones que experimentemos al entrar a un lugar. Establecen Coles et al. (2008) que no sólo se trata de generar una experiencia escénica, sino que el diseñador creará un entorno que produzca la sensación adecuada de acuerdo con la intención que se quiera comunicar, y que además, dé respuesta a las necesidades de los usuarios.

En el ámbito del diseño de tiendas, una manera posible de cambiar el diseño mediante la experiencia es convertir el espacio a teatral¹, puesto que en un interior es complicado el adaptar la personalización para cada cliente. Para convertir el espacio en teatral, desarrolla Quartier (2011), existen varias formas de lograrlo: crear consistencia; ofrecer una experiencia holística y el añadir características extra que alarguen la experiencia, las cuales pueden usarse de manera conjunta o separada. Estas estrategias se describen a continuación:

Crear un ambiente de tienda consistente; para obtener este tipo de ambiente no solo los productos y el staff deben de estar acordes a la marca, sino que también los aspectos funcionales y estéticos deberán de expresar los valores y personalidad de la marca. Cuando la tienda se percibe consistente con la imagen de la marca el cliente se sentirá inmerso. La consistencia deberá estar presente en el interior y exterior de la tienda y en la dinámica dentro de la tienda, en el servicio, en el diseño funcional de la tienda (disposición de los productos, presentación, en la señalización) e incluso en las leyendas que no sean específicamente funcionales, como lemas o frases. Los aspectos estéticos como el lenguaje de diseño usado en la tienda son una extensión de la tienda como los materiales usados, si son elegantes o baratos, los colores, las soluciones creativas. Es importante señalar que esta estrategia se refiere a la coherencia de los elementos usados al diseñar la marca.

El segundo ejemplo es *crear un ambiente adecuado para los sentidos*, esto es, dirigir el diseño de experiencia hacia la estimulación de los cinco sentidos, de esta manera se crea una atmósfera que ofrece una experiencia sensorial integral. Tiendas como Massimo Dutti ofrecen estimulación olfativa desde el momento en que se entra a la tienda, además de la estimulación táctil y visual que propiamente conlleva el ver y probarse ropa, aunque estas circunstancias no sean propiamente diseñadas, sino algo esperado por los clientes. En otras tiendas también se ofrece degustación, sobre todo en las tiendas culinarias pero recientemente en tiendas de marcas más renombradas se ofrece café o alguna otra bebida al cliente, como en Xandres, una boutique de ropa en Bélgica.

1. De acuerdo con Pine y Gilmore (1999), la teatralización de la experiencia significa involucrar al cliente.

El otro ejemplo es el *prolongar la experiencia en la tienda* adaptando servicios extra hedónicos para el cliente, como espacios para lectura, espacios infantiles de recreo, cafeterías, pequeñas tiendas de libros o de otros productos, en donde el cliente se sienta cómodo y donde pueda intercambiar información de la tienda o aprender. El objetivo de esta estrategia es que el cliente permanezca mayor tiempo deleitable dentro de ella para que se incremente la probabilidad de compra. Un ejemplo en México sería “El péndulo”, definida como cafebrería.

Valor añadido en el diseño de interiores

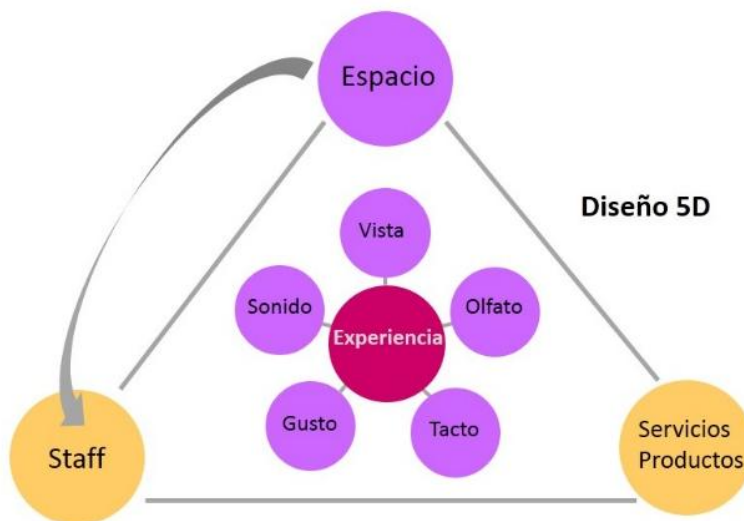
Debido a que los productos que se ofertan ahora llegan a ser similares, el diseño de interiores actualmente ofrece una estrategia de diferenciación entre el resto de las marcas, creando nuevos ambientes y provocando diferentes experiencias. Uno de los roles de un diseñador de interiores de tiendas es crear valor agregado, el cual según Piët, (2006, citado en Quartier, 2011) está totalmente relacionado con añadir emoción. Existe una búsqueda interminable por lo diferente, lo nuevo, o por algo mejor en la disciplina del diseño de interiores de tiendas, y es debido a este reto que el diseñador se ve estimulado a crear espacios originales. De acuerdo a Quartier (2011), existen varios desarrollos importantes a ser considerados al desarrollar nuevos conceptos, y describe cuatro de ellos: 1) La economía de la experiencia, 2) El diseño sustentable, 3) Autenticidad e 4) Innovación.

El diseño de interiores es multidisciplinario, pues esta característica lo hace lograr una composición integral y holística. El diseñador de interiores, por su parte, debe de poseer dos visiones; la del cliente que visita la tienda y la del vendedor o de la marca a la que le diseñará la tienda.

Es importante señalar que el fin de las tiendas respecto a otros espacios semipúblicos, es el vender, por lo que el diseño de interiores de tiendas trata del manejo de gente, productos y espacios al mismo tiempo, en donde el diseño de la tienda funja como un guía del cliente y por medio de las características del ambiente, los cuales fungen como códigos o signos, el cliente sea llevado a través de la tienda y cumpla el principal objetivo el cual es que el cliente compre.

Además de esta visión mencionada, se obtiene información del cliente y del vendedor para ser considerados en el desarrollo del diseño de la tienda. Es relevante apuntar que cada aspecto a diseñar, *funcional, estético y atmosférico*, funciona de manera integral y no de manera independiente pues son los que generan la experiencia dentro de la tienda, más, aunque no independiente sí podría uno de estos aspectos ser implementado con más acento que los otros dos, por ejemplo, en un supermercado el elemento *funcional* (fácil, cómodo y útil al emplearlo) será más importante que en un restaurante. Sin embargo, dice Quartier (2011) que lo que determina la percepción de una tienda es más que la arquitectura (aspectos estéticos, funcionales y atmosféricos) sino que es la combinación ideal arquitectónica (el interior y la fachada), los productos y el personal o staff. Underhill (1999) menciona que aunque un diseñador de tiendas se concentra en el diseño del espacio, el ambiente diseñado estimula al personal de la tienda y por ende tiene una influencia en la manera que éstos se sienten y comportan con los clientes.

Din (2000); (en Quartier, 2011) establece que una marca puede comunicar su identidad al consumidor en un nivel tridimensional. Pero, los espacios de venta al por menor evolucionaron de ser tridimensionales a ser de cinco dimensiones: incluyendo los cinco sentidos; olfato, oído, tacto, gusto, y vista. Esta estrategia ha sido exitosa en el diseño de tiendas².



“Fig. 1 The retail experience”. Modelo adaptado de Senta (2007), en Quartier (2011).

A continuación se describe brevemente una ejemplificación de las cinco dimensiones que propone Quartier (2011), (ver fig. 1):

Olfativo: Además del aroma de los productos, el espacio o los materiales usados puede liberar un aroma que determina la atmósfera en el espacio.

Táctil: Tocar el picaporte de la puerta cuando se entra, tocar la cortina en los probadores, sentir el material del recibidor al pagar, *sentir las mesas al comer y los asientos al sentarse son momentos en los que el sentido del tacto es referido.

Oído: el sonido de tacones en el piso, el sonido de los carritos del súper, el sonido del sistema de ventilación, el eco de las voces, *la música de ambientación, *el sonido de una fuente.

Vista: la mayoría de los aspectos visuales poseen algún valor al determinar la atmósfera de una tienda.

Gusto: este sentido se evoca en su mayoría en el sector culinario *y a menudo el menú es diseñado por la marca y el chef. (*Estas características fueron añadidas por la autora de esta tesis).

2. Respecto a estas cinco dimensiones, es interesante mencionar de manera ágil cómo éstas fueron evolucionando en el campo de las tiendas, puesto que el restaurante es una tienda. De acuerdo con Quartier (2011) el concepto de tienda evolucionó siendo tres los principales tipos: cadena de tienda, tienda departamental y el supermercado, en donde en los tres tipos ha evolucionado la experiencia sensorial, siendo el primero sentido en ser explotado el visual, añadiéndose después la estimulación auditiva con música de ambientación, después el sentido táctil cuando se instauró el auto servicio, el olfato con la llegada de nuevos productos y el gusto, el cual se ofreció con más frecuencia para complacer a los clientes. Basándose en esto, se introdujo al local del restaurante como una tienda, además de que se definió éste como un lugar en donde se estableció que el tiempo es su principal consumible.

2.1.3 La situación en los restaurantes

El trabajo diario de un restaurante es altamente rutinario, muy estructurado y controlado. Un restaurante de gran capacidad recibe a los trabajadores antes de ser abierto, prepara el salón donde recibirán a los comensales, los chef y equipo de cocina se alistan un día antes con alimentos frescos, se enciende la iluminación y la música de ambiente, se abren las puertas, se recibe a los comensales quienes hacen su elección de alimentos, el mesero envía la comanda al cocinero, se preparan los alimentos, se sirven bebidas, se sirven los alimentos, se piden las cuentas, se desocupan y ocupan mesas constantemente, se cierra el horario de servicio, se hace el corte en cajas, se hace la limpieza del local, del área de cocina y se apagan luces y música, para dejar el restaurante listo para el día siguiente.

Un restaurante es aquél de gran capacidad, mediana, y de pequeña escala en donde se sirven alimentos de cualquier tipo.

Los rituales y rutinas culinarias han cambiado pues la sociedad contemporánea ha desarrollado rasgos de globalización, individualización e informalización, mismos que se han fusionado al área de la comida; así también, las propiedades estéticas de la comida y la fuerza de la costumbre del comer han sido negociados y transformados en pos de cambiar códigos de familia y de la introducción de tiendas de conveniencia, o comida rápida (Solér, C. y Plazas M.C , 2012).

De acuerdo con Muller (1999), a través de la historia el valor del restaurante se ha situado en la conveniencia y en la sustitución del tiempo por dinero, es decir, minimizando el sacrificio del comensal al proveerlo de alimento, y apunta que el consumidor en un restaurante no acude a hacer una búsqueda o navegar dentro de éste, sino que acude a comprar, pues antes de entrar al local ya han hecho una pre-compra de comida. Y las personas que hacen reservaciones en los restaurantes no es que ya hayan comprado comida al hacerlo, sino que están comprando un fragmento del tiempo del restaurante para un momento en el futuro.

De hecho el término *fast food* y *leisurely service* son modelos de restaurantes basados en el tiempo; esto explica cómo el tiempo es un consumible en este tipo de negocios, aunque raramente es aceptado como un factor económico genuino. Por otra parte, los restaurantes siempre han manejado esta variable del tiempo dentro de su mezcla de ofertas; por ejemplo, en ocasiones el tiempo es un sacrificio que se ofrece al poner

precios muy bajos, por lo que el cliente sacrifica un poco de su tiempo en esperar en la fila para recibir una hamburguesa.

El tiempo, un factor de coste intangible, se entrelaza con la percepción de los consumidores de la experiencia que tienen durante el uso de un restaurante, y como mencionan Pine & Gilmore (1999), si en un negocio se cobra por el tiempo que los consumidores pasan en él, entonces se posee un negocio de experiencias.

Los restaurantes son un negocio altamente interactivo donde se trabaja para crear valores. Los consumidores que asisten a ellos están interesados en cómo la comida es entregada o servida, cómo se sienten cuando se ha comido, con quién han acudido y qué plática han tenido, si ha sido memorable o no ese momento. Los clientes regresarán al restaurante porque creerán que obtendrán un valor a cambio del valor de su dinero, el cual puede ser provisto por varios elementos del restaurante, incluyendo el servicio, compuesto por varios elementos, en donde se incluye la rapidez, limpieza, actitud y presentación del personal

La jerarquía de las necesidades de Maslow (1987) sugiere que los consumidores van desde lo funcional (“Tengo hambre, ¿dónde puedo comer?”) a lo emocional (“Este parece un lugar bonito”) y finalmente a lo auto-expresivo (“El chef sabe justo lo que me gusta” o “este lugar es de mi estilo”). Al aumentar la lealtad de la marca, hay más deseos emocionales y auto-expresivos en la decisión de compra (Muller 1999).

2.2 Los restaurantes

Existen referencias no específicas de lugares públicos para comer que se encontraban en la antigua Roma. En Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 A.D. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio, hay vestigios de que en sus calles había una cantidad significativa de bares donde se servía pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes.

Alrededor de 1200 d. C. ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en donde se ofrecían platillos ya preparados. Las tabernas aparecieron en Oxford en 1650, y pocos años más tarde en Londres.

El concepto de restaurante, tal como lo conocemos ahora, viene de la palabra francesa *restaurer*, la cual significa “restaurar”. En sus inicios, estos lugares no poseían elegancia y tampoco lucían manteles largos, básicamente eran habitaciones donde la gente podía llegar a alimentarse, e incluso a restaurar su salud por medio de la comida. Fue durante la revolución francesa cuando el concepto de restaurante evolucionó como al de hoy, en donde la comida y bebidas son servidas. Uno de los primeros restaurantes fue el “Champú d'Oiseau” fundado por un francés apellidado Boulanger en París en 1765, en donde se anunciaban platos de comida y buen vino. Otro restaurante, en Londres, fue abierto por Beauvilliers en 1782, fue hasta este momento en donde la comida que se servía era creada al momento, ofreciendo menús, pues anteriormente se había servido sólo un platillo ofrecido por el restaurante. Al caer el antiguo régimen en Francia muchos jefes de cocina y cocineros desempleados abrieron sus propios restaurantes, ya en 1804 más de 500 casas de comida habían abierto sus puertas en París, inspiradas por la idea de Boulanger.

En México, el restaurante tuvo sus orígenes en el período del Porfiriato, que comprende de 1876 a 1910. Debido a que esta tesis fue realizada en México, se hará una breve revisión en un sub capítulo especial el cual abordará brevemente los orígenes del restaurante en nuestro país y así como la situación del diseño de restaurantes.

2.2.1 Los orígenes del Restaurante en México

El Porfiriato es un período en la historia de México que se caracteriza por la permeabilidad del gobierno mexicano respecto a ideologías y estilos extranjeros. Dentro de este periodo llega a México un estilo innovador proveniente de Francia: el Art Nouveau, el cual se desarrolló principalmente en el campo de la arquitectura y de las artes decorativas entre 1894 y 1910. Inscrita dentro del llamado Modernismo europeo, este estilo adoptó distintos nombres según los países en los que se desarrolló y tomó su inspiración en los motivos y colores de la naturaleza, flores, conchas, ramas entrelazadas, nubes, libélulas, mariposas, criaturas marinas, y en la figura femenina. Sin duda alguna, uno de los mejores ejemplos que existen para ilustrar el gusto y la aceptación que tuvo el Art Nouveau en México son los restaurantes de aquella época. En la figura 2 se muestra uno de los restaurantes más famosos de la ciudad de México



Figura 2. Gente durante banquete en el café Colón, 1910. Núm. Inventario 624060.

decimonónica, el “Café Colón”, la imagen fue capturada en 1910 y muestra la decoración que este recinto poseía; grandes ventanas, decoración abundante con plantas, amplitud en los espacios; la decoración en los muros es algo también importante también, el estilo Art Nouveau solía decorarse con papel tapiz con formas de naturaleza como plantas y hojas.

El modernismo en México representó un cambio de época, el final de un siglo. El modernismo trajo cambios en los

intelectuales y en la literatura, sobre todo y, aún más, fue una expresión burguesa, era la voz de la gente adinerada, la voz del presidente Porfirio Díaz, era un movimiento mayormente decorativo, pero esta decoración sostenía su simplicidad en una ideología mucho más compleja, en un trasfondo incluso contradictorio. Bajo el gobierno de Díaz se crearon más líneas de comercio e importación en México, con ello se puso en marcha la construcción de un mercado nacional, una industria fabril para el consumo interno, una minería extractora de metales para el consumo externo y una capitalización desde fuera; este llamado “progreso” necesitaba aparentar modernidad, así que Porfirio Díaz “vistió” a la ciudad para recibir bien a sus invitados, los países inversionistas, y así estimular la economía del país.

A pesar de lo que comúnmente se piensa, la dictadura de Porfirio Díaz gobierna inspirado por las ideas en boga del progreso, en pro de la ciencia y la industria, los cuales eran una copia de la burguesía europea y que mantenía a terratenientes enriquecidos por los negocios públicos. Los compatriotas campesinos viven en las haciendas una vida de siervos, no muy distinta a la del período colonial. Octavio Paz hace una referencia amarga al respecto en *El laberinto de la soledad*, (1981): “A pesar de la idea de que el porfiriato es un período de enriquecimiento cultural y económico, es un período de inautenticidad”³

3. [...]El porfirismo, en efecto, es un período de inautenticidad histórica. [...] El porfirismo se esfuerza por creer, se esfuerza por hacer suyas las ideas adoptadas. Simula, en todos los sentidos de la palabra. La simulación porfirista era particularmente grave, pues al abrazar al positivismo se apropiaba de un sistema que históricamente no le correspondía. La clase latifundista no constituía el equivalente mexicano de la burguesía europea, ni su tarea tenía relación alguna con la de su modelo. [...] Basada en la gran propiedad agrícola, el caciquismo y la ausencia de libertades democráticas, la dictadura de Díaz no podía hacer suyas esas ideas sin negarse a sí misma o sin desfigurarlas. Extracto de: Paz, Octavio, *El laberinto de la soledad México*, Fondo de Cultura Económica, 1981. 332pp.

El Art Nouveau fue el estilo que se instauró con la ola europeizante y da rienda suelta a la decoración y la idea preciosista del país. Porfirio Díaz importa autos, textiles, todo tipo de accesorios de vestir tanto para dama como para caballero, y entre muchas otras cosas importa también el restaurante. Dado que la historia del interiorismo en México es exigua, se ha tomado como referencia y como discurso medular las imágenes ⁴. Las fotografías que se muestran datan del periodo porfirista en México, dichas imágenes se tomaron del fondo de la Fototeca del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Si bien el origen del concepto de restaurante tiene comienzo en Francia, en el año 1765 aproximadamente ⁵, en México se contaba ya con establecimientos más o menos parecidos para dicho menester, el de proveer de alimento a transeúntes o viajeros. En este caso, los mesones ⁶ proveyeron al mexicano servicios parecidos a los hoteles, en donde se les proporcionaba comida y alojamiento ⁷. En la figura 3 se muestra la imagen de un mesón, en Celaya, Guanajuato ⁸. La imagen



Figura 3. Mesón de Guadalupe, interior, vista parcial, 1910. Núm. Inventario 355245.

tomada en 1910 revela un establecimiento colonial, aunque no se muestran interiores que muestren señas de algún comedor se puede observar que el techo está compuesto por vigas de madera, los pisos adoquinados y los acabados rústicos de la banca.

4. Peter Burke (Londres; 1937) menciona que en el caso de las imágenes de interiores el efecto de realidad es incluso mayor que en el de los paisajes, pues a través de las imágenes de interiores podemos aprender del estudio de los pequeños detalles al contemplar la disposición de objetos. Estas imágenes recogen aspectos de la cultura material que de no ser por ellas resultaría muy complicado reconstruir. Señala que resultaría revelador comparar imágenes del mismo tema pero elaboradas por diferentes artistas para así poder esbozar y cotejar la idea cultural que tenía cada cual.

5. El término restaurante proviene del francés *restaurant*, palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765 a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición. Sudhir Andrews. *Food & Beverage Management*, McGraw Hill, 2007, pp. 616.

6. El término mesón puede provenir del significado literal de mesa, refiriéndose a una mesa grande, o a la castellanización del término *maison*, que en francés significa *casa*.

Si vamos un poco más atrás, podemos ser observadores de otro tipo de testimonio, de nuestro imaginario, que nos revela uno de los inicios de nuestra expresión como cultura respecto a nuestra forma de comer, si bien es cierto, que ahora los restaurantes siguen siendo contemporáneos, es decir, mantienen la misma estructura básica: una habitación amplia con mesas y sillas dispuestas para albergar gente y proporcionar alimentos preconcebidos en un menú; también podemos ver que el mercado es un elemento contemporáneo en nuestra cultura y que si analizando partimos del cuestionamiento, ¿Qué es entonces aquello que nos define como mexicanos analógicamente respecto a un restaurante? Mi respuesta sería un mercado, (ver figura 4), el cual es vigente y es en donde la gente se reúne ya sea en locales de comida corrida o en puestos sobre ruedas en donde se sirve comida y los comensales se codean sin importar su desconocimiento uno del otro. Es posible que el mercado no sea la única parte de nuestra identidad a lo que comedores respecta, también hubo pulquerías y fondas que imprimían características mexicanas a los ambientes.



Figura 4. Personas de clase baja comiendo al aire libre, 1945. Núm. Inventario 167419.

Las fondas eran otro tipo de lugares donde se comía, aunque eran menos ostentosas que los restaurantes. En la figura 5 se muestra una fonda en 1910, la cual ilustra el tipo de comensales que recibía y claramente se aprecia el tipo de disposición de los muebles y acabados: mobiliario de madera, un lugar de dimensiones pequeñas, una vitrina mostrando la comida que se ofrecía, un mostrador que

servía a la vez de recibidor y de mesa para los comensales, una serie de repisas donde se colocaban las bebidas, y una banca donde están sentados tres comensales que refieren a un tipo de consumidor de clase baja.

7. “Una de las primeras licencias dadas en la capital (dice en tesis inédita sobre “El hospedaje en la Nueva España, su desarrollo y evolución” Alicia Hernández Torres) fue la que se otorgó en 1925 a Pedro Hernández Paniagua para que pudiera establecer un mesón en la Ciudad de México, en lo que hoy es la calle de Mesones, en unas casas de su propiedad. Dicha licencia se le concedió “para que puedan acoger a los pasajeros que a él viniesen y les venda pan y carne y todas las otras cosas necesarias, guardando y cumpliendo el arancel que se le diese”. Cita tomada de NOVO, S. Historia gastronómica de la Ciudad de México, México, Porrúa, 2007, 363 pp.

Las cantinas también comenzaron a proliferar, pero estaban instaladas al modo americano, su contraparte fueron las pulquerías, las cuales se ubicaban rumbo a la calzada de la Viga, en la ciudad; hablando de su disposición, Salvador Novo nos dice: “Figurémonos un jacalón de cincuenta varas de largo por quince o veinte de ancho, con su caballete o techo de tejamanil, sin más adornos ni adminículos. Sustentan el jacalón vigones perpendiculares a seis varas de distancia, maceradas en la tierra y afirmadas con cimientito de piedra o cal y canto en forma piramidal y su torta de hormigón encarnado. Al fondo de la galera o jacalón hay una pared blanca que a veces invadía la brocha gorda, exponiendo al fresco un caballo colosal con su charro o dragón encima, una riña de pelados o una suerte de toreo [...] a dos varas de distancia de la pared del fondo, y dando el frente a la galera se ostentaba soberbia una hilera de tinajas de pulque angostas, abajo anchas, arriba de más de dos varas de altura, pintadas exteriormente de colores chillantes [...] La espalda de las tinajas fungía de aposento de los pulques y tenía sus sillitas bajas de tule y su angosta mesa; la cuna de algún párvulo o algún perdonavidas de gran bigote y mechones en la cara, alguna vieja seca de ojo luciente y lengua fácil, y dos o tres gruñendo feroces o roncando a pierna suelta [...]”⁸

Es así como Novo reproduce a la pulquería y nos hace ver la cercanía que tenía esta con el pueblo mexicano, la pulquería fungía como un lugar en donde la gente se alimentaba, a sus puertas se



Figura 5. Niños en una fonda, 1910. Núm. Inventario 92572

vendían enchiladas, quesadillas y carnitas con salsa picante, además que eran sitios de lo más pintoresco, en sus exteriores ostentaban rótulos que representaba el humorismo nacional “Los sabios sin estudios”, “Los Pelos”, “La Nana”, etc., además en las pulquerías los comensales eran libres de entonar canciones o de jugar juegos de mesa, era un espacio lúdico donde el paisano encontraba su libertad y un pequeño momento de recreación. Aunados a este tipo de establecimientos y como contraparte estaban los cafés, neverías, biscocherías y chocolaterías, los que, si bien no se hacía lo mismo que en las pulquerías su objetivo era parecido el esparcimiento de los comensales, el ir a platicar o enterarse de las últimas noticias del vecindario; generalmente este tipo de establecimientos eran decorados al estilo Art Nouveau europeo.

8. Novo, S. *Historia gastronómica de la Ciudad de México*, México, Porrúa, 2007, 363 pp.

Es importante hacer este tipo de menciones pues como se observa existieron otros discursos además del modernista Art Nouveau, lo que significó que la cultura nacional se expresó y que lo hizo desde su espacio privado, es decir, traspasó este estilo de hogar a un estilo público que fue manifestado en los mesones y pulquerías; este estilo hogareño nace de la cocina mexicana, pues es en la cocina es donde el principal núcleo que conforma a la sociedad se reúne: la familia, y es allí donde se acumula o se forma parte de la ideología decimonónica para después desembocar en un interiorismo, pues el restaurante es un sitio en el cual hay una especie de hibridación o fusión entre lo doméstico y lo público⁹, el hogar (en donde se ubica la cocina) es un sitio quiasmático, en donde convergen toda serie de objetos manufacturados a mano o industrialmente, los cuales reflejan nuestra cultura, y es este tipo de cultura que se refleja en refectorios mexicanos.

Un elemento que atestigua la vigencia del restaurante mexicano es su comida. La gastronomía mexicana ha pasado a través de los años, acaso añadido algunos ingredientes, pero en nuestros días se conserva como un patrimonio y como una identidad con la que el mexicano se enorgullece. Salvador Novo nos relata en su libro *Historia gastronómica de la Ciudad de México* (2007), de los mercados y de la alimentación de la sociedad prehispánica, tales relatos son una forma de sustento que por añadidura comprendemos como parte de nuestro patrimonio y como parte de la identidad mexicana que en esta tesis se sostiene como un eslabón el cual forma parte del interiorismo de los restaurantes.

Si la institución gastronómica europea hubiese sobrevivido a través del tiempo, junto con su restaurante, nuestro país hubiera padecido el olvido también de su comida típica, pero de modo contrario podemos observar que tanto su arraigo en nuestro folclor ha permanecido si no intacto sí sólido y el diseño de interiores mexicano si bien sí se construyó con recursos extranjeros pero mantuvo un discurso propio, el del pueblo, que para bien o para mal fue coadyuvante la “alta” sociedad pues al excluir a la baja sociedad también protegió a la institución cultural, que forma parte de nuestra identidad nacional.

9. Penny Sparke, conferencia *Looking Back at Twentieth Century Design*, UID Pláticas de Diseño, Instituto de Diseño de Umea, Suecia, junio 2009.

2.2.2 El diseño de restaurantes en México

La comida es parte importante de la vida diaria y más aun de las celebraciones que nos identifican como mexicanos. Bien sea en una boda, un bautizo, una fiesta cualesquiera, la comida alienta y complementa el carácter gregario del mexicano.

Es imposible negar el reflejo de la globalización en nuestro país en el ámbito de los restaurantes. Desde la apertura del primer restaurante en México, sus atmosferas siempre han sido copadas de elementos importados, por ejemplo, durante el porfiriato los elementos franceses en la decoración del lugar¹⁰ y la comida fueron su sello característico, y desde entonces, el interés del mexicano por lo extranjero ha hecho de México uno de los países de vanguardia en el arte y negocio de la restauración; es así como nuevas tendencias tales como el fast food, slow food, fusión, por mencionar algunas, han entrado a nuestro país y se han expandido y diversificado, sobre todo en la ciudad, donde visiblemente podemos constatar esta expansión.

Existen distintos lugares para acudir a comer en México como cantinas, bares, cafeterías, taquerías o cocinas, que definen nuestra identidad, nuestra cultura y poseen amplio arraigo en las costumbres de los ciudadanos, más, en este estudio no se tomarán en cuenta pues lo que se quiere hacer en este apartado es mostrar cuál es la situación en los lugares propiamente establecidos como restaurantes.

Se puede observar que los restaurantes en México se encuentran dentro de dos vertientes: una lo son restaurantes de comida mexicana y los otros son de diferentes tipos de comida (comida internacional, fusión, francesa, española, tailandesa, mariscos, de autor, etc.); en este último tipo de restaurantes el diseño es ecléctico y suelen estar diseñados conforme al tipo de comida. Así también, los restaurantes del interior de la república suelen ser más típicos y es más común que los visitantes salgan a comer a plazuelas o zócalos de la ciudad.

En general, el diseño de interiores de restaurantes en México que sirve comida internacional es atractivo y su paleta de colores y materiales es adecuada pues la percepción del lugar suele ser armoniosa. Los hay de diversos tipos, desde diseño casual,

10. El restaurante-bar La Ópera, entre otros en el centro de la Ciudad de México, son un buen ejemplo de esta época.

también existen muchos restaurantes de cadena y fast food, de diseños elegantes, o los que se alojan en hoteles. En muchos de estos restaurantes, incluso, se importa la vajilla y cubertería para ofrecer al comensal que gusta del diseño objetos diferentes.

Por otra parte, los restaurantes que sirven comida mexicana en México poseen en su generalidad un diseño de interior festivo, y en general este tipo de restaurantes tiende a ser colonial o rústico. Suele retomar mucho del folklore nacional. En algunos se aprecian murales en las paredes, uso de ladrillos, uso de colores vivos, azules, naranja, rojos.

También existen restaurantes de comida mexicana en donde su diseño es sobrio y no poseen reminiscencias del folklore mexicano. En estos restaurantes se enfatiza más en la comida, la cual es uno de los aspectos importantes del diseño de experiencia del restaurante. La decoración de un restaurante mexicano de comida mexicana suele ser decorado con muchos elementos como adornos colgantes de cerámica, o a veces se ilumina con lámparas de estilo colonial como faroles. También se usan materiales como madera, palma, barro rojo, talavera, mantelería

colorida y algunos sitios se usan colores como el morado, rojo, verde, azul, para dar un acento al diseño. También se aprecia el uso del papel picado, el cual es hecho a mano, y muchas veces se observa en el techo de restaurantes.

Respecto a la interacción, el servicio mexicano es de los mejores, los meseros son complacientes, amables y demuestran mucha calidez y atención para con los comensales.

Desde el punto de vista operativo, existe una diferencia notoria entre los restaurantes nacionales y los de otros países, especialmente los europeos. Por mencionar un ejemplo, en México los restaurantes tratan de tener innovaciones en sus procedimientos gastronómicos, los cuales a menudo son inspiraciones americanas, ideas, técnicas extranjeras. El usuario mexicano es en su mayoría atraído por técnicas nuevas, traídas de otros países, por lo que a menudo implementar estas técnicas en el restaurante atrae a los comensales. Esto se puede ejemplificar con restaurantes que tienen sucursales en diferentes ciudades del mundo, incluido México, como el *Morimoto*, *Alfredo di Roma* o *Au Pied de Cochon*. Otra influencia es la cocina estadounidense, la cual es sumamente práctica, con procesos estandarizados, de manuales, todo esto con la finalidad de obtener prontitud y control; posee estándares precisos, y muchos restaurantes mexicanos han adoptado este régimen, aunque se ha tropicalizado, dando como



Fig. 6 Casa de los Azulejos. (Fotografía colección de la autora).

resultado procesos enfocados en producir alimentos rápido, y no en el disfrute de la comida. Estas influencias se alimentan del gusto del mexicano por lo foráneo. Es notorio que existen diferentes marcas extranjeras, lugares y tipos de comida que son parte de las tendencias, pero no se desarrollarían aquí si el usuario mexicano no los frecuentara. De esta manera, muchos restaurantes prefieren ofrecer un status al visitante mediante su imagen la cual se puede basar en precios altos, ubicación del establecimiento, diseño de interior y promoción del lugar, en vez de enfocarse en preparar platillos con técnicas buenas y ofrecer comida excelente.

De alguna manera, podríamos decir que son escasos los restaurantes mexicanos que permiten conocer a la cultura mexicana por medio de su tierra y de lo que ésta produce.

Esta experiencia culinaria no está tan desarrollada en México como podría esperarse, ya que a nivel gastronómico son pocos los sitios que conservan técnicas originales, con ingredientes nacionales. En una entrevista con un Chef mexicano que ha trabajado para restaurantes en otros países, y en México, comenta “Aquí ya no se crían a los animales, u hortalizas. La comida no es preparada con un respeto a los ingredientes, y no se sirve con ese respeto; falta la estructura plena de la gastronomía, no existe el amor de la cultura gastronómica. Simplemente no existen lugares para criar a los animales para después cocinarlos. A menos que las personas visiten lugares como mercados, o incluso algunos comedores de comida corrida o taquerías encontrará comida preparada con ingredientes y técnicas originales. Aquí, en general, el espíritu de la gastronomía es más comercial”¹¹.

La cultura gastronómica la cual hace uso de sus propios productos, técnicas y productores es llevada por parte de los restaurantes de comida mexicana, la cual ha tratado de exaltar la mexicanidad, y a menudo estos restaurantes se encuentran en otros estados de la República Mexicana, pues los que hay en la ciudad, son escasos y a menudo estos restaurantes son exclusivos.

En conclusión, a pesar de que México es un lugar que posee una cultura culinaria rica en historia y técnicas ancestrales, digna de ser explotada, es aprovechada por pocos restaurantes. En contraste, existen otros lugares que se han enfocado más en traer lo que está de moda en otros países, absorbiendo tendencias y técnicas extranjeras, ajenas a nuestra cultura pero que sin embargo satisface a un tipo de usuario mexicano, quien al parecer se ve más satisfecho con la imagen y estatus que ciertos lugares le pueden ofrecer. La experiencia en muchos restaurantes en México parte desde la imagen que proyecta, y no desde la cocina.

10. Comunicación personal, Chef Edgar Ledesma.

2.3 Conclusión del segundo capítulo.

El ritual de la comida cambió en los últimas cinco décadas, y se convirtió en un proceso de producción el cual hizo que la comida se convirtiera en un bien asequible y luego en un bien cargado de otras cualidades y valores, el cual evolucionó a ser parte de una experiencia.

Se establece el restaurante como tienda y cómo evolucionó según la experiencia sensorial, siendo el primero sentido en ser explotado el visual, añadiéndose después la estimulación auditiva con música de ambientación, después el sentido táctil cuando se instauró el auto servicio, el olfato con la llegada de nuevos productos, y el gusto, el cual se ofreció con más frecuencia para complacer a los clientes. Además de que se definió éste como un lugar en donde se estableció que el tiempo es su principal consumible.

Se expuso que aparte de la comida, otros aspectos de un restaurante como la decoración, música, clientes y el servicio contribuyen significativamente en la autenticidad percibida.

El diseño de interiores de tiendas y de restaurantes funge como una estrategia de diferenciación de productos, en este caso de la comida, la cual, aunque puede ofrecer diferencias entre los diversos tipos culinarios existentes en la actualidad, es un producto estandarizado asequible en diversos locales comerciales, por lo que aunado a que el público se ha vuelto más exigente, decantado por una búsqueda de algo nuevo y diferente, el diseño de experiencia en interiores comerciales como restaurantes se vislumbra como una propuesta enriquecedora.

Por último, se concluye que los restaurantes son un negocio altamente interactivo, en donde se trabaja para crear valores proveyendo servicio y productos de calidad, satisfacción y significado al cliente.

Se desarrolló un sub capítulo especial referente al restaurante en México, en donde se habló de sus orígenes y del panorama actual del restaurante. En este subcapítulo se identificó que gran parte del origen del restaurante en nuestro país fue dado por el esplendor europeo de la ideología del Art Novó que Porfirio Díaz tenía como inspiración, sin embargo otra parte fue de importancia, la cual fue moldeada por la cultura mexicana, como la gastronomía, y la costumbre popular las cuales añadieron características al restaurante mexicano.

En la actualidad parece haber gran influencia del restaurante americano en nuestro país, ya que México retoma procesos estandarizados, diseños interiores de estilos eclécticos, fusiones entre tipos de comidas, y restaurantes que poseen un manejo de marca sobresaliente el cual ofrece al cliente un status.

Referencias de imágenes

Imágenes tomadas del archivo de la fototeca Nacional del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Figura 2. *Gente durante banquete en el café Colón, 1910. Núm. Inventario 624060.*

Figura 3. *Mesón de Guadalupe, interior, vista parcial, 1910. Núm. Inventario 355245.*

Figura 4. *Personas de clase baja comiendo al aire libre, 1945. Núm. Inventario 167419.*

Figura 5. *Niños en una fonda, 1910. Núm. Inventario 92572*

CAPITULO 3

La experiencia del cliente en restaurantes.

Revisión de literatura que estudia la experiencia del cliente en interiores y restaurantes/ Modelos generales de la experiencia del usuario/ Análisis de estudios que coinciden en la exploración de la experiencia en interiores

En este capítulo se hace un análisis y síntesis de diversos autores que han hecho investigación respecto a la experiencia en restaurantes e interiores, también se revisa literatura que investiga a cerca de los aspectos tangibles, como la configuración física, interacción social , así como los aspectos intangibles dentro de un restaurante, como el sonido, iluminación, temperatura. Después se explica la escala DINESCAPE, la cual es una herramienta que evalúa ciertos elementos de un restaurante y se ha tomado en cuenta en esta tesis para la búsqueda de artículos y su análisis, lo cual posee como fin principal el obtener las características principales que conforman la experiencia del cliente en un ambiente de venta al por menor, en este caso en el restaurante. Después de presentar la literatura revisada y sintetizada, se muestran los resultados del análisis, se desarrolla una discusión y por último de mencionan las conclusiones del capítulo.

3.1 Revisión de literatura que estudia la experiencia del cliente en interiores y restaurantes.

La industria restaurantera representa un contribuyente clave en la economía de los países, su naturaleza es competitiva debido a la creciente entrada de nuevos tipos de restaurantes, comida y servicios (Boo Ho Voon, 2012). Un restaurante posee, entre otras características, la capacidad de ofrecer una estrategia de diferenciación entre restaurantes que ofrezcan la misma comida o servicio por medio de un diseño de interior, ambientación y servicio bien conducido. Por otra parte, los clientes también se han vuelto más demandantes y sus necesidades son diversas. Lograr un nivel alto de satisfacción del cliente encaminado hacia la lealtad es esencial para mejorar la competitividad de los restaurantes, independientemente del tipo. En este respecto, es importante entender el rol y la importancia de los factores clave que influyen la satisfacción y lealtad y que también puedan encaminar al retorno del cliente.

Actualmente existen modelos físico-ambientales que se han desarrollado durante las últimas dos décadas los cuales tienen como objetivo explicar las experiencias dentro de un restaurante desde el punto de vista del cliente. Estos modelos han sido llevados a cabo mediante la exploración del comensal y los cuales han sido desarrollados desde puntos de vista diversos, como marketing, administración, diseño de interiores y psicología, entre los más importantes. Para el desarrollo de este capítulo, se revisaron algunos modelos de los cuales aquí se mencionan cuatro, los cuales sirven de antecedente para comprender nuestro marco teórico:

- El SERVQUAL, (Parasuraman, 1988), que utiliza las percepciones de los clientes y la importancia de los atributos del servicio fue diseñada para mejorar la medición de la calidad del servicio, específicamente para la industria del hospedaje.
- El modelo DINESERV (Stevens et al., 1995) desarrolló el concepto de las percepciones de la calidad del servicio de los restaurantes, utilizando las mismas dimensiones que SERVQUAL, pero realzando la dimensión tangible con un énfasis en las dimensiones funcional y estética.
- Los modelos TANGSERV (Raajpoot, 2002) y DINESCAPE (Ryu y Jang, 2008), ambos intentaron evaluar específicamente el papel de la evidencia tangible (los elementos tangibles) en la decisión de compra del cliente respecto al restaurante.
- Lockyer (2003) refinó el modelo LODGSERV para incluir elementos más específicos en la limpieza del lobby de los hoteles, las habitaciones y baños.
- Finalmente, Barber y Scarcelli (2010) crearon y probaron el CLEANSAT, una herramienta similar de evaluación para medir la calidad del servicio y los atributos detallados de limpieza en restaurantes.

El propósito de este capítulo es revelar y discutir los elementos que son considerados importantes en la experiencia del comensal al estar en un restaurante casual o fino. Debido a que existe escasa literatura al respecto ligada al contexto de la experiencia en restaurantes se encontró apropiado elegir estudios que hablaran de ciertos elementos y sus repercusiones en las personas aunque no fueran desarrollados en restaurantes sino en interiores. Esta tesis está basada en estudios empíricos y revisión de literatura, y en

ambos casos, se buscaron estudios que exploraran alguno o varios de los elementos que conforman la escala DINESCAPE, la cual será descrita más adelante.

Este capítulo inicia con una mención de estudios que se ha hecho respecto a los restaurantes y su relación con el ámbito social, económico, como tienda minorista, la configuración física e interacción social, estética del ambiente y personal, atmósfera e interacción social y lealtad. Se presenta y explica la escala DINESCAPE (Ryu y Jang 2007, 2008) la cual se usará en esta tesis y se explica brevemente la Experience Web (Petermans A. 2012), herramienta usada en estudios que se hicieron paralelamente (ver anexo) durante el desarrollo de este trabajo; seguido de esto se explica la metodología y se presenta el análisis de 19 estudios que hablan sobre la experiencia del cliente en restaurantes, se presentan modelos de cada estudio para esquematizarlos y por último se muestran resultados, discusión y conclusiones.

3.1.2 Revisión de literatura y estructura teórica

La revisión breve que a continuación se escribe tiene como finalidad el mostrar la relevancia de los elementos que conforman un restaurante y de cómo estos aspectos anteceden al estudio de la experiencia en estos locales, por lo que se habla enseguida de estos elementos los cuales han sido citados por otros autores. Tales elementos son: *Estética, ambiente y personal, Configuración física e interacción social, El ámbito social y las influencias ambientales, Atmósfera*. Estos estudios no desglosan la experiencia como tal, sino que hablan de temas específicos, los cuales se puntualizan a continuación.

También, es necesario precisar que a menudo los autores manejan el término *atmósfera* de la misma manera que *ambiente*; más, los aspectos que se conocen por ser parte de la atmósfera, de acuerdo con Quartier et al. (2009) son: la iluminación, música, aroma, sonido y lo que se puede ver, aunque a veces este último lo refieren como a color. El ambiente lo refieren de manera indiscriminada y a menudo lo mencionan como la imagen en general de un lugar, y es de esta manera como lo referiremos en futuras menciones. Para conservar la traducción original de las ideas que a continuación se expondrán, se escribirán las palabras usadas por los autores, y entre paréntesis se explicará a qué se refieren, al ambiente o atmósfera.

1. *El restaurante como tienda minorista*

Es importante justificar al restaurante como una tienda, pues se ha usado la Experience Web de A. Petermans (2012) para explicar cierta dinámica del restaurante, y tal se ha basado en que el restaurante es una tienda.

Christopher C. Muller, (1999), deja sentado al restaurante como un entorno minorista, o interior comercial, dicho lo cual es capaz de ser estudiado como tienda y por ende ser estudiado bajo la perspectiva de la experiencia en diseño de interiores. En cuanto al entorno minorista y sus consecuencias sobre las emociones y la conducta, existen varias publicaciones como: Babin et al, (2004), y Kotler, (1974) quienes demuestran que el entorno minorista se puede controlar mediante la manipulación de diversas señales, y a su vez, el comportamiento de los clientes en un almacén puede verse afectado.

En este respecto, cabe citar a Diane (2005), quien menciona que la existencia de un restaurante, café, u otro sitio donde se pueda comer algo es una representación espacial de una formación social en donde la gente, amigos o parejas, amantes o familiares, se encuentran.

2. *El ámbito social y las influencias ambientales*

De acuerdo con P. Wardono, H. Hibino y S. Koyama (2012), de Chiba University, Japón, la sociabilidad de un humano forma parte de cinco atributos de su personalidad al nacer, por lo que la complejidad humana podría aumentar cuando una persona es puesta dentro de influencias ambientales inesperadas. Por ejemplo, estrés ambiental, temperatura alta o muy baja, humedad, ventilación, vibración, ruido o deslumbramiento, los cuales pueden ser irritantes para una pareja de personas al conversar.

Fisk (1961,1962) presentó la estructura de seis categorías de atributos de tienda relevantes para las visitas del cliente: conveniencia de ubicación, idoneidad de mercancía, valor por el dinero, esfuerzo de ventas y servicio de tienda, congenialidad de la tienda y satisfacción post transacción.

Azizi, T, (2010) cita a Mossberg (2004), quien menciona que la buena compañía, tanto del cliente que acude al restaurante, como la que lo rodea, es considerada como el factor más importante para predecir que la experiencia del comensal se pueda convertir en una referencia importante de cómo los clientes esperan un restaurante en términos de valor monetario.

Yüksel A. (2007) argumenta que todas las respuestas hacia un ambiente pueden ser consideradas como de comportamiento de alcance o comportamiento de evasión, en donde el comportamiento de alcance incluye todos los comportamientos positivos que pueden conducir a un ambiente; un comportamiento evasivo refleja respuestas contrastantes, por ejemplo el deseo de irse del lugar o de no pasarse por la tienda; es esperado, entonces, que los individuos tengan mayor comportamiento de alcance en ambientes placenteros, lo cual crea afectos positivos y mayor comportamiento evasivo en ambientes displicentes, creando afectos negativos.

3. Configuración física e interacción social

El concepto de economía de experiencia, que estableció Pine & Gilmore (1999) infiere que un incremento del valor competitivo y del cliente debería de asignarse al ambiente, atmósfera, y a la estética de la tienda, así como algunos aspectos de calidad del servicio. En términos de cómo los objetos o el set de un lugar puede afectar o no a la gente al conversar, Gifford y Gallagher (1985) teorizan que además de las cuestiones respectivas a las personas y a su sociabilidad, la configuración física es un factor primordial que influyen el cómo las personas interactúan entre ellas. Además de esto, mencionan que aparte de cómo el entorno debería apoyar la interacción social, las personas también valorarán si un ambiente es apropiado o no para un motivo particular dependiendo de las respuestas perceptivas y emocionales que pueden ocurrir antes, durante y después de experimentarlo. Dentro de este mismo tema, Oldenburg (1997) menciona que los comensales pueden tender a buscar lugares informales para tomar o beber, los cuales conceptualiza como “lugares neutrales”, los cuales permiten la llegada de todo tipo de gente, el ser humilde, y el permitirles crear un sentido de pertenencia de los lugares, haciendo sentir al comensal libre y con ganas de charlar de varios temas; por el contrario, puede que exista el caso de lugares que fallan en hacer sentir cómodo a los comensales o incluso no atraer público por no conocer los criterios mencionados

4. Estética, ambiente y personal

Lin (2004) señala que los entornos comerciales ofrecen una impresión anterior y posterior a los clientes, por lo que esta relación opaca su contacto con el personal de servicio.

Ryu y Jang, (2007), encontraron que la estética de las instalaciones en un restaurante, involucrando elementos visuales como muebles, color, iluminación y decoración, ambiente (elementos no visuales, como música, aroma) y personal, influenciaron

significativamente el nivel de placer en el cliente, y particularmente los elementos ambiente y personal tuvieron un impacto significativo en la activación o motivación de los visitantes.

Babin B.J. y J.S. Attaway (2000), establecen cómo un ambiente (distribución de la tienda, diseño y señalización, aspecto de empleados y apariencia cliente), puede evocar eventos negativos y emociones negativas los cuales crean deseos de retirarse del lugar que lo ocasiona.

De acuerdo con Mehrabian & Russel (1974), psicólogos ambientales, (en Babin B.J. y J.S. Attaway, 2000), existe un paradigma llamado Respuesta-Organismo-Estímulo, S-O-R (Stimulus-Organism-Response) el cual postula que el ambiente es un contenedor de elementos estimulantes que se combinan para afectar las evaluaciones internas de las personas, que a su vez crean respuestas de aproximación / evitación. Roy y Tai (2003), por su parte aseveraron que un ambiente (color, iluminación, estilo, música) de tienda único puede influenciar la decisión de visita/ compra de un comprador. Se notó que elementos interiores como color, iluminación, estilo, música, pueden tener efectos inmediatos en la decisión de compra del cliente. Sin embargo hay autores que han encontrado que existen otros factores que influyen en la decisión de visita por parte de un cliente a una tienda. Por ejemplo, algunos clientes pueden visitar una tienda sólo porque ésta está cerca de otra la cual les proporciona un servicio.

Liu y Jang, (2009), al usar el modelo aumentado de Mehrabian y Russel probaron que todas las características ambientales de un restaurante, tangibles o intangibles, proveyeron de impacto significativo a las respuestas psicológicas del cliente. En su estudio concluyeron que es vital considerar el efecto de la atmósfera (lo tangible o intangible) de un restaurante para mejorar el valor percibido del cliente para asegurar el regreso de la clientela.

5. *Atmósfera*

Baker, (1986), establece que los atributos atmosféricos para espacios interiores consisten de tres componentes: factores ambientales (temperatura, aroma, ruido, música, e iluminación); factores de diseño (arquitectura, color, materiales, patrón, textura, y disposición de la tienda) y factores sociales (clientes y empleados).

La escala DINESCAPE

Ryu and Jang, (2007, 2008a) desarrollan la escala DINESCAPE para capturar cómo los comensales perciben el ambiente físico e intangible en el restaurante. El DINESCAPE es definido como los alrededores físicos hechos por el hombre en un comedor en restaurantes finos. El DINESCAPE incluye seis dimensiones: *Estética de las instalaciones, Iluminación, Ambiente, Disposición de las cosas, Arreglo y disposición de la mesa, y apariencia del personal*. Se eligió tomar en cuenta esta escala ya que posee elementos que son parte de la experiencia en restaurantes, y es un antecedente para entender los factores involucrados en la experiencia del usuario en un restaurante. Esta escala no incluye el término atmósfera, ni las interacciones. El término atmósfera está contenida entre las dimensiones de la escala y las interacciones son propuestas para este análisis de forma añadida, así como otros elementos que en los resultados se mencionan, de modo que esta escala sirve como base para la realización de este estudio, más no se tomó como modelo medular. También hay que aclarar que los estudios que se revisaron en restaurantes estudiaban tanto restaurantes finos como los que entraban en una escala estándar o casual, por lo que los resultados de esta tesis incluyen ambos tipos. A continuación se muestran las dimensiones que estudia la escala DINESCAPE:

Dimensión de la escala DINESCAPE	Elementos que considera cada dimensión
Estética de las Instalaciones	Diseño Arquitectónico, Diseño de interiores, decoración, muebles, pinturas, fotografías / plantas / flores o decoración de la pared.
Iluminación	Luz de Día, Luz Artificial, Luz baja
Ambiente	Música, aroma, temperatura (elementos intangibles)
Disposición	La forma en que los objetos (por ejemplo, maquinaria, equipo y mobiliario) están dispuestos en el medio ambiente.
Arreglo y disposición de la mesa	Cubiertos, vajilla, cristalería, mantelería, decoración de mesa (flores, velas).

Personal de servicio	Apariencia empleado, el número de empleados y el sexo de los trabajadores. (No interacciones).
----------------------	--

Tabla 1. Escala DINESCAPE (Ryu y Jang 2007, 2008)

En las siguientes secciones se mencionan los seis componentes de la escala los cuales fueron reportados por Ryu y Han, (2011), y que son importantes describir para que el lector de cuenta de lo que a cada una se refiere.

La *Estética de las instalaciones* se refiere al diseño arquitectónico, diseño de interior y la decoración que contribuye a lo atractivo del ambiente del restaurante. La estética de las instalaciones puede ser crítica al atraer y retener a clientes comensales. Este aspecto puede jugar un rol importante como herramienta de marketing al afectar la respuesta del comensal en actitudes, emociones, percepciones de precio, percepciones de valor, satisfacción y comportamiento. La estética del lugar puede ser tan importante como el producto en la decisión de compra.

Este aspecto es importante puesto que una vez estando dentro del restaurante los comensales pasan un tiempo considerable observado de manera consciente e inconsciente el interior del área, y es probable que estas evaluaciones afecten sus actitudes hacia el restaurante y que se sientan atraídos por éste o incluso estas características puedan aumentar la calidad percibida del lugar al observar fotos/pinturas, adornos, plantas/flores, muebles.

El Ambiente; los elementos del ambiente son intangibles, son características de fondo de un restaurante, como la *música, temperatura, aroma*, que tienden a afectar los sentidos no visuales y pueden llegar a tener un efecto en el subconsciente del comensal. Ryu y Han mencionan varios estudios previos en los que se demuestra cómo la música en una atmósfera tiene el potencial de afectar:

1. Las percepciones del comensal en lugares de negocios (Mattila y Wirtz, 2001; North y Hargreaves, 1998)
2. Provocar emociones (Ryu y Jang, 2007)
3. Influenciar satisfacción y relajación del cliente, (Magnini y Parker, 2009; Oakes, 2003)

4. Incrementar tiempo de compra y tiempo de espera (Yalch y Spangenberg, 2000)
5. Disminuir el tiempo percibido de compra y de espera (Hui et al., 1997; Yalch y Spangenberg, 2000);
6. Influir la velocidad cuando se ingiere alimentos (Milliman, 1986)
7. Influir intenciones de compra (Baker et al., 1992; North and Hargreaves, 1998);
8. Corregir percepciones del cliente respecto a la personalidad de la marca (Magnini and Parker, 2009)
9. Influir la interacción de vendedor/comprador (Magnini y Parker, 2009)
10. Mejorar la productividad del empleado (Magnini y Parker, 2009);
11. Incrementar ventas (Magnini y Parker, 2009; Mattila y Wirtz, 2001; North y Hargreaves, 1998).

Por otra parte, la influencia de aromas placenteros como una herramienta poderosa para aumentar ventas ha ganado mucha atención en el negocio de venta al por menor. Los vendedores ahora saben que el aroma puede tener un impacto en el deseo del consumidor para hacer una compra. También, una esencia en el ambiente puede influir el estado del ánimo del cliente, emociones, o estado subjetivo de las emociones.

Iluminación; existe una relación entre niveles de iluminación y las respuestas emocionales individuales y en los comportamientos de evitación-acercamiento. Por mencionar un ejemplo, los sujetos tienen mayor confort (afecto positivo) en niveles bajos de iluminación que en niveles altos. Además, niveles más altos de iluminación están asociados con un aumento de excitación psicológica; también, el tipo de iluminación podría afectar la percepción individual de una persona al cambiar las características del ambiente, provocando: una percepción diferente de la calidad del espacio, el conocimiento físico, emocional y psicológico de la persona y por lo tanto, influyendo el comportamiento humano.

También, la iluminación posee impacto en el comportamiento de compra de los clientes en tiendas; siendo que el uso de iluminación más brillante hace que los clientes sostengan, tomen y exploren más productos, pero esto no demuestra tener repercusión en ventas o en el tiempo de permanencia en las tiendas.

Por otra parte, la iluminación interior es una fuente afectiva que puede conducir significados emocionales, diferenciados por género, edad, estado de ánimo y en el desempeño cognitivo. También, la iluminación ha sido el estímulo más significativo en restaurantes, particularmente en restaurantes de lujo, pues la luz brillante, como la usada en restaurantes de comida rápida, simboliza servicio rápido y precios bajos, la luz tenue y cálida en establecimientos más elegantes puede simbolizar un servicio más completo y precios altos.

Distribución (Layout); Esta dimensión se refiere a cómo la maquinaria, muebles y equipo están acomodados en el ambiente. Así como la distribución en las tiendas de descuento facilita el cumplimiento de las necesidades funcionales o utilitarias, una distribución interesante, atractiva y efectiva puede también facilitar el logro del placer o de necesidades hedónicas en un lugar. Una distribución espacial inconveniente puede hacer que una persona se sienta restringida y provocar que el cliente tenga otra percepción de la calidad, e indirectamente en su deseo de volver. Esto implica que las instalaciones de servicio o de venta que estén específicamente diseñadas para añadir niveles de excitación a la experiencia de servicio, deberían de proveer un amplio espacio para facilitar la exploración y estimulación dentro del ambiente físico. El lugar donde las mesas estén situadas y su distribución posee un impacto tremendo en la experiencia general del comensal. El posicionamiento de las mesas posee la característica de transmitir el sentido de privacidad, representar la funcionalidad deseada y operar como una barrera para el cliente. Además, la distribución o layout es un aspecto significativo y determinante del nivel de placer en un restaurante de lujo.

Arreglo de mesa o table settings. El arreglo de la mesa es un elemento importante en la atmósfera de un restaurante, sea cual sea su público objetivo, pues un restaurante así debería de atraer mediante su diseño a gente de la clase social seleccionada, dispuesta a pagar la suma de dinero demandada, por ello es que el restaurante de lujo, por ejemplo, debería de estar diseñado para comunicar mediante su diseño una imagen de prestigio, mediante cubertería lujosa e impecable, vajilla, copas, y mantelería. El modo en el que la mesa está arreglada y los objetos que estén sobre de ella pueden ser significantes de

uno u otro tipo de restaurantes como el poner o no flores, velas, manteles individuales de papel, servilletas de tela o papel. El arreglo de la mesa es asumido como el desencadenador de respuestas cognitivas (*des-confirmación*, ver en páginas siguientes) y afectivas (emociones), lo cual como consecuencia puede influenciar el comportamiento del cliente.

Personal de servicio. Son los empleados en el lugar donde se proporciona el servicio. Incluye el número de empleados, apariencia de los empleados (e.g. limpieza del uniforme), y el sexo de los empleados. Es importante mencionar que las interacciones del personal difieren de la presencia física del personal, pues las interacciones con el personal -comensales no forman parte de los elementos tangibles, pero sí forman parte de la experiencia; y por su parte, la presencia física de un empleado sí es parte de la imagen de un restaurante pues forma parte de la marca y valores del mismo si se toma en cuenta arreglo personal, gestos, y uniforme (o no uniformados). Los factores sociales (e.g. número y apariencia de los empleados) influenciaron positivamente las emociones de los clientes como la satisfacción. Por último, existe una fuerte influencia por parte de los empleados en la obtención de placer de los clientes.

3.2 Modelos generales de la experiencia del usuario

A continuación se analizarán dos modelos que hablan sobre la experiencia del usuario. El primero es acerca de la experiencia en interiores comerciales, y el segundo es una visión general que trata de sintetizar el conocimiento generado en el campo de la UX (experiencia de usuario, o *user experience*). Estos modelos fueron seleccionados pues la Experience Web (Petermans, 2012) es el primer modelo que intenta desglosar los componentes de una experiencia en un ambiente de compra y el segundo nos muestra un panorama del campo de la UX, lo cual provee de una mejor perspectiva en este tema.

3.2.1 Red de la experiencia (*Experience Web*) de Ann Petermans

La experiencia del cliente es posible de ser analizada utilizando la Experiencia Web desarrollado por Ann Petermans (2012). Según Petermans (2012), la experiencia del cliente es la respuesta personal y subjetiva que tienen los clientes de cualquier interacción con los productos, los servicios y los diferentes elementos de un entorno de mercado diseñado especialmente, y no se limitan estrictamente a las experiencias en el punto de

venta. Las experiencias de los clientes , por lo tanto , pueden categorizarse como generales (subjetivo , tiempo y contexto específico , interacción , múltiples canales de comunicación , repartido en período de tiempo, dinámica, holística) , y particulares (memorables , atraer a los clientes , inmersión , involucran a los clientes en los diferentes niveles, aspectos utilitarios , aspectos hedónicos , valor , emoción, sentidos, consistentes , reinos de la experiencia , temáticos, intencional).

Con la Red de Experiencia o Experience Web se quiere indicar que la experiencia siempre es una respuesta subjetiva (*subjective*) que las personas tienen a los productos servicios y diferentes elementos que hacen parte de un espacio diseñado. Las experiencias son siempre específicas en tiempo y contexto (*specific in time and context*), y pueden involucrar múltiples canales de comunicación (*multiple communication channels*). Ellas también se extienden sobre un período de tiempo (*spread over a period of time*) antes, durante y después de una experiencia. Tomado en cuenta que las experiencias previas pueden influir en las futuras, las experiencias también son dinámicas (*dynamism*). Como experiencias implican diferentes tipos de procesos y respuestas, que se ven afectados por (interacciones de por medio) los aspectos del entorno diseñado (interaction), situación y características de los usuarios, así pues, las experiencias son holísticas (*holism*).

Los aspectos que se resumen en la parte superior de la Fig. 1 indican que las experiencias de los clientes no sólo están influenciados por aspectos o elementos que un diseñador u otra de las partes interesadas pueden controlar, sino también por los elementos que se encuentran fuera del control de una de las partes interesadas (por ejemplo, el carácter subjetivo de las experiencias). Como consecuencia de ello, las partes interesadas no pueden controlar totalmente la ocurrencia de experiencias; sólo pueden tratar de crear y administrar sus contextos.

Cuando se trata de diseñar para estas condiciones, los aspectos de la experiencia *particulares* (en la parte inferior de la Figura 1) pasan a primer plano. En el diseño de la experiencia, los interesados en la industria del *retail* intencionalmente tratan de enfatizar una experiencia. En la práctica, la mayoría de las empresas optan por concentrarse en un tema en particular o narrativa que les caracteriza y que hace un llamamiento a su público objetivo (*theme*). En este proceso, se utilizan elementos de Pine y Gilmore (1999), "reinos de la experiencia" (*experience realms*) de los que se habló en el capítulo uno.

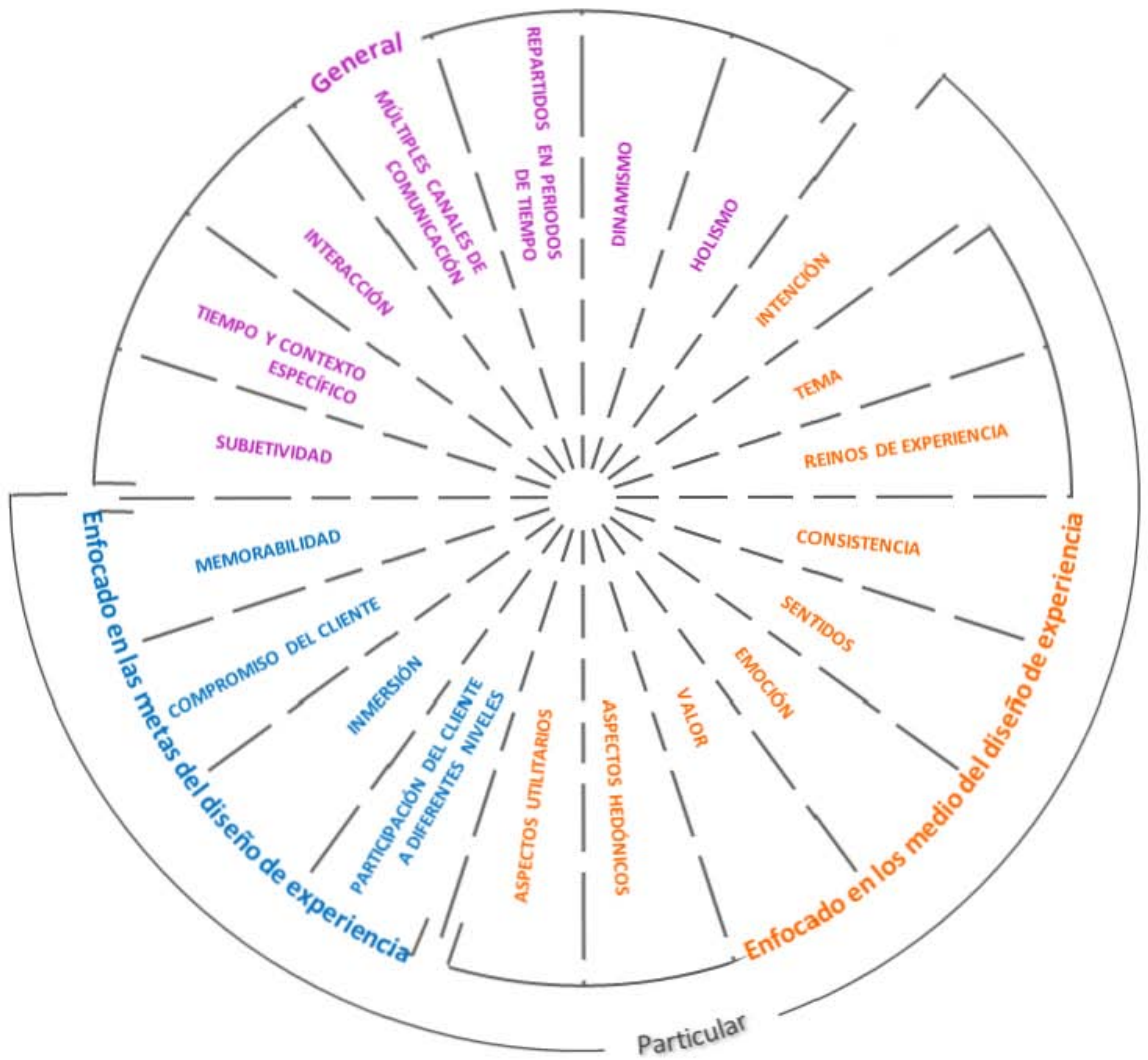


Fig 1. La Red de la Experiencia (Experience Web), tomada de Petermans A. (2012).

Las empresas tienen que prestar especial atención a que todos los aspectos controlables posibles de la oferta de una empresa estén en consonancia con el tema elegido (*consistency*) y apelar, tanto como sea posible a los sentidos de sus clientes (*senses*). La orientación a la emoción (*emotion*) y al valor (*value*) deben también estar íntimamente ligados a la experiencia del cliente. En el diseño de un entorno con el objetivo de desencadenar experiencias, los diseñadores y los minoristas deben prestar atención no sólo a los aspectos hedónicos (*hedonic aspects*), pero igualmente a los aspectos utilitarios (*utilitarian aspects*) o funcionales. Al final, los minoristas y diseñadores que tratan de diseñar para la experiencia de la mayoría se esfuerzan por implicar al cliente en diferentes niveles (*involvement of customers at different levels*), por ejemplo, cognitivos y afectivos y sumergirlos en el ambiente diseñado (*immersion*) mediante la participación o la conexión con ellos de una manera personal (*engagement of customers*). Por último, las experiencias también pueden ser, o convertirse, en memorables (*memorability*).

De acuerdo a Petermans (2012), la Experiencia Web es el primer intento en la literatura que trata de presentar una visión clara de todos los aspectos ligada con el concepto de la experiencia del cliente. Sin embargo han existido intentos anteriores en la experiencia humana con tecnología (Mc Carthy y Wright, 2004; Hassenzahl, 2010). Y con productos, Desmet y Hekkert, 2007; Ortíz Nicolás y Aurisicchio, 2011).

3.2.2 Panorama de la experiencia de producto

Respecto a las dos últimas citas, Ortíz Nicolás (2014) hace un estudio en donde analiza diferentes definiciones de autores que hablan sobre la experiencia de producto y experiencia de usuario. En su estudio, Ortíz Nicolás (2014) define a la experiencia de usuario (ver fig. 2) como el encuentro subjetivo, consiente, emocional, interconectado y dinámico que un usuario tiene con un artefacto a través de una interacción, que ocurre en un contexto y tiempo particular. La definición tomó esta forma después de analizar 11 definiciones desarrolladas por distintos autores¹ que hablan de experiencia de usuario. Después de realizar el análisis, Ortíz Nicolás (2014) identificó dos aspectos principales los cuales fueron apoyados por la mayoría de las perspectivas analizadas y fueron: *agregados* de la experiencia de usuario, los cuales se refieren a propiedades de la experiencia de usuario; las propiedades agregadas son subjetiva, consiente, emocional, interconectado (cognitivo+afectivo), y dinámico. El segundo aspecto fueron los elementos constitutivos de la experiencia de usuario, los cuales se refieren a los

componentes que determinan la experiencia de usuario. Los elementos constitutivos son la persona, el producto, el contexto y la interacción. De las propiedades agregadas, *subjetivo* se refiere al modo personal de vivir un evento; una experiencia es *consciente* pues el usuario es consciente de lo que está viviendo, de sus sentimientos y percepciones como resultado de la interacción con un producto; las experiencias poseen ciertos sentimientos los cuales son regulados por las emociones; *interconectado*, por los diferentes componentes humanos que interactúan uno con otro; dinámica, pues una experiencia está en constante movimiento temporal.



Fig. 2 Modelo de la experiencia de usuario, de Ortíz Nicolás (2014).

Respecto a los elementos constitutivos, el *usuario* se refiere a la gente o consumidor que interactúa con el producto; *interacción*, referida como la acción realizada por un usuario en un artefacto que influye o modifica su sistemas perceptivo, cognitivo y afectivo;

artefacto, como el objeto hecho por el humano que desempeña funciones técnicas y no técnicas; y el contexto, como las condiciones circundantes físicas, sociales, culturales, situacionales y temporales.

Haciendo una comparativa con los elementos que el modelo de Petermans (2012) y Ortiz Nicolás (2014) identifican, se observó que ambos poseen varias coincidencias, las cuales se pueden observar en la figura 3. Este modelo se desarrolló para observar qué elementos se corroboran dentro del modelo de Experience Web, el cual fue desarrollado para estudiar las experiencias del cliente en tiendas. Se puede observar que el modelo de Petermans toma en cuenta el artefacto, pero, dado que su modelo estudia interiores, no se concentra en un *artefacto*, sino que contempla aspectos utilitarios, hedónicos, de valor, consistencia e intención, los cuales podrán ser encontrados en un interior comercial. Lo que para Petermans es *holístico*, Ortiz Nicolás llama *interconectado*. En su modelo, Ortiz Nicolás sugiere que las experiencias surgen en un tiempo y lugar específico, “aquí y ahora” y mencionan el término *accumulative experience*, lo cual Petermans nombra como *tiempo y contexto específico*, esto también representa otra coincidencia. El valor simbólico y estético en Ortiz Nicolás considera lo que Petermans llama aspectos hedónicos, lo cual es una coincidencia. Respecto a la interacción, Petermans la menciona, además de la participación y compromiso del cliente; ambos modelos coinciden en el contexto; respecto al usuario, Petermans no lo define como tal, sino que habla de una *subjetividad*; parte de los *agregados* que menciona Ortiz Nicolás están contemplados en el modelo de Petermans, excepto el agregado *consciente*, el cual no está tomados en cuenta en Petermans y representa la diferencia más importante.

Por último, además del agregado consciente, fueron cinco categorías las que no coincidieron, múltiples canales de comunicación, las cuales son referidas como aspectos generales; inmersión y memorabilidad, las cuales pueden representar una meta para quien diseña la experiencia; y, tema y reinos de la experiencia, los cuales fungen como recursos específicos para diseñar una experiencia en interiores.

1. Arhippainen y Taht, 2003; Desmet y Hekkert, 2007; Hassenzahl, 2010; Hassenzahl et al. 2006; Hekkert y Schifferstein, 2008; Forlizzi y Battarbee, 2004; Law et al., 2009; Mahlke y Thuring, 2007; McCarty y Wright, 2004; Hektner et al. 2007; Varela et al., 1991.

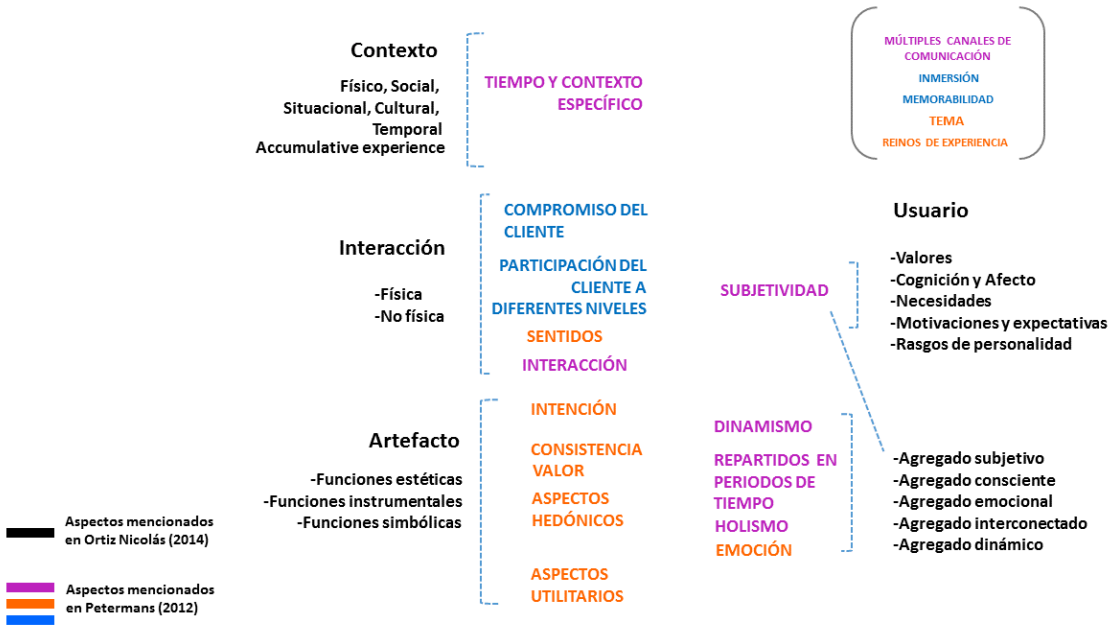


Fig.3 Modelo comparativo entre el estudio de Petermans (2012) y Ortiz Nicolás (2014).

Esta no coincidencia se debe a que al explicar las experiencias no necesariamente se necesitan ciertos aspectos, como los reinos de la experiencia, inmersión o memorabilidad, los cuales pueden ser más bien un resultado de la experiencia o fungir como estrategia para hacer la experiencia más memorable.

3.3 Análisis de estudios que coinciden en la exploración de la experiencia en interiores.

Se hizo una búsqueda de artículos indexados en plataformas web que contenían artículos académicos en donde el criterio de búsqueda fue localizar aquellos que tuvieran en su contenido la experiencia del cliente en restaurantes o bien hubiera una referencia a que el estudio analizara la experiencia del cliente en restaurantes y que mencionara cuáles eran los efectos del restaurante sobre el individuo. Se encontraron

en total 54 estudios los cuales se revisaron y se hizo una elección respecto a su pertinencia o no para ser estudiados en este estudio. Los criterios de elección para llevar a cabo el análisis fueron los siguientes: a) Que el artículo hablara o desarrollara un experimento de los efectos de los alrededores físicos e intangibles de un restaurante en los comensales, propuestos en la escala DINESCAPE; y b) que el artículo tomara en cuenta al menos un aspecto de los seis mencionados por la escala DINESCAPE . Se excluyeron los artículos que no cumplieran con los criterios de inclusión nombrados.

Los estudios analizados serán presentados, adjunto a cada uno se añadirá un modelo que lo representa de forma sintética, aunado a esto en cada estudio se explica la teoría que cada estudio comprende, con la finalidad de enriquecer los estudios presentados y este trabajo. Cabe mencionar que los estudios que se encontraron no fueron desarrollados en un país en particular, sino que su procedencia fue diversa y sólo se encontró un artículo referente a las tiendas de México, por lo que los resultados obtenidos son generales. Aunado a esto, se incluye en el análisis un estudio realizado por la autora de esta tesis, pues estudia la experiencia en un restaurante. A continuación se muestra una tabla con los estudios que se analizaron.

Autores	Título	Clasificación
Oystein Jensen, Kai Victor Hansen, 2007	<i>Consumer values among restaurant customers</i>	Estudio A
Hashim Fadzil Ariffin et al (2010).	<i>Restaurant’s Atmospheric Elements: What the Customer Wants</i>	Estudio B
Kisang Ryu, Heesup Han(2010).	<i>New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?,</i>	Estudio C.
K. Yildirim, A. Akalin-Baskaya, 2006.	<i>Perceived crowding in a café/restaurant with different seating densities.</i>	Estudio D.
Chih-Ching Teng, Jung-Hua Chang. 2013.	<i>Mechanism of customer value in restaurant consumptions: Employee hospitality and entertainment</i>	Estudio E.

	<i>cues as boundary conditions.</i>	
Nelson Barber, Raymond J. Goodman, Ben K. Goh.2011.	<i>Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern.</i>	Estudio F.
Chen-Tsang (Simon) Tsai, Pei-Hsun Lu (2012).	<i>Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants.</i>	Estudio G.
<i>Boo Ho Voon (2012).</i>	<i>Role of service environment for Restaurants: The youth customers' Perspective</i>	Estudio H.
<i>Yinghua Liu, SooCheong (Shawn) Jang (2009).</i>	<i>Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.; What affects customer satisfaction and behavioral intentions?</i>	Estudio I.
<i>Jinsoo Hwang, Chihyung Ok (2013).</i>	<i>The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants</i>	Estudio J.
<i>Jinsoo Hwang, Sunghyup Sean Hyun (2013).</i>	<i>The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus.</i>	Estudio K.
<i>Siew Meng Leong, Swee Hoon Ang and Lynda Hui Lin Low (1997).</i>	<i>Effects of physical environment and locus of control on service evaluation.</i>	Estudio L.

<i>Gil Huerta, A. (2014)</i>	<i>Estudio de caso de la experiencia de producto dentro de un restaurante en la Ciudad de México.</i>	Estudio M.
<i>Barry J. Babin, Jill S. Attaway (2000).</i>	<i>Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer.</i>	Estudio N.
<i>Audhesh Paswan, María de los Dolores Santarriaga Pineda, Francisco Carlos Soto Ramírez (2009).</i>	<i>Small versus large retail stores in an emerging market-México.</i>	Estudio O.
<i>M. Lufti Hidayetoglu, Kemal Yildirim, Aysu Akalin (2012).</i>	<i>The Effects of color and light on indoor wayfinding and the evaluation of the perceived environment.</i>	Estudio P.
<i>K. Yildirim, A. Akalin-Baskaya, M.L. Hidayetoglu, 2006.</i>	<i>Effects of indoor color on mood and cognitive performance.</i>	Estudio Q.
<i>Adrian Furnham, Rebecca Milner (2013).</i>	<i>Impact of mood on customer behavior: staff mood and environmental factors</i>	Estudio R.
<i>Barry J. Babin, Jean-Charles Chebat, Richard Michon. (2004).</i>	<i>Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior.</i>	Estudio S.

Tabla. 2. Estudios analizados.

A continuación se presenta la síntesis de los estudios seleccionados.

Estudio A. *Consumer values among restaurant customers*, Oystein Jensen, Kai Victor Hansen, 2007.

El propósito de este estudio fue revelar y discutir las dimensiones de los valores de consumo basados en el contexto empírico de las experiencias culinarias en “restaurantes a la carta”. Este estudio aunque basó sus hallazgos en otros estudios formuló nuevos valores, los cuales fueron identificados a través de entrevistas a comensales.

Oystein Jensen, Kai Victor Hansen, 2007. **Consumer values among restaurant customers.**

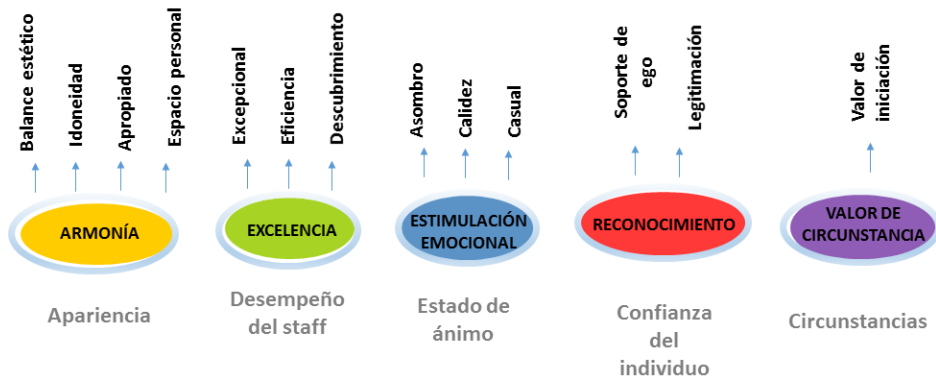


Fig. 4 Modelo interpretativo del estudio *Consumer values among restaurant customers*.

En este estudio se define el valor de consumo como: una experiencia de preferencia relativa e interactiva, en donde el aspecto de preferencia incluye el asumir que el cliente compra productos y servicios porque éste quiere lograr metas relacionadas al valor o beneficios; por ejemplo, cuando los consumidores compran productos que los hagan parecer jóvenes y a la moda, en vez de preferir lucir mayor de edad. Un valor de consumo también se puede entender como valor percibido. Debe ser enfatizado que los valores de consumo pueden considerarse parte de un contexto cultural, relativos a lo que la gente en cierta cultura admira, ve como importante y prefiere creer o no.

Después de haber desarrollado el estudio, se identificaron 13 valores los cuales estuvieron dentro de cinco categorías: armonía, excelencia, estimulación emocional,

reconocimiento y valor de circunstancia. Los 13 valores que se identificaron son: Balance estético, idoneidad, apropiado, espacio personal, excepcional, eficiencia, descubrimiento, asombro, calidez, casual, soporte de ego, legitimación y valor de iniciación.

Los trece valores se pueden comprimir de esta manera:

1. El *balance estético* es la percepción de que la combinación de los elementos tangibles e intangibles producidos por el restaurante está bien compuesto, por lo que es percibido como un todo armonioso.
2. *Idoneidad* (suitability) es la percepción de que los elementos en el salón del restaurante quedan bien con la ocasión cuando se visitó el restaurante (p. ej. cuando hay una fiesta de chicos de bachillerato y en otra mesa una persona está proponiendo matrimonio).
3. *Apropiado*, (Appropriateness), es la conducta en el salón del restaurante, las normas aceptadas y esperadas de comportamiento; este valor tiene más que ver con el personal, como cuando se trata bien o mal a un cliente.
4. *Espacio personal*, es la preferencia de un grado de distancia social, ya sea entre las sillas y las mesas y la manera en que se comunica el personal con el comensal.
5. *Excepcional*, es experimentar el ofrecer algo más allá del nivel ordinario (excelente desempeño del personal, detalles del restaurante impecables).
6. *Eficiencia*, es qué tan rápido se desempeña el servicio y qué tanto el cliente recibe valor por su dinero.
7. *Descubrimiento*, es la percepción de explorar o descubrir algo nuevo o algo que sea sinónimo de “novedad”.
8. *Asombro*, es una emoción positiva relacionada con la experiencia culinaria, de naturaleza sorprendente y se desarrolla durante el proceso de ejecución de la comida.
9. *Calidez*, está ligada al estado de ánimo del cliente producido por el carácter del restaurante, los factores incluyen la atmósfera y los artefactos.
10. *Casual*, la percepción de experimentar una distancia social entre el personal y el comensal (a las personas les suele gustar que el personal no sea tan formal).
11. *Soporte de ego*, este valor es creado a través de la necesidad de estima y estatus del visitante (visitar restaurantes caros o que reflejen algún estatus social elevado).

12. Legitimación, es la corroboración del cliente respecto a sus expectativas del restaurante visitado las cuales fueron creadas por recomendación o rumores.
13. Valor de iniciación, expresa la naturaleza dinámica de la comida del restaurante, incluyendo las circunstancias que llevaron al comensal al lugar y el estado mental relacionado a esas circunstancias.

Las cinco categorías que contuvieron los trece valores citados se definen a continuación: *Armonía*, consiste en cuatro valores: balance estético, idoneidad, apropiado y espacio personal; este contenido está basado en una apariencia física balanceada, composición de la gente, estructura física, artefactos y si el evento está bien relacionado con la ocasión. *Excelencia*, consiste en tres valores: excepcional, eficiencia, y descubrimiento, el contenido está basado en la habilidad del personal para ejecutar sus tareas y la entrega del servicio, dando una impresión de lujo, novedoso y creativo. *Estimulación emocional*, consiste en tres valores: asombro, calidez y casual, el contenido está basado en una emoción positiva y sorpresa a través del proceso de la comida y en el hecho de que el estado de ánimo es afectado por las instalaciones físicas. *Reconocimiento*, constituido por soporte de ego y legitimación; su contenido está basado en el reconocimiento del estado propio de uno, y en la seguridad propia que legitime la elección de uno. *Valor de circunstancia*, constituido por el valor de iniciación; el contenido está basado en las circunstancias que se sucedieron alrededor de la comida, y lo apropiado y espontáneo de la ocasión.

Estudio B. *Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants*, Hashim Fadzil Ariffin et al (2010).

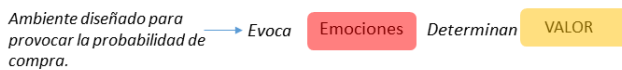
En este estudio se identificaron elementos del restaurante con el objetivo de crear el ambiente correcto para clientes jóvenes. En este estudio se definieron conceptos útiles como *servicescape* y *atmospherics*.

Servicescape es un término usado para describir los alrededores físicos de un servicio; incluye el diseño del exterior y del interior, condiciones ambientales como la temperatura, ruido, olor, también las partes tangibles del servicio como las tarjetas de presentación, folletos y otros materiales de comunicación. Estos factores pueden ser controlados por la empresa para aumentar o disminuir las acciones de los empleados y clientes, los cuales comprenden características tangibles e intangibles.

Se usa para producir efectos emocionales específicos en el comprador como: mejorar su probabilidad de compra, producir acciones comercialmente significativas; evocar emociones, lo cual ayuda a determinar valor y motivar a los clientes a comprar o visitar una tienda repetidamente.

Hashim Fadzil Ariffin, Mohamad Fahmi Bibon & Raja Puteri Saadiah Raja Abdullah (2010). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants

SERVICESCAPE



ATMOSPHERICS

Ambiente de compra diseñado para producir efectos emocionales específicos en el cliente para aumentar probabilidad de compra (Kotler 1973).

Canales Sensoriales

- Vista
- Sonido
- Aroma
- Tacto

Percepción del Cliente

- Visual
- Aural
- Tactil
- Olfativo

Variables significativas arrojadas de los elementos atmosféricos sobre el comportamiento del cliente.

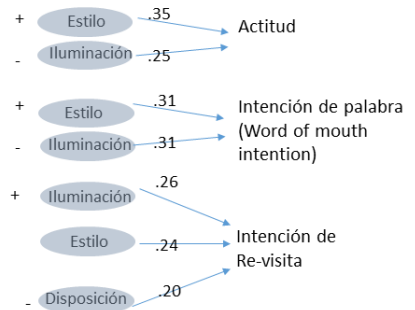
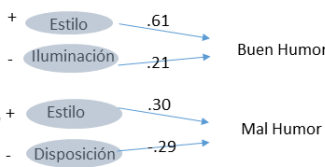


Fig.5 Modelo interpretativo del estudio *Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants*.

Es importante describir esta definición, que aunque en pocos artículos fue referida de esta manera, es un término que incluye buena parte de los elementos que conforman la experiencia en un restaurante.

Por otro lado, la atmósfera, término del que se ha hablado anteriormente es definido como el esfuerzo en diseñar ambientes de compra para producir efectos emocionales específicos en el comprador los cuales mejoren su probabilidad de compra. Los principales canales sensoriales de una atmósfera son vista, sonido, aroma y tacto. Este

artículo menciona que otros autores que hablan de la atmósfera incluyen música, sonido, iluminación, olor, color, temperatura; a menudo referidos como aspectos del “ambiente”. Es importante mencionar esta definición describe al término atmósfera dentro de un concepto mayormente sensorial.

- En específico, el estudio desarrollado por Hashim Fadzil Ariffin et al. muestra que ciertos elementos atmosféricos generaron diferentes tipos de comportamiento del cliente. Por ejemplo, para que otra visita ocurra, se sugirió que el restaurante se reformara con iluminación apropiada, estilo refinado y otra disposición o acomodo de los objetos. Al crear elementos significativos dentro del restaurante ayudaría a justificar el por qué un cliente se comporte de tal o cual manera, y la naturaleza de estos comportamientos será posible de ser controlado y formada.
- Específicamente, la contribución más significativa de este estudio, es cómo el estilo del restaurante contribuye especialmente al comportamiento del cliente, provocando buen humor.

Estudio C. *New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?*, Kisang Ryu, Heesup Han(2010).

Este estudio propone un modelo conceptual para examinar cómo la percepción de los clientes del ambiente físico influencia la des-confirmación (desengaño o refutación), así como la satisfacción y lealtad para clientes de primera vez o repetidos en restaurantes de lujo.

La des-confirmación es la comparación mental o psicológica en el ámbito del desempeño y las expectativas, lo cual propone que el cliente tiene expectativas del producto o servicio previas al consumo. Cuando el servicio o producto es entregado, el cliente hace una comparativa entre sus expectativas y las percepciones de lo que recibe. Hay tres tipos generales de resultados esperados en la des-confirmación: Des-confirmación Positiva; Des-confirmación-Negativa y Des-confirmación Cero. La positiva sucede cuando el desempeño del producto o servicio supera las expectativas, la negativa ocurre cuando el desempeño es menor a las expectativas y la Des-confirmación Cero sucede cuando el desempeño apenas cumple con las expectativas.

Lo que este estudio arrojó fue:

- Que la estética de las instalaciones, iluminación, disposición de objetos y muebles, y el personal de servicio tuvo efectos sobre la des-confirmación, así también el impacto de la estética de las instalaciones, iluminación, el arreglo de la mesa (table settings) y el personal de servicio en la des-confirmación difirió significativamente entre clientes de primera vez y clientes repetidos. Concretamente, la estética de las instalaciones, iluminación, y personal de servicio fueron predictores significativos tanto para clientes nuevos y repetidos del desarrollo de expectativas mientras que la disposición de objetos y muebles y el arreglo de la mesa provocó expectativas superadas en clientes repetidos.

Kisang Ryu, Heesup Han(2010).

New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?

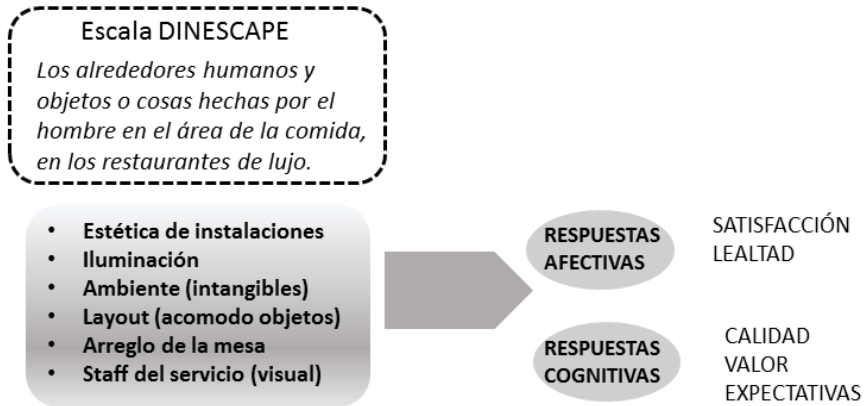


Fig. 6 Modelo interpretativo del estudio *New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?*

- La estética de las instalaciones tuvo el impacto mayor en las expectativas del cliente, sugiriendo entonces que los restauranteros deberán de poner mayor atención en la decoración el techo, pared, pinturas, plantas, muebles, piso,

alfombrado, color, limpieza para retener a los clientes.

- La satisfacción percibida mejoró la satisfacción del cliente y generó lealtad del cliente. Por ejemplo, los clientes en el restaurante de lujo pueden ser sorprendidos placenteramente por la elegancia de la estética de las instalaciones (e.g. pinturas, fotografías, plantas, flores, muebles, color, decoración de techo y pared); esta superación de expectativas hace que sea muy probable el mejorar la lealtad y satisfacción del cliente.
- El ambiente físico superó las expectativas por lo que determinó que los clientes reportaran intención de regresar y recomendar el lugar a otras personas.
- La frecuencia de las visitas pasadas en los clientes repetidos moderó la relación entre cuatro dimensiones de la escala DINESCAPE: (estética de las instalaciones, iluminación, arreglo de mesa, personal de servicio) y las expectativas. Específicamente, en comparación con los de primera vez, la percepción de los visitantes repetidos respecto a la calidad del ambiente físico fue un predictor para desarrollar expectativas. Esto indica que los clientes repetidos fueron más probables de basar sus expectativas en cómo la atmósfera (es decir, estética de las instalaciones, iluminación, arreglo de la mesa y personal de servicio) los hizo sentir.
- Así mismo, los clientes nuevos tendieron a generar mayores expectativas del restaurante que los clientes repetidos, y los clientes repetidos desarrollaron expectativas respecto a la disposición de muebles y al arreglo de mesa.

Estudio D. *Perceived crowding in a café/restaurant with different seating densities.* K. Yildirim, A. Akalin-Baskaya, 2006.

En este estudio se examinó la percepción de la densidad de los asientos usados en un café-restaurante. Se asumió que los asientos influyen la percepción del espacio y la multitud percibida dentro de un restaurante.

Existen dos dimensiones en el estudio de la concurrencia percibida: Concurrencia humana y Concurrencia espacial; la humana claramente está referida al número de individuos que habitan un espacio, y la espacial se refiere a la cantidad de mercancía y

accesorios y su configuración, los cuales habitan un espacio determinado. Es relevante este aspecto porque los extremos en la intensidad de los estímulos o patrones de estimulación inadecuados son potencialmente inductores de stress en el humano. Por otra parte, una sensación general de bienestar dentro de un interior estimula al cliente a permanecer más tiempo, en cambio un sentimiento negativo general, asociado con un ambiente concurrido parece incrementar en el cliente el deseo de irse.

En el contexto de los ambientes de compra, cuando un comprador percibe un ambiente denso de una manera disfuncional, percibirá el ambiente como de confinamiento y restringido; es decir, cuando una persona percibe un ambiente en condiciones muy densas experimentará una pérdida de espacio personal y un espacio limitado, en otras palabras, una restricción con sus actividades y metas de compra, teniendo como consecuencia el abandonar la tienda desviándose de sus planes de compra..

K. Yildirim, A. Akalin-Baskaya. Perceived crowding in a café/restaurant with different seating densities

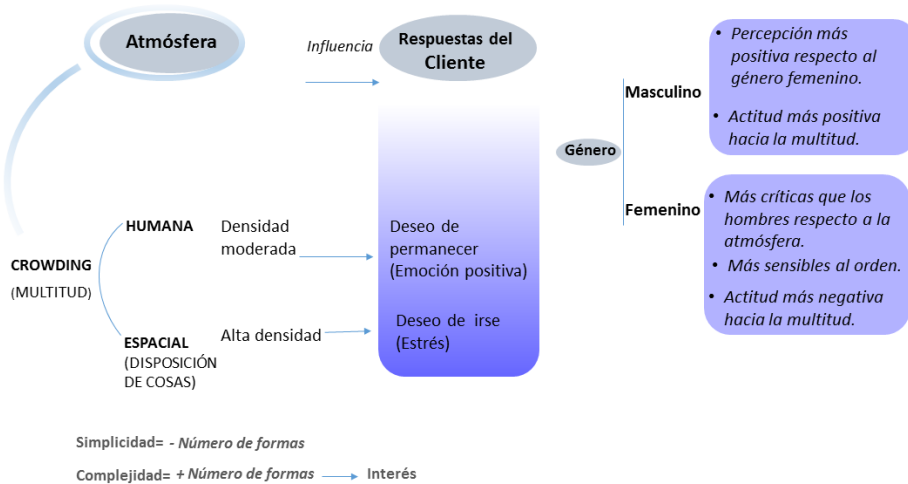


Fig. 7 Modelo interpretativo del estudio *Perceived crowding in a café/restaurant with different seating densities*.

Respecto a los objetivos de este estudio, el principal versó en encontrar si un restaurante que estuviera poblado con menos asientos sería más positivamente percibido; otro

aspecto a valorar en este estudio fueron las diferencias de género, en donde se tenía como hipótesis que los clientes masculinos tendían a ser más favorables respecto a las condiciones de alta densidad o concurrencia que el público femenino.

En el estudio se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se encontró que los hombres reportaron la misma cantidad de malestar al estar en un ambiente concurrido por hombre y por mujeres; en cambio las mujeres reportaron haberse sentido con más malestar al estar en un ambiente concurrido por hombres.
- Los usuarios masculinos percibieron el espacio más positivamente que los usuarios femeninos.
- Las mujeres mostraron más respuestas negativas hacia un ambiente ruidoso que los hombres, y que particularmente las mujeres mostraron más respuestas negativas hacia el ambiente desordenado y a los lugares estrechos, comparadas con las respuestas de los hombres.

Estudio E. *Mechanism of customer value in restaurant consumptions: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions.* Chih-Ching Teng, Jung-Hua Chang, 2013.

En este estudio se habla de cómo la calidad de la comida y el desempeño de los empleados puede influenciar el valor percibido del cliente, vía respuestas afectivas en su experiencia dentro de restaurantes.

De acuerdo con los escritores de este artículo, se sale a comer para buscar calidad en la comida, y es el principal beneficio que se busca, por lo que esto determina significativamente los estados emocionales del cliente e intenciones del comportamiento.

Este estudio respondió a las preguntas de otras investigaciones previas y demostró empíricamente que la hospitalidad de los empleados y los detalles de entretenimiento pueden fortalecer las relaciones entre el desempeño de tareas, calidad de la comida y respuestas afectivas.

Puntualmente, se encontró lo siguiente:

- La hospitalidad de los empleados fue identificado como moderador positivo de la relación de calidad de la comida y respuestas afectivas. Sin embargo, la hospitalidad de los empleados moderó negativamente la relación entre el desempeño de las tareas y respuestas afectivas.

Chih-Ching Teng, Jung-Hua Chang, 2013 Mechanism of customer value in restaurant consumptions: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions.



Fig. 9 Modelo interpretativo del estudio *Mechanism of customer value in restaurant consumptions: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions.*

- Se sugirió que los empleados deben de proveer buen servicio cuando la percepción de la hospitalidad de los empleados sean bajas para generar más respuestas afectivas positivas, es decir, como compensación. Esto se explicó de la siguiente manera: cuando los clientes no perciben hospitalidad por parte de los empleados, los clientes pueden requerir un desempeño más alto en las tareas, por ejemplo, un servicio eficiente, como forma de compensación para mejorar las respuestas positivas afectivas. Por otra parte, cuando lo clientes perciben buena hospitalidad, los empleados enfatizan en alta eficiencia y las

habilidades técnicas pueden reducir las percepciones del cliente de la hospitalidad y apego emocional, y por lo tanto causar respuestas afectivas negativas a pesar del enfoque del servicio provisto.

- Otro punto encontrado fue que el tener aspectos de entretenimiento pueden reforzar la relación entre el desempeño de las tareas y respuestas afectivas. Sin embargo, los rasgos de entretenimiento que puedan existir dentro de un restaurante no moderan la relación entre calidad de la comida y las respuestas afectivas. Una posible explicación podría ser que uno de los intereses principales del cliente en un restaurante es la calidad de la comida, y el obtener una respuesta afectiva de esto reduce el efecto del factor entretenimiento.

Estudio F. *Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern.*
Nelson Barber, Raymond J. Goodman, Ben K. Goh, 2011.

Barber, Goodman, y Goh, establecen en este artículo que la satisfacción del cliente puede predecir visitas repetidas lo cual conduce a lealtad de marca y atrae a nuevos clientes. Así, cada cliente determina qué restaurante posee sus estándares de calidad y de valores. Las expectativas son importantes: las expectativas que no son cumplidas crean clientes que tal vez propaguen esta mala experiencia a otros posibles clientes. Por lo tanto, la satisfacción del cliente se lleva a cabo a través de una entrega de valor de manera excepcional y a través del ambiente físico, el cual juega un rol importante.

Para los clientes que visitan restaurantes existen tres atributos clave: comida, ambiente físico y servicio. Para entender mejor la satisfacción del cliente, es necesario saber qué tan satisfechos se encuentran los clientes con cada uno de ellos, pues la satisfacción total de ellos conlleva a la repetición de las visitas. De hecho, si no hay una seguridad respecto a la satisfacción de un cliente es muy probable que se trate de un cliente no satisfecho y por lo tanto no regresará.

Las dimensiones que parecen aplicar en todos los negocios de servicios son: tangibles (bienes físicos, equipo, instalaciones, apariencia del personal y de las instalaciones), fiabilidad (la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera certera y

pronta), sensibilidad o interés (voluntad de ayudar a los clientes y de proveer un servicio puntual), garantía (conocimiento y cortesía de los empleados, además de su habilidad para inspirar confianza y seguridad) y empatía (el cuidado y atención individual que la marca da a sus clientes).



Fig. 10 Modelo interpretativo del estudio *Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern*.

Con respecto a literatura referente a limpieza, el cual es un aspecto avaluado en este estudio, cuando los clientes seleccionan un restaurante, los componentes de limpieza que son específicamente importantes son la limpieza en general del salón de un restaurante y la apariencia de los meseros y del personal.

En general, el aspecto de la cocina puede sugerir las condiciones generales del restaurante. La ausencia de higiene es un factor importante que disminuye la satisfacción en las experiencias; también la limpieza del lugar de trabajo es una preocupación general en higiene. Así también, aquellos establecimientos de comida que no posean higiene ni limpieza serán evaluados por los clientes como si ofrecieran poca o pobre calidad de servicio. También, se ha encontrado que los participantes más jóvenes fueron los que presentaron mayor interés con respecto a la higiene de la comida que los participantes

mayores de edad.

Este estudio analizó si existe una correlación entre los atributos de calidad de servicio del ambiente físico y las visitas repetidas de los clientes.

Los resultados de este estudio fueron:

- Las decisiones de retorno se basaron en los atributos de limpieza. Concretamente, al considerar el interior del restaurante y los artículos del restaurante, como menús, manteles y servilletas fueron muy importantes para el comensal para considerar regresar o no al lugar.

Nelson Barber, Raymond J. Goodman, **Restaurant consumers repeat patronage:**
Ben K. Goh. **A service quality concern.**

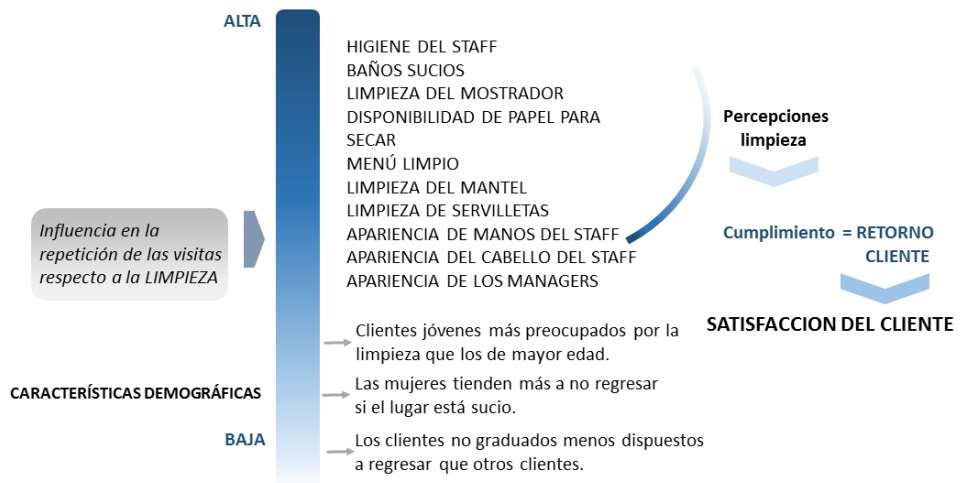


Fig. 11 Modelo interpretativo del estudio *Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern*.

- De igual forma tomaron importancia las características del personal como la higiene y apariencia de su cabello y manos.
- El interior del restaurante, baños (existencia de papel o máquinas de secado de

manos, existencia de papel sanitario, limpieza de piso, limpieza y funcionalidad de tazas de baño, limpieza de lavabos), empleados y el exterior del edificio jugaron un papel muy importante para la decisión del cliente respecto a regresar o no al restaurante.

- Además, los resultados respecto al género mostraron que hubo más mujeres que indicaron no querer regresar a un lugar si los baños estaban sucios, en comparación a los hombres.

Estudio G. *Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants.* Chen-Tsang (Simon) Tsai, Pei-Hsun Lu (2012).

Este estudio tuvo como objetivo el examinar la relación entre la importancia y el desempeño de las percepciones en experiencias al comer en restaurantes temáticos étnicos, y también el verificar la influencia de las experiencias respecto a la intención de una segunda visita al acudir a estos restaurantes.

Los clientes que acuden a restaurantes temáticos étnicos frecuentemente buscan experiencias étnicas auténticas; y, además de la comida, otros aspectos del restaurante como la decoración, música, indumentaria y el servicio, contribuyen significativamente a la autenticidad percibida por parte del cliente.

También, los autores de este estudio establecen que muchos clientes que acuden a este tipo de restaurantes buscan conocer diferentes culturas al obtener un aprendizaje inter cultural dentro del local, por lo que también se busca el expandir su conocimiento cultural. La importancia de estudiar la autenticidad en restaurantes radica en que muchos restaurantes étnicos son locales, por lo que explotar esta característica podría atraer además de la clientela local, público internacional o fuera de su localidad.

Después de haber hecho el análisis, los resultados mostraron lo siguiente (ver Fig. 15):

Las personas entrevistadas tuvieron intereses o preocupaciones al visitar un restaurante étnico (en este estudio se evaluó un restaurante tailandés), los cuales fueron clasificados en tres aspectos: ambientales, culinarios y de empleados.

- El aspecto más relevante fue que la gente esperaba ver que los empleados

vistieran ropa tailandesa, pues esto daba la impresión de estar en un lugar tailandés.

- El interés más importante respecto a la comida fue que los clientes esperan que un lugar auténtico tailandés prepare comida con ingredientes originales tailandeses.

Chen-Tsang (Simon) Tsai, Pei-Hsun Lu (2012). **Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants.**

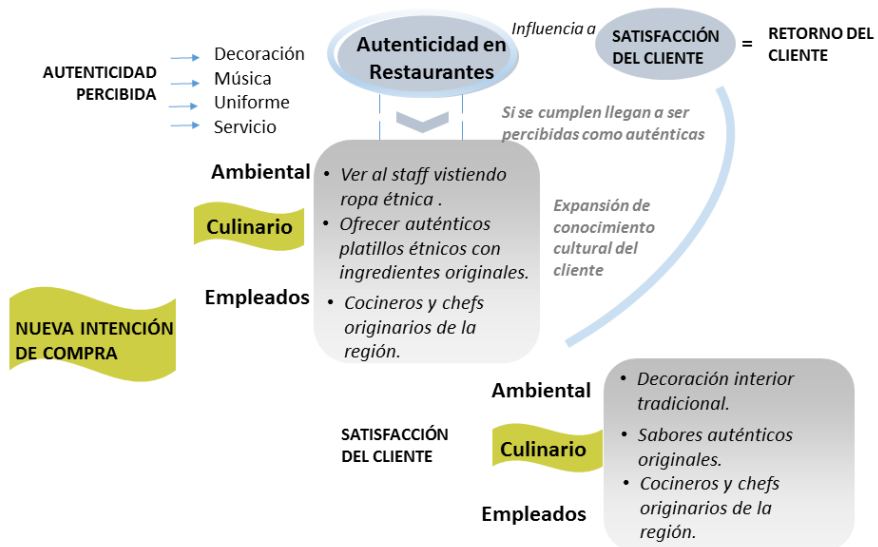


Fig. 15 Modelo interpretativo del estudio *Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants*.

- El interés más importante respecto a los empleados fue que los comensales esperan cocineros y chefs tailandeses, pues sólo los tailandeses preparan verdadera comida tailandesa y estuvieron más satisfechos si el sabor era bueno y especialmente condimentado y picante.

- Respecto a la satisfacción, un restaurante con decoración auténtica tailandesa mejora la satisfacción del cliente.
- Respecto a la intención de re-visita, se encontró que el aspecto más relevante comparado con los analizados fue el culinario, pues los clientes volverían sólo si tuvieron una experiencia positiva con la comida.

Podría aventurarse a pensar que no sólo los resultados de este estudio serán aplicables en restaurantes tailandeses, sino que se puede esperar que en cualquier restaurante de comida étnica (llámese mexicana, china, indú, etc.) que se requiera explotar la autenticidad como recurso de diseño, deberá de poseer las características mencionadas.

Estudio H. *Role of service environment for Restaurants: The youth customers' Perspective.* Boo Ho Voon (2012).

Este estudio se enfoca en investigar los factores, llamados: servicescape, servicio humano, calidad de la comida y precio, en la satisfacción de los jóvenes y la lealtad en los restaurantes de lujo, comida rápida y comedores.

La lealtad del cliente es esencial para mejorar la competencia en los restaurantes, independientemente del tipo de restaurante, por lo que es importante entender el rol y la relativa importancia de los factores que influyen la satisfacción y lealtad.

Aunque la calidad de la comida es crítica para los comensales en un restaurante, su excelencia no garantiza el éxito, es por ello que el ambiente y el servicio influyen también la evaluación del cliente de un establecimiento.

Los comensales usan los siguientes criterios para juzgar la experiencia dentro del restaurante: a) funcional: la calidad técnica de la comida y del servicio; b) mecánica: el ambiente y otros elementos técnicos y de diseño; c) humanismo: desempeño, comportamiento y apariencia de los empleados quienes comparten el mismo principio, *Boo Ho Voon (2012)*.

Después de hacer el análisis, los resultados de este estudio indicaron lo siguiente, (ver Fig. 18):

- Que los clientes (jóvenes de 15 a 25 años) estuvieron generalmente satisfechos con los restaurantes fast food, de lujo y comedores.

- Los determinantes claves en su satisfacción y lealtad fueron mayoritariamente servicio y precio.
- El precio fue encontrado ser el más importante entre los tres tipos de restaurantes investigados.

Sin embargo, el impacto del servicescape en la satisfacción del cliente y lealtad se encontró ser relativamente más pequeño, excepto por los restaurantes fast food, en donde el servicescape tuvo una influencia significativa hacia la satisfacción del cliente

Boo Ho Voon (2012). **Role of service environment for Restaurants:
The youth customers' Perspective**



Fig. 18 Modelo interpretativo de *Role of service environment for Restaurants: The youth customers' Perspective*.

- Los resultados muestran que el enfatizar el ambiente físico del restaurante no mejorará la satisfacción y lealtad de los clientes jóvenes si la calidad del servicio provisto por el restaurante es mala.
- La calidad de la comida y el ambiente físico fueron relativamente menos importantes y no significativos al influenciar la lealtad del público joven.

Por lo que se recomienda a los dueños de restaurantes de cualquiera de estos tres tipos (fast food, comedores y de lujo) el enfatizar y entrenar bien a su equipo para ofrecer un buen servicio, ser empáticos, cuidadosos, responsables y confiables. Así mismo deberán estar motivados y emocionalmente estables todo el tiempo.

Estudio I. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.; What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *Yinghua Liu, SooCheong (Shawn) Jang (2009).*

El propósito de este estudio es identificar los atributos principales que afectan la satisfacción del cliente y las intenciones del comportamiento en restaurantes chinos.

La razón por la que se eligió que este estudio figurara en esta revisión fue debido a que el restaurante chino posee rasgos de autenticidad, tradicionalidad y etnicidad que frecuentemente son buscados por comensales, por lo que este estudio representa una buena fuente de información que enriquece esta investigación al contemplar otro tipo de restaurantes. Aunado a esto, a medida que los estilos de vida cambian y el ir a comer fuera se ha convertido en algo común, muchos clientes desean nuevos sabores y experiencias, pues actualmente una experiencia exótica no es suficiente para atraer clientes hacia un restaurante étnico.

Los resultados que arrojó este estudio, el cual fue desarrollado por medio de entrevistas, se resumen a continuación:

- Los entrevistados fueron más propensos de ir a restaurantes con su familia que solos o con colegas de trabajo.
- Los cinco atributos más importantes al *seleccionar* un restaurante chino fueron: sabor, comida confiable, comida fresca, limpieza del lugar y temperatura de la comida apropiada.

- Los atributos con menos importancia fueron: opciones de comida saludable, autenticidad de atmósfera, iluminación, diseño interior y decoración y música; significando que los clientes no esperan mucho del ambiente en restaurantes chinos, sin embargo estos resultados no fueron absolutos.
- Respecto al *desempeño*, los atributos fueron: verificación exacta de invitados, frescura de la comida, sabor, servicio puntual y servicio confiable y consistente, por lo que se puede asumir que los restaurantes chinos proveen de buen sabor y calidad de servicio satisfactorio.
- También, los clientes percibieron como importante la atención de los empleados, y la limpieza del ambiente como muy importante.

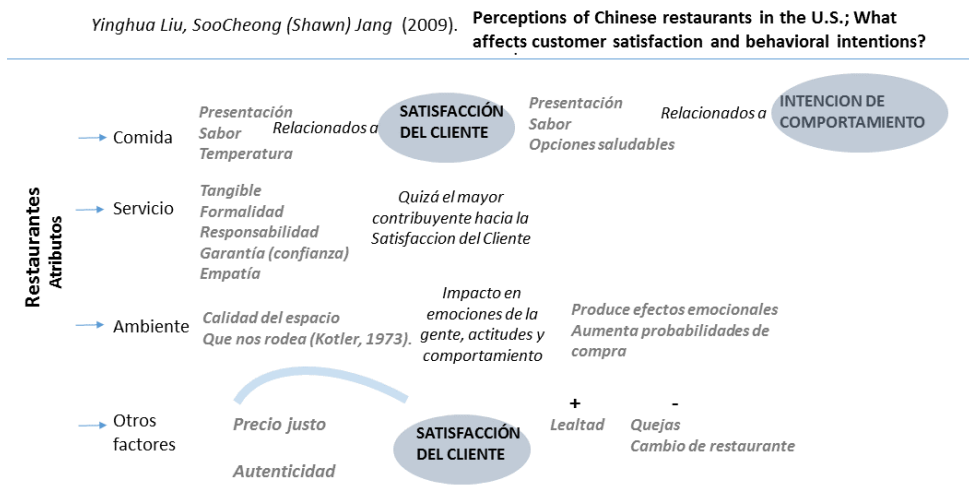


Fig. 19 Modelo interpretativo del estudio *Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.; What affects customer satisfaction and behavioral intentions?*

- Respecto a las prioridades calificadas con poca importancia, se encuentran diez: conocimiento del menú por parte del personal, diseño de interior y decoración, iluminación, música, temperatura apropiada de lugar, aroma, limpieza y buena presentación de los empleados, autenticidad de la comida y autenticidad de la atmósfera.

A pesar de ser calificadas estas características como menos importantes, son características que pueden ser mejoradas a largo plazo para mejorar su competitividad.

- Respecto a la satisfacción del cliente (ver Fig. 19), el estudio demostró que el sabor fue el contribuyente más importante, en relación a la comida; respecto al servicio, el factor más importante fue el de un servicio consistente y empleados amigables y útiles. Respecto a los atributos atmosféricos, el diseño interior, decoración, limpieza ambiental, aroma, (el cual fue el más sobresaliente) y presentación de los empleados influenciaron la satisfacción del cliente, además de un precio justo.
- Respecto a los atributos que influenciaron la intención del comportamiento, fue significativamente el sabor el más importante, además del servicio confiable y empleados atentos, (ver Fig. 19).

Yinghua Liu, SooCheong (Shawn) Jang (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.; What affects customer satisfaction and behavioral intentions?

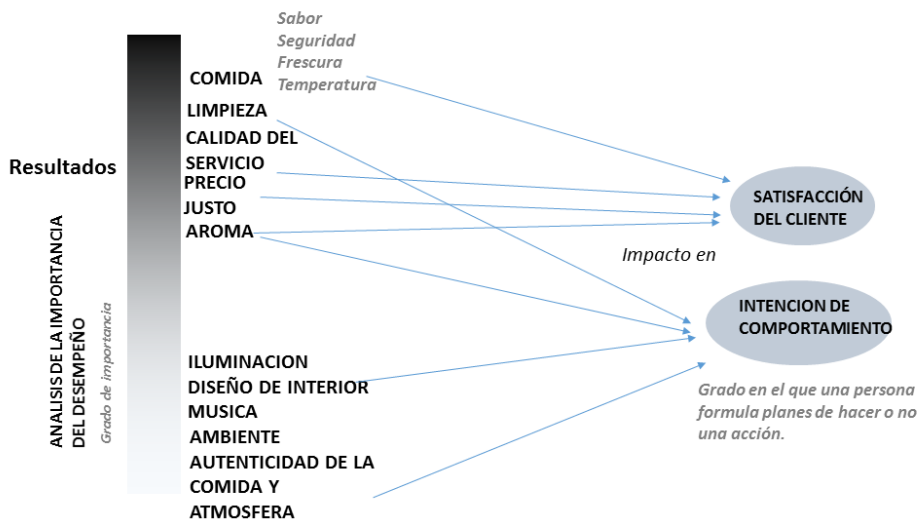


Fig. 19 Modelo interpretativo del estudio *Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.; What affects customer satisfaction and behavioral intentions.*

Liu y Jang, (2009) explican que los atributos atmosféricos pueden influenciar a los clientes en formas diferentes:

- Despedir aromas estimula inmediatamente el apetito del cliente y estimula emociones placenteras lo cual estimula la satisfacción del cliente. El impacto del aroma puede ser trascendente. Por el contrario, el diseño interior y estética de la decoración podría no estimular los sentidos de los clientes tan fuertemente como el aroma, pero su impacto es duradero y se relaciona con la satisfacción acumulativa, influenciando directamente el comportamiento de post compra. Finalmente, la autenticidad de la comida afecta significativamente a la satisfacción del cliente, y a la intención comportamental (formular planes de hacer o no una acción).

Estudio J. *The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants* Jinsoo Hwang, Chihyung Ok (2013).

El propósito de este estudio fue: investigar las interrelaciones entre tres cualidades del servicio que incluían ambiente físico, interacción y calidad del resultado; examinar los efectos de las tres cualidades de servicio en las actitudes del cliente incluyendo actitudes utilitarias y hedónicas hacia las marcas de restaurantes; y explorar las influencias de las actitudes del consumidor hacia las marcas de los restaurantes en la preferencia de marca.

Varios temas son los que este artículo trata, por lo que se hablará de ellos en forma separada³ para hacer más entendibles los resultados.

Después de llevar acabo e estudio, el análisis de los resultados sugirió:

- La gente sale a comer a otros sitios para satisfacer su hambre (aspecto utilitario), pero también para otros propósitos como diversión y recreación (aspecto hedónico).
- Que cada dimensión de calidad no está separada sino que conectada a las otras dimensiones mencionadas. En el negocio de los restaurantes el ambiente físico provee de la primera impresión, induciendo emociones positivas como placer y estímulo a los clientes. El ambiente físico gradualmente afecta las calidades

de resultado y de interacción.

- Los resultados también encontraron que los dueños de los restaurantes necesitan enfocarse en atraer a los clientes con exteriores llamativos e interiores que maximicen las calidades de resultado y de interacción. Al entregar servicio confortable, puntual y confiable, pueden mejorar la evaluación de los clientes de la calidad de resultado (comida).
- En otros resultados, la calidad del ambiente físico sí mejoró la actitud hedónica hacia la marca de restaurante. El efecto de la calidad en el ambiente físico respecto a la actitud hedónica hacia una marca de restaurante sólo fue apoyado en el seguimiento de la investigación referente a los restaurantes de lujo.
- Mientras los ambientes físicos estimulen las emociones de los clientes, tales como diversión y emoción, los clientes pueden construir una actitud positiva hedónica hacia la marca. Por lo tanto, en el caso del restaurante lujoso, sería capaz de maximizar las actitudes hedónicas de sus clientes hacia la marca del restaurante creando alrededores que empaten con el lujo. Usando luz cálida, confortable y tenue, o tocando música clásica podría ser un modo de crear la imagen de un restaurante fino, mejorando la actitud hedónica hacia la marca.
- Por otro lado, para un restaurante casual, la actitud hedónica hacia la marca puede ser mejorada con calidad de interacción y calidad del resultado (comida).
- La relación entre la calidad del resultado y la actitud utilitaria no fue apoyada en el segmento que explora a comensales en restaurantes lujosos. Esto puede explicarse al considerar el propósito de visitar un restaurante de lujo, pues los clientes salen a comer a un restaurante de lujo por razones hedónicas. Esto es, los clientes de restaurantes lujosos esperan emoción, diversión y disfrute (atributos hedónicos); no funcionalidad, efectividad y practicidad (atributos utilitarios).
- Proveer una presentación artística, y un menú extenso, es necesaria para crear actitudes hedónicas hacia la marca del restaurante.
- Sin embargo, para los dueños de comedores casuales, servir comida apropiada, porciones adecuadas, comida fresca y comida a una temperatura apropiada, es

también importante porque estas acciones incrementan la actitud utilitaria del cliente hacia una marca de restaurante.

- Para un restaurante de lujo es crítico proveer un excelente servicio, para mejorar la actitud utilitaria hacia la marca del restaurante.

En resumen, los hallazgos muestran que los clientes que tienen actitudes positivas hedónicas y utilitarias son más proclives a considerar ese restaurante como una opción viable.

El efecto de la actitud hedónica se encontró más fuerte que la actitud utilitaria en preferencia de marca tanto en restaurantes casuales como lujosos. Esto es, los clientes son más propensos a desarrollar una preferencia de marca basada en una actitud orientada al placer que en una actitud orientada a los objetivos.

.....

3. Terminología útil. Términos desarrollados en *J. Hwang, C. Ok* (2013).

Calidad del ambiente físico. El ambiente físico son los alrededores físicos hechos por el hombre, sin contar el ambiente natural o social. Al respecto, Mehrabian y Russell (1974), en *J. Hwang, C. Ok* (2013) propusieron un modelo teórico llamado M-R environmental psychology model (modelo psicológico ambiental) explicando el efecto del ambiente en el comportamiento humano. El modelo M-R sugiere que ya que el ambiente induce al humano a tener emociones, como el placer (ejemplo, feliz), activación o estimulación, y dominancia (control o importancia) los clientes cambian sus comportamientos.

Cualidad interaccional. Se refiere a la percepción de los clientes respecto al servicio de los empleados durante la entrega del servicio, caracterizada por la actitud de los empleados, comportamiento y experiencia.

La calidad del resultado. La calidad o cualidad del resultado es el “resultado” de la transacción del servicio, el beneficio que el usuario recibe al final de la entrega del servicio. En el caso del restaurante, es la comida; la cual puede tener seis distintas cualidades: frescura, tamaño de la porción, variedad del menú, presentación, sabor y temperatura.

Interrelaciones entre la calidad del ambiente físico, calidad interaccional y calidad del resultado. Un ambiente físico superior hace que el cliente se sienta mejor, lo cual mejora su percepción de productos y servicios por lo que, la calidad interaccional puede hacer que los clientes sientan una emoción positiva.

Actitudes utilitarias y hedónicas del consumidor. La dimensión utilitaria está asociada con beneficios instrumentales, eficientes, de tareas específicas y prácticos. La dimensión hedónica está relacionada con la estimulación estética, experiencial y emocional. Normalmente la dimensión hedónica es más subjetiva que la dimensión utilitaria, pues el aspecto hedónico tiene una inclinación afectiva fuerte.

Efectos de la calidad de interacción en actitudes utilitarias y hedónicas hacia las marcas de restaurantes. En general, la calidad interaccional contribuye a una experiencia positiva en un restaurante. Cuando los empleados entregan alta calidad del servicio, los clientes son más proclives a sentirse joviales, deleitados o felices respecto a una marca en particular. Por lo que la calidad interaccional influencia positivamente las actitudes hedónicas hacia un restaurante.

Efectos de la calidad del resultado en actitudes hedónicas y utilitarias hacia marcas de restaurantes. Mientras los consumidores continúen recibiendo estimulación emocional seguirán construyendo una actitud hedónica hacia la marca. En el negocio de restaurantes la calidad de la comida deleita a los clientes proveyéndolos de disfrute.

Preferencia de marca. Es el límite dentro del cual el cliente favorece el servicio diseñado provisto por cierta compañía, en comparación con el servicio diseñado provisto por otras compañías en su conjunto de consideraciones.

Efectos de las actitudes utilitarias y hedónicas hacia las marcas de restaurantes en la preferencia de marca. Las actitudes positivas utilitarias y hedónicas hacia marcas son el resultado de satisfacción con una marca en particular y los clientes son propensos a preferir esa marca sobre otras.

Estudio K. *The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus* Jinsoo Hwang, Sunghyun Sean Hyun (2013).

Este estudio indica que la nostalgia de los clientes que visitan un restaurante lujoso sesenta días antes del estudio fue inducida por cuatro factores: comida, evento, ambiente y personal, los cuales también incluyen respuestas placenteras.

J. Hwang y S. S. Hyun mencionan en este estudio cómo la sensación de nostalgia se puede usar a favor de los restaurantes, señalando que es importante recordar a los clientes los recuerdos que tuvieron al visitar un restaurante para estimular nuevas intenciones de visita.

La nostalgia se desarrolla desde una variedad de desencadenantes, y éstos se dividen en tres aspectos: social (personas y amigos); sensoriales (comida y ambiente) y eventos

memorables. Los aspectos sociales (por ejemplo, amable, atractivo, gente entusiasta o amigos), tienden a ser recordados en la memoria de una persona claramente, con fuerza y de manera favorable, así, induciendo nostalgia hacia experiencias pasadas. Los sensoriales son estímulos psicológicos que son percibidos con los cinco sentidos; y los memorables, tales como aniversarios, reuniones vacacionales y otros eventos emocionantes son elementos claves estimulantes de nostalgia. Por ejemplo un evento como la Navidad provee de mucho estímulo a la memoria celular, así, permanece fuerte en la memoria de una persona por más tiempo. Por lo que cuando la gente se acuerda de esos eventos tiende a traer recuerdos positivos y entonces se experimenta un fuerte y positivo sentido de nostalgia. Un aspecto crítico de la nostalgia es que las personas tienden a recordar eventos pasados más positivamente que eventos recientes.

Después de analizar los resultados, se encontraron los siguientes resultados, (ver Fig. 20):

- Que los aspectos sensoriales no son un constructo unidimensional en el contexto del restaurante, sino que es un constructo multidimensional que comprende, 1 comida y 2 ambiente.
- La nostalgia hacia la comida se encontró que era más efectiva al inducir respuestas placenteras en los comensales cuando éstos no habían visitado el restaurante de lujo por un período de tiempo largo (hiatus).
- Se puede interpretar que los clientes de restaurantes de lujo derivan nostalgia de cuatro fuentes: 1 la comida consumida cuando visitan al restaurante, 2 el evento memorable que experimentan en el restaurante de lujo, 3 el ambiente único (diseño interior/exterior) del restaurante, 4 los miembros del personal con quienes se comunican dentro del restaurante.
- La nostalgia hacia la comida tuvo el impacto más fuerte en inducir patrones de respuestas placenteras.
- Cuando el tiempo pasa los clientes tienden a olvidar la presentación de la comida aunque sea atractiva, el sabor del menú y otros estímulos relacionados con la comida, provista por un restaurante de lujo.
- Los resultados también indican que la temperatura apropiada en la comida

posee el factor más alto que induce la nostalgia, pues la temperatura está significativamente relacionada a otras propiedades sensoriales incluyendo sabor, aroma y vista; por lo que posee un efecto tremendo en cómo los clientes perciben la calidad completa de la comida.

- Los clientes sienten una nostalgia fuerte cuando rememoran ocasiones especiales pasadas con amigos o familia.

Jinsoo Hwang, Sunghyup Sean Hyun (2013). **The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus .**

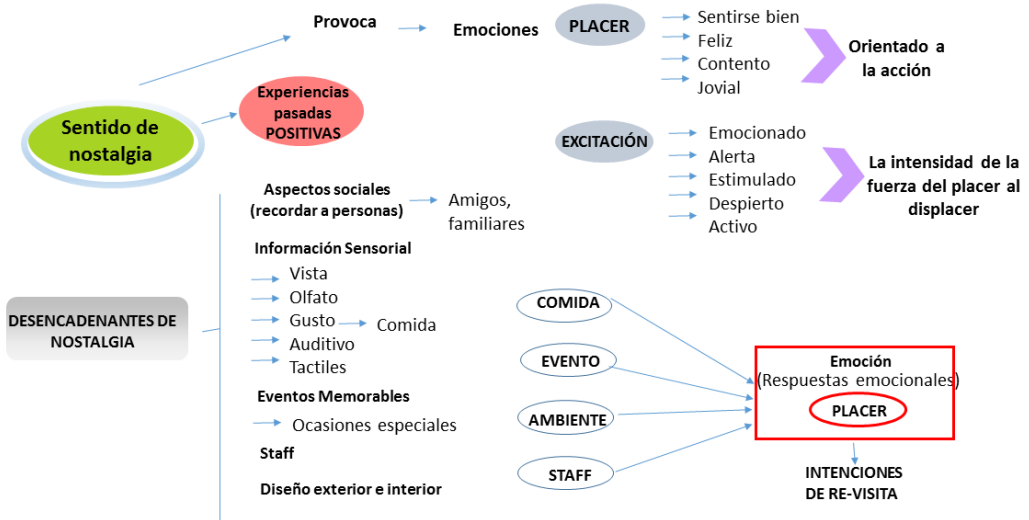


Fig. 20 Modelo interpretativo del estudio, *The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus.*

- El ambiente por sí mismo posee un efecto fuerte en inducir respuestas placenteras en los comensales, es importante mantener un ambiente atractivo, con limpieza, ambiente confortable y diseño de interior/exterior atractivo. También es importante poner música, en este caso contratar músicos para proveer de un entretenimiento y ambiente, y provocar estímulos positivos. Y entrenar bien al personal para proveer un excelente servicio tanto del menú como de su interacción.

- Principalmente se encontró el rol importante del hiatus (tiempo transcurrido largo entre una visita y otra) en donde entre más pasó el tiempo los clientes tendieron a recordar de una manera más positiva su experiencia en el restaurante, por lo que los restauranteros podrían manejar una base de datos con esta información de los comensales y tener incitativas con los clientes que han pasado más de noventa días sin visitar el restaurante.

Estudio L. *Effects of physical environment and locus of control on service evaluation.* Siew Meng Leong, Swee Hoon Ang and Lynda Hui Lin Low (1997).

En este estudio fueron evaluados los efectos del ambiente físico y las respuestas de los empleados. También se explica la importancia de varios elementos que afectan la percepción de la calidad del servicio y sus dimensiones, así como el impacto en la satisfacción del cliente.

Siew Meng Leong, Swee Hoon Ang and Lynda Hui Lin Low (1997). **Effects of physical environment and locus of control on service evaluation.**

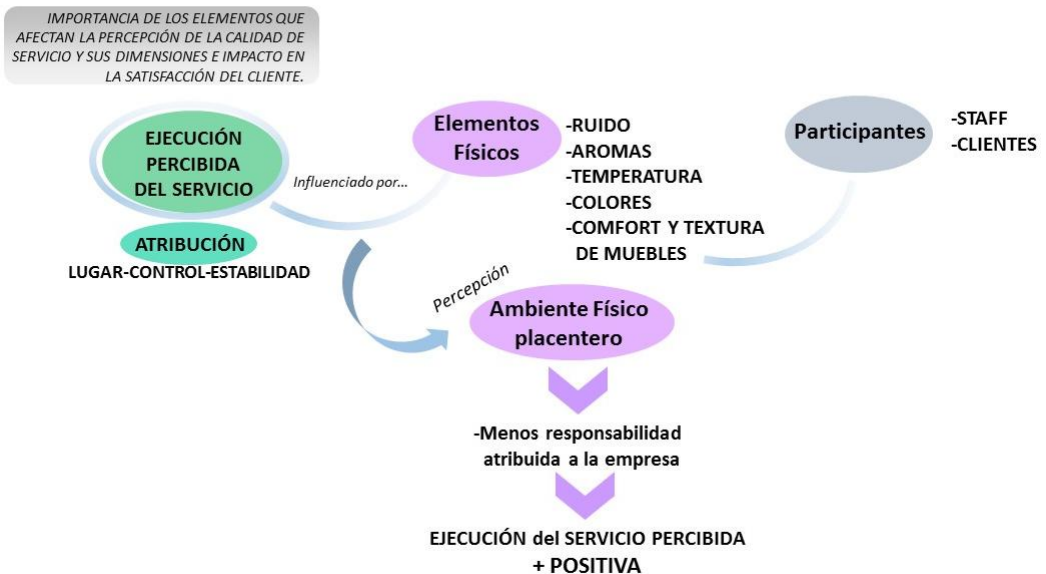


Fig. 12 Modelo interpretativo del estudio *Effects of physical environment and locus of control on service evaluation.*

En este estudio se toma como base que la percepción del desempeño del servicio está influenciada tanto por el ambiente físico como por los participantes, es decir, los elementos del ambiente físico como el nivel de ruido, aromas, temperatura, color, confort y textura de los muebles pueden influenciar la percepción del desempeño del servicio; también, las variaciones en el ambiente físico pueden afectar las percepciones de una experiencia, independientemente del resultado de éstas.

Además, se explica que cuando los clientes perciben un fallo que puede ser controlado por el proveedor de servicio, los clientes sienten más enojo pues este fallo estaba bajo el control de la empresa. Sin embargo, diversas variaciones en el ambiente físico pueden sugerir diferentes causas cuando una falla ocurre. Por mencionar un ejemplo, cuando ocurre una falla dentro de un ambiente que posee varias características positivas, como alrededores placenteros, decoración de buen gusto, los clientes tienden menos a atribuir la responsabilidad de la falla a la empresa, esto puede deberse a que la satisfacción es un antecedente del cambio de actitud.

Después de haber desarrollado un experimento en el que se exploró lo dicho anteriormente, los resultados mostraron:

- Cuando los clientes perciben que la causa de la falla del servicio está dentro del control de la empresa, o que es probable de que ocurra nuevamente, ellos estarán más insatisfechos que cuando la empresa se perciba como si tuviera menos control o cuando el fallo sea un evento raro. Sin embargo, variables controlables como explicaciones de los empleados, y el ambiente físico puede influenciar la manera en la que los clientes perciben las causas de la falla del servicio. Específicamente, cuando se ofrecieron explicaciones externas referentes a las fallas del servicio, los clientes tendieron a atribuir el fallo como si estuviera en menos control por parte de la empresa.
- También, cuando esos fallos ocurrieron en un ambiente placentero, hubo menos atribuciones de responsabilidad hacia la empresa, comparados con fallas ocurridas en un ambiente menos placentero.

Desde el punto de vista administrativo, los mercados de servicio deberían de asegurarse de que su ambiente físico es placentero, pues esto influencia las atribuciones de fallas de los clientes hacia su negocio. Así mismo, se recomienda que debe impartirse información suficiente hacia los empleados respecto al servicio que darán para ayudar a

que la comunicación fluya más efectivamente hacia los clientes. Por último, este estudio demuestra cómo la presentación física del servicio (ambiente físico) se vuelve un indicativo decisivo respecto de lo que el cliente puede esperar obtener.

Estudio M. *Estudio de caso de la experiencia de producto dentro de un restaurante en la Ciudad de México.* Gil Huerta, A. (2014).

Este estudio investiga cómo los usuarios interpretan y perciben un restaurante. Específicamente fueron estudiados iluminación, sonido, acabado de piso, mobiliario, espacio, acabado y decoración en las paredes. El objetivo fue saber cómo estos elementos son interpretados por el usuario en términos de significado, estética y emoción, tomando en cuenta que según varíen estos aspectos en diferentes restaurantes también cambiará la percepción y experiencia del individuo. Este estudio tomó en cuenta la teoría de Desmet, et al. (2007) quien explica la estructura general de la experiencia de producto, la cual se divide en experiencia de significado, experiencia estética y experiencia emocional.

Gil Huerta, A. 2014. *Estudio de caso de la experiencia de producto dentro de un restaurante en la Ciudad de México.*



Fig. 13 Modelo interpretativo del estudio *Estudio de caso de la experiencia de producto dentro de un restaurante en la Ciudad de México.*

De acuerdo con este estudio, después de analizar los cuestionarios se encontró lo siguiente:

- En el restaurante explorado, el cual fue uno de estilo casual, el tipo de experiencia predominante fue la estética, la cual involucró la apariencia de las instalaciones, el sonido, espacio entre el comensal y el techo y las paredes.
- La experiencia instrumental involucró la disposición, tipo de mesas y asientos y acabado del piso, los cuales fueron valorados como funcionales.
- La iluminación natural fue el único aspecto evaluado dentro de la experiencia emocional y los comensales la evaluaron como de efecto calmante, por lo que en este estudio se demuestra que la iluminación tuvo una influencia en el estado de ánimo del comensal.

En la siguiente sección se desarrollan los artículos que no estudiaron restaurantes, pero que hablan de la experiencia o algún aspecto de ésta en interiores o tiendas.

Estudio N. *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer.* Barry J. Babin, Jill S. Attaway (2000).

Este estudio investiga la atmósfera física de la tienda y su rol al crear un comportamiento de compra repetido. Los autores de este artículo mencionan que las condiciones del ambiente, incluyendo disposición de la tienda, diseño, señalización, apariencia de empleados y de clientes, evocan varios niveles de emociones entre la clientela y estas emociones afectan el comportamiento de aproximación y evasión de los compradores, como voluntad de compra, percepciones del precio, valor percibido, comportamiento de compra periódica y satisfacción del cliente.

Mencionan que existen investigaciones donde se documenta la habilidad del ambiente de cambiar las emociones del cliente y por lo tanto de afectar el comportamiento. Y al respecto mencionan los siguientes aspectos destacados: cómo el afecto positivo anima al comprador a quedarse más tiempo en la tienda y a interactuar con otros compradores; que el afecto positivo puede simplificar la decisión de compra del cliente; construir una imagen positiva de la tienda; y mejorar las percepciones de calidad del servicio y mercancía. Y que el afecto negativo se ha asociado a las multitudes y ha demostrado

aumentar el deseo de irse entre los clientes.

De acuerdo con Babin y Darden, (1995), las emociones asociadas con una atmósfera específica influyen las percepciones de valor y en algunas instancias, el afecto positivo esperado (placer, excitación, etc.) motiva las actividades de compra, por lo tanto, el afecto positivo se espera que influya el valor de compra hedónico de manera positiva.

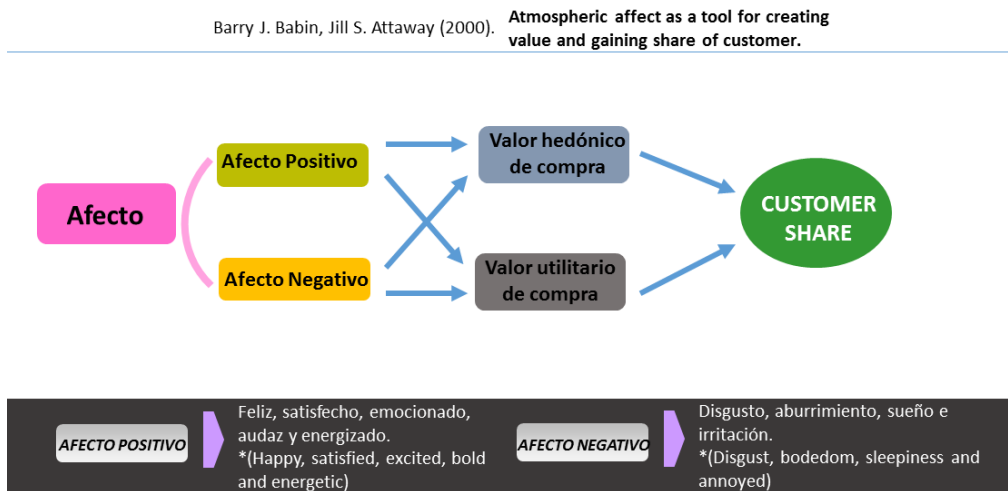


Fig. 14 Modelo interpretativo del estudio *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer.*

Contrario al afecto positivo, el afecto negativo puede ser perjudicial al valor utilitario. El afecto negativo no está recompensado en sí mismo y por lo tanto distrae de una actividad que vale la pena. Así mismo, las emociones negativas generalmente crean un deseo de retirarse de un ambiente. Por lo que un afecto negativo incrementado disminuye tanto el valor de compra hedónico y utilitario.

Así también, el *customer share* es otro concepto que es importante mencionar. Customer share es el constructo póstumo que es resultado del consumo, es decir, el afecto asociado a un ambiente es traducido en un comportamiento consistente y repetido de compra. Puesto de manera concisa, la atmósfera de la tienda evoca emociones, estas emociones ayudan a determinar valor, y este valor motiva a los clientes a visitar una

elección de manera repetida.

Después de haber hecho el análisis, los resultados del estudio llevado a cabo mostraron (ver Fig 13):

- Que el afecto positivo está relacionado positivamente al valor de compra hedónico; el afecto positivo está relacionado positivamente al valor utilitario de compras, el afecto negativo está relacionado negativamente al valor hedónico de compra, el afecto negativo está relacionado negativamente al valor utilitario de compras, el valor hedónico de compra está relacionado positivamente al *customer share*,
- El valor utilitario de compra está relacionado positivamente al *customer share*
- El valor positivo de compra media la relación entre el afecto y el *customer share*.

Esto es, más que exhibir un efecto directo, el afecto positivo y negativo alteran el valor de compra hedónico y utilitario y a través de este valor percibido las visitas repetidas del cliente son afectadas.

Este estudio demuestra que el impacto del valor hedónico y utilitario confirma la noción de que los clientes demandan más que solo adquisición de bienes, por lo que el éxito de un empresario dependerá del diseño de la experiencia que ofrece, la cual deberá mezclar diversos valores, incluyendo el de entretenimiento.

Estudio O. *Small versus large retail stores in an emerging market-México.* Audhesh Paswan, María de los Dolores Santarriaga Pineda, Francisco Carlos Soto Ramírez (2010).

Este estudio se enfoca en clientes mexicanos e investiga si los consumidores mexicanos prefieren tiendas grandes o pequeñas y por qué. La preferencia por el tipo de tienda y la cantidad de dinero gastado en tiendas grandes o pequeñas fueron usados en este estudio como indicadores del comportamiento de los clientes.

Debido a que los mercados emergentes se han abierto, han atraído a empresarios grandes e internacionales, quienes compiten con tiendas locales pequeñas y tradicionales.

Los consumidores eligen un tipo de tienda debido a que ésta satisface sus necesidades funcionales, incluso en mercados emergentes. Además, las tiendas pequeñas puede que sean seleccionadas, especialmente en mercados emergentes, porque los clientes sienten que estas tiendas ayudan a la comunidad local y están familiarizados con los trabajadores o dueños de la tienda local, de hecho suele pensarse que las tiendas locales tienden a tener una ventaja respecto a las tiendas grandes, cuando se trata de familiaridad pues los dueños y empleados son del vecindario. Por lo que el comprar en tiendas locales es probable que sea visto como un acto de apoyo hacia la economía local propia

Audhesh Paswan, María d los Dolores Santarriaga Pineda, **Small versus large retail stores in an emerging market-México.**
Francisco Carlos Soto Ramírez.

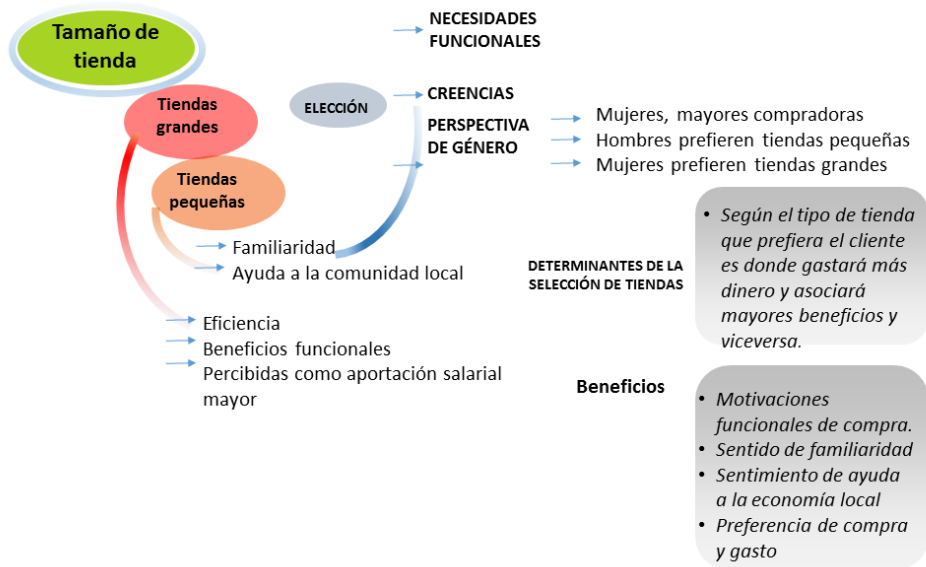


Fig. 15 Modelo interpretativo del estudio *Small versus large retail stores in an emerging market-México.*

y por otro lado, las tiendas grandes puede que sean asociadas con eficiencia, mejores beneficios funcionales, y más dineros en términos de salarios hacia sus empleados. Por otra parte, existen variables demográficas que pueden estar asociadas con la clientela en tiendas, por ejemplo, las mujeres tienden a visitar más las tiendas que los hombres, especialmente en sociedades tradicionalistas.

Después de haber desarrollado el estudio, los resultados mostraron lo siguiente, (ver Fig. 14).

- Que los entrevistados que prefirieron comprar en tiendas pequeñas tuvieron una puntuación más favorable en todos los factores capturando su motivación por comprar en tiendas pequeñas y gastaron una proporción mayor de su dinero en tiendas pequeñas.
- En contraste, el puntaje que fue más favorable hacia tiendas más grandes en todas las dimensiones, fue dado por los entrevistados que prefirieron comprar en tiendas más grandes.
- Cabe mencionar que el estudio también indica que los hombres prefieren tiendas pequeñas, mientras que las mujeres prefieren tiendas grandes, de la misma manera que las mujeres asocian a las tiendas grandes con beneficios funcionales mayores y apoyo hacia la economía local, mientras que los hombres asocian beneficios funcionales con las tiendas pequeñas.
- A pesar de que los beneficios que ofrece cada tienda son determinantes para el cliente en su elección de tienda los clientes asocian beneficios funcionales con tiendas grandes, más que con tiendas pequeñas. Sin embargo, las tiendas pequeñas tienden a apelar al lado emocional del cliente y fueron relacionadas con el apoyo hacia la economía local y con la “familiaridad” que estas tiendas evocan, sin embargo el apoyo hacia la economía local no está relacionado con el gasto de dinero que los clientes tienen en estas tiendas; de hecho, lo que sí influencia el comportamiento de compra (patronage behavior) son las características de “funcionalidad” y “familiaridad”, por lo que los dueños de tiendas pequeñas deberán de proveer además funcionalidad en sus locales y no esperar que sólo las dimensiones emocionales mejoren las preferencias de los clientes hacia estas tiendas.

Los resultados muestran que los compradores más comunes son las mujeres y que ellas tienden a preferir las tiendas grandes por funcionalidad y también por la creencia de que ayudan a la economía local, por lo que deberá de ser tomado en cuenta estos resultados, sobre todo por los dueños de las tiendas pequeñas, quienes podrían implementar tiendas especializadas, y no precisamente aumentar la diversidad de productos en sus locales.

Estudio P. *The Effects of color and light on indoor wayfinding and the evaluation of the perceived environment.* M. Lufti Hidayetoglu, Kemal Yildirim, Aysu Akalin (2011).

Este estudio fue diseñado para explorar los efectos del color y la iluminación en la ejecución de objetivos a corto plazo sin experimentar estrés, así como los juicios de las personas al percibir el ambiente. Así mismo este estudio fue desarrollado para la implementación de problemas relacionados con la adaptación espacial y la resolución de objetivos a corto plazo.

Los factores de los interiores clasificados como ambientales (temperatura, sonido, y aroma); de diseño (planta, color, materiales y disposición de muebles), y sociales (edad, género y educación); influyen el sentido y función de los espacios. Por lo que el uso apropiado de los factores ambientales afecta positivamente las percepciones, decisiones relacionadas a la conducta, orientación espacial y el realizar objetivos a corto plazo sin estrés.

Hidayetoglu et al., (2012), hacen una revisión de literatura respecto al color y mencionan que cada color tiene diferentes efectos en la gente². Por otra parte, la iluminación interior afecta a los usuarios directamente en sus emociones, memoria, orientación perceptual y en las habilidades de resolución de problemas. También, las técnicas de iluminación artificial ayudan a orientar a la gente en el espacio.

2. Los colores cálidos centran a la gente hacia el exterior e incrementan su sensibilización de conciencia mientras que los colores fríos hacen que la gente se vuelva hacia el interior y ayuda que las personas se enfoquen en tareas visuales y mentales. Los colores fríos son calmantes y los cálidos estimulan los sentimientos. El azul es percibido más positivamente que el naranja y es visto más efectivo al influenciar decisiones de compra. Las tiendas diseñadas con colores fríos son preferidas más positivamente que las tiendas diseñadas con colores cálidos. El color púrpura usado en el interior de cafeterías y pastelerías suele ser percibido más positivamente que el color amarillo. Los colores fríos como el púrpura y azul son más preferidos que los colores cálidos como amarillo y naranja. Cuando los colores son brillantes y saturados su atractivo aumenta. Los colores cálidos pero brillantes mejoran las percepciones de la gente. El color rojo hace que los objetos parezcan más cercanos que el azul, de hecho se cree que el uso de colores cálidos ayuda a la gente a percibir un espacio más fácilmente. Los espacios que tienen gris y blanco (colores neutros) son considerados estériles y aburridos, mientras que espacios con colores rojos poseen un alto nivel de atractivo.

Después de haberse hecho el análisis, los resultados mostraron lo siguiente, (ver Fig. 16):

- Los colores cálidos pueden ser usados efectivamente como puntos de referencia para propósitos con objetivos a corto plazo sin estrés (por ejemplo, tareas cortas). Sin embargo los muros usados en este estudio que usaron colores fríos fueron vistos como más navegables, o que se pueden habitar mejor.
- Los colores fríos, especialmente el azul, han sido considerados más tranquilizantes y calmantes que los cálidos por ello son frecuentemente elegidos,
- Los espacios que tienen un brillo bajo fueron percibidos como más negativos comparados con otros niveles de brillo, pues entre más aumentaba el nivel de brillo el espacio fue percibido más positivamente.

M. Lufti Hidayetoglu, Kemal Yildirim, Aysu Akalin (2011). *The Effects of color and light on indoor wayfinding and the evaluation of the perceived environment.*

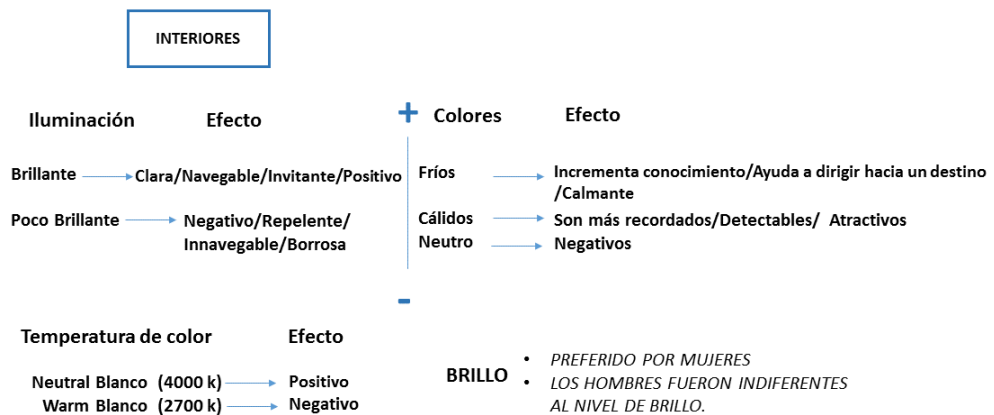


Fig. 16 Modelo interpretativo del estudio *The Effects of color and light on indoor wayfinding and the evaluation of the perceived environment.*

- El nivel de brillo tuvo una relación con el sexo, siendo que las mujeres participantes prefirieron espacios con un nivel de brillo más alto.
- Como conclusión más importante se obtuvo que los colores cálidos llaman más la atención que otros colores, siendo así que el uso de colores fríos, aunado a un nivel alto de brillo, ayudan a las personas a estar mejor orientadas espacialmente.

Estudio Q. *Effects of indoor color on mood and cognitive performance.* K. Yildirim, A. Akalin-Baskaya, M.L. Hidayetoglu, 2006.

Este estudio evalúa la influencia del uso del color en los interiores. Se estudió el impacto del género y edad en el estado de ánimo, así como el desempeño cognitivo.

Debido a que el tema del color no se mencionó en la revisión de literatura porque es un tema específico, se aprovechará este estudio para mencionar aspectos relevantes.

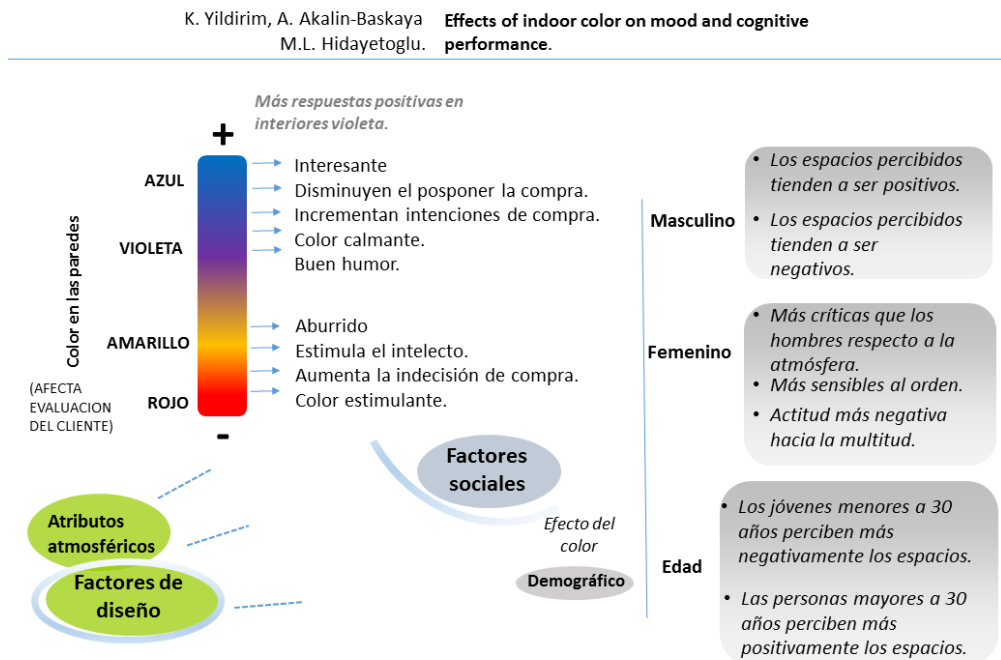


Fig. 17 Modelo interpretativo del estudio *Effects of indoor color on mood and cognitive performance.*

Yildirim et al. (2006) establecen que los ambientes en tiendas que usan colores fríos son preferidos respecto a los colores cálidos por lo que se ha concluido que los colores azules son mejores recibidos y evocan mejores sentimientos que los colores cálidos, como lo es el naranja.

Un fondo azul puede disminuir la probabilidad de posponer una compra comparado con un fondo rojo, y es más generalmente esperado que los interiores violeta y azules producirán niveles más altos de afecto e intenciones de compra más altas que los interiores rojos o anaranjados; además, el azul es un color calmante, el rojo estimulante; así mismo, el color azul hace ver las cosas más lejos en ubicación y el rojo las hace ver más cercanas. Sin embargo, el color rojo también puede provocar buen humor.

Por otra parte, el color amarillo se ha sugerido como un color ideal para bibliotecas y salones de clases pues se ha pensado que estimula el intelecto, sin embargo terapeutas han observado que los pacientes con tendencias suicidas tienden a usar colores amarillos en sus pinturas. En general, los colores cálidos hacen que los espacios se vean más pequeños, más bajos y depresivos, comparados con los colores fríos

La hipótesis principal de este estudio fue que la calidad percibida del espacio sería significativamente más grande y una imagen más positiva sería recibida en los cafés/restaurantes decorados con colores fríos (violeta) que con colores cálidos (amarillo).

En esta publicación, se estudió a personas que habitaron (en la primera fase) un restaurante con paredes color amarillo, y (en una segunda fase) se estudió a personas que habitaron restaurante con paredes color violeta.

Por otra parte, este estudio sugirió que las diferencias entre hombres y mujeres en actitudes y personalidad reflejan a menudo los roles de género tradicionales en la sociedad, además de que los consumidores prefieren productos descritos en términos que empaten con sus características de género y de lo importante que el producto sea para ellos.

Los resultados que arroja este estudio son:

- Las mujeres parecen ser más exactas al decodificar atributos no verbales que los hombres; los hombres parecen ser más analíticos y lógicos al enfocarse en

atributos destacados y las mujeres parecen ser subjetivas e intuitivas al buscar relaciones entre los atributos existentes.

- Los juicios de satisfacción de las mujeres fueron influenciados por sus emociones negativas iniciales, mientras que los juicios de satisfacción de los hombres dependieron de sus emociones positivas iniciales.
- Los clientes tuvieron mayores percepciones positivas respecto a los interiores color violeta de la atmósfera del café/restaurante que en los interiores amarillos.
- El resultado que fue de mayor relevancia fue el respectivo a la escala interesante/aburrido, el cual mostró que el azul fue clasificado como más interesante que el amarillo.
- Respecto a las diferencias demográficas, los clientes menores de 30 años de edad reportaron percibir valores positivos menores en general que los clientes mayores de 30 años. Respecto al género, las mujeres tendieron a ser más negativas en sus percepciones que los hombres al evaluar la atmósfera, más sensibles al orden y tuvieron una actitud más negativa hacia la multitud, comprado con los hombres.

Puesto que en este estudio los resultados pueden aparentar no ser aplicables, se puede explicar su uso como: los colores fríos son más recomendables para aplicación en restaurantes pero también pueden ser tomadas en cuenta los otros colores para usarlos en otros estilos o tipos de tiendas. Respecto a los resultados respecto al sexo, hay lugares que son más visitados por mujeres u hombres y es útil saber estas diferencias.

Estudio R. *Impact of mood on customer behavior: staff mood and environmental factors* Adrian Furnham, Rebecca Milner (2013).

Este estudio se enfoca en cómo el estado de ánimo del personal influencia el estado de ánimo del cliente y por tanto, su comportamiento. Gardner (1985) (en *Furnham y Milner, 2013*), describe el estado de ánimo como una propiedad fenomenológica del estado afectivo de la subjetividad percibida de una persona; es un estado generalizado y

penetrante, sin un enfoque particular. Los estados de ánimo pueden ser distinguidos de las emociones, las cuales son más intensas comparativamente, aunados a comportamientos específicos y duran más. Los estados de ánimo son transitorios y relativamente fáciles de manipular.

Este artículo propone que el estado de ánimo puede ser influenciado por el ambiente de servicio (por la satisfacción del trabajo y el compromiso experimentado por el personal con quien interactúan) o ambiente físico de un lugar, pues el estado de ánimo impacta en los pensamientos de uno y en los comportamientos dentro de un encuentro de servicio debido a la naturaleza interpersonal de tales encuentros. El estudio actual no lleva a cabo experimentos, sino que revisa literatura; ver Fig. 17.

Respecto al estado de ánimo del personal, se establece que los empleados que tengan emociones positivas como por ejemplo una sonrisa fingida, pueden causar más daño que bien. Cuando existe un desequilibrio entre las emociones internas y genuinas de los empleados y la emoción externa (fingida) que proyectan, puede causar estrés, cansancio emocional, quejas físicas, insatisfacción laboral y falta de compromiso, lo que resulta en un nivel bajo de productividad y moral de los empleados. También los estados de ánimo tienen impacto en el gasto individual de compra, promesa de compra (oral) y de intención repetida de compra.

Por otra parte, cuando las personas, en este caso los clientes, experimentan buen humor tienden a hacer evaluaciones positivas, pero sólo cuando no están conscientes de la fuente de su buen humor, por lo que parece ser que los clientes con buen humor se inclinarán por evaluar más alto al servicio o artículos con los que interactúen.

La importancia de conservar o estimular el buen humor en los clientes que visitan una tienda o en este caso restaurantes, además de lo mencionado, reside en que los clientes con un estado de ánimo bueno son más propensos a asociar su estado de ánimo positivo con la tienda y en donde coman o compren y con los productos que interactúen.

Por lo tanto, estados de ánimo positivos promueven pensamientos positivos y evaluaciones positivas del producto o lugar en cuestión. Esto está cimentado en teorías de condicionamiento operante, las cuales postulan que un estímulo asociado con afecto positivo será buscado de manera repetida, mientras que aquellos relacionados con afectos negativos serán evitados. Respecto a los reguladores ambientales del estado de ánimo, Furnham y Milner (2013), desarrollaron en este artículo una investigación

Adrian Furnham, Rebecca Milner (2013) **The Impact of mood on customer behavior: staff mood and environmental factors.**

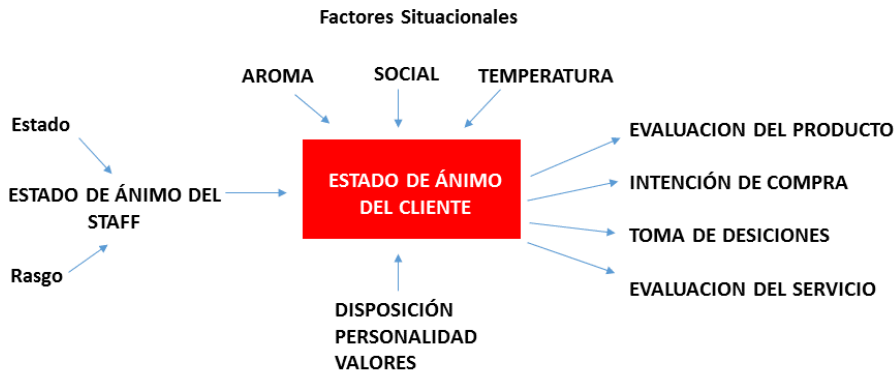


Fig. 18 Modelo interpretativo del estudio *The Impact of mood on customer behavior: staff mood and environmental factors*.

desarrollaron en este artículo una investigación la cual comprendió 14 estudios y mencionan cómo diversos factores ambientales afectan al estado de ánimo, siendo los más relevantes:

- Aroma: un aroma evaluado positivamente resulta en un estado de ánimo más positivo y concluyeron que el aroma a limón tenía el efecto más fuerte estimulando emociones positivas.
- Sonido: la música posee un efecto significativo en los estados de ánimo de los sujetos, donde la música alegre produce aumentos en el estado de ánimo; otros autores mencionan que la música impacta en la evaluación del ambiente en una tienda y en la satisfacción con la tienda.
- Temperatura: el estado de ánimo de los clientes es afectado por la temperatura, pues en su mayoría los clientes prefieren un ambiente de tienda frío, pues las tiendas cálidas ponen a las personas de mal humor y conducen a los clientes a abandonar el lugar. La temperatura puede hacer que la gente se sienta más o menos cómoda y puede estimular a las personas en pensar en ciertos productos asociados con la temperatura, como los alimentos.

- **Color:** el color puede afectar el estado de ánimo de la gente; Küler et al. (2007) (en Furnham y Milner, 2013), encontró que el estado emocional de las personas tendió a subir a lo largo de un año para aquéllos que trabajaban en un ambiente más colorido. Se encontró que las evaluaciones mostraban una tendencia más positiva al moverse la longitud de onda de rojo a azul. También se observó que la mercancía puesta en un ambiente rojo era percibida por los clientes como más actualizada y de mayor precio, mientras que las mercancías puestas en un ambiente verde fueron percibidas como relativamente anticuadas. En relación con la selección de mercancía, el ambiente azul es más efectivo al mejorar las percepciones.
- **Respecto a la Iluminación:** el estado de ánimo de los participantes se encuentra en su nivel más bajo cuando la luz se experimenta como muy oscura. El estado de ánimo mejora y alcanzó su mejor nivel cuando la iluminación se experimenta como adecuada y cuando incrementa a ser muy brillante el estado de ánimo declina nuevamente. También se ha reportado que los clientes examinan y sostienen más artículos estando en un ambiente de tienda brillante que en uno con iluminación baja.

Estudio S. Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior *Barry J. Babin, Jean-Charles Chebat, Richard Michon, (2004).*

Este estudio investiga los determinantes cognitivos y afectivos de la clientela de una tienda, específicamente examina cómo la conveniencia ambiental altera la calidad percibida, emoción y valor de compra. La calidad (las evaluaciones generales del cliente) de un ambiente de compra puede estar influenciada directamente por la adecuación percibida.

Los elementos que comprenden un ambiente de venta son procesados holísticamente, no pieza por pieza, por lo que percibir diferencias en un solo elemento puede afectar potencialmente las interpretaciones de los clientes en un ambiente entero. Un ambiente de venta puede fallar al comunicar o producir el efecto deseado debido a un elemento, el cual puede ser positivo por sí mismo, pero causa que todo el ambiente parezca ser menos apropiado. Por ejemplo, algún cliente puede disfrutar del hard rock, pero puede que ese tipo de música no sea confortable al ponerlo en un lugar que venda vino, es decir la adecuación de un elemento ayuda a dar forma a todo el ambiente de la tienda.

La adecuación percibida en las características de un ambiente de venta está basada en qué tan bien los elementos juntos empatan con las expectativas para un contexto de compra, es decir, representa qué tan congruentes son las características físicas en el tipo de lugar. Lo adecuado (el nivel de adecuación) está basado en las experiencias personales de un consumidor individual.

En el ambiente hospitalario, por ejemplo, la calidad de cuidado provista es afectada por las percepciones de los pacientes del interior físico del lugar (Clow y Fisher, 1995), en Babin et al. (2004).

Después de hacer el análisis, los resultados sugirieron:

- Que cuando la apropiación perceptual fue disminuida los clientes reportaron menor afecto positivo, menores rangos de calidad de producto. También, pequeños cambios en el tipo y volumen de la música, aroma, esquema de color u otras características pueden causar conflicto mental.
- Otros resultados muestran que cuando el nivel de adecuación es disminuido los clientes reportaron menos afecto positivo, menores rangos de calidad de los productos, menores percepciones de valor de compra y menos acercamiento de compra.
- Que un nivel de adecuación alto está asociado con la calidad alta de producto, por lo que cuando las características de una tienda son percibidas como apropiadas los evaluadores tenderán a evaluar los productos vendidos como más altos en calidad. Una adecuación alta está asociada con un afecto más positivo y un valor de compra más hedónica. A su vez, la calidad está relacionada al valor de compra hedónico y a los comportamientos de evitación y acercamiento de compra (interacción con los empleados, voluntad de pasar tiempo en el lugar, voluntad por gastar dinero y voluntad por regresar).
- Los compradores en tiendas e general buscan lugares con una calidad afectiva positiva (contento, colorido, estimulante, interesante, agradable).
- Los compradores reaccionan mejor a la combinación de, ya sea una estimulación alta, de aroma estimulante con música muy estimulante o un aroma poco estimulante con música poco estimulante, que con una

combinación que no empate. (Por ejemplo, un restaurante fast food crea más afecto positivo teniendo características comunes de un restaurante de este tipo, una explicación parcial de esto [Babin et al. 2004], es que elementos apropiados o inapropiados inhiben o facilitan la categorización cognitiva resultando en afecto negativo o positivo).

3.3.1 Resultados del análisis.

Los resultados de estos estudios fueron comparados mediante tabulación en donde se contenían los resultados más significativos, y fueron clasificados por categorías según la escala DINESCAPE. Así mismo se agregaron tres categorías (Comida, Servicio (interacción) y Limpieza) pues representaron aspectos relevantes que se encontraron dentro de los artículos estudiados. De esta forma los aspectos a evaluar fueron *Estética de las instalaciones, Iluminación, Ambiente, Disposición de los muebles, Arreglo y disposición de la mesa, Personal, Limpieza, Servicio y Comida*.

De los 19 estudios analizados se encontró que aunque evaluaron todos o diversos de los nueve aspectos, hubo estudios que no obtuvieron resultados en algunas categorías, por lo que el cuadro sólo muestra las categorías revisadas y que tienen datos al respecto.

3.3.2 Análisis de resultados.

Los resultados de los estudios en relación a los aspectos buscados fueron de índole variada, a continuación se muestran de manera más explícita por categoría.

1. APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES:

Experiencia integral.

Según los artículos revisados, la combinación de los elementos tangibles es percibida como un todo armonioso, integral y como un valor (algo que es importante para los comensales), lo cual junto con el estilo interior repercute en el comportamiento de los comensales provocando diferentes emociones: buen humor, nostalgia (la cual puede inducir emociones positivas cuando el ambiente es único), reporta más afecto positivo (emociones positivas), cuando los clientes perciben que el ambiente es congruente o posee coherencia en su integridad.

Percepción de calidad

La estética de las instalaciones influencia la percepción de calidad del producto, mayor percepción de valor de compra y mayor acercamiento de compra; y en restaurantes de lujo puede ser causante de actitud hedónica.

Elementos del edificio

Los elementos como techo, pared, pinturas, plantas, muebles, piso, color poseen el mayor impacto en la des confirmación (predictor significativo de satisfacción) de clientes nuevos y repetidos. Proveen la primera impresión induciendo emociones positivas como placer y estímulo, e influencia la percepción del desempeño de servicio de manera positiva o negativa, haciendo que el cliente atribuya o no los aciertos o fallas hacia el restaurante o hacia factores externos.

Color

El uso de colores fríos o cálidos dentro de un interior puede ser percibido positivamente o negativamente y evocar mejores o peores sentimientos en el cliente; los colores fríos poseen mayores percepciones positivas en comparación con los cálidos, los colores fríos poseen también repercusión en la postergación o indecisión de compra y en el incremento de compra, así mismo los colores fríos y cálidos poseen diferencias en navegación, estimulación y atracción en un interior, siendo así que los colores fríos incrementan la introspección, ayudan a dirigir a las personas hacia un destino y tienen efecto calmante; los colores cálidos son más detectables, atractivos y tienden a ser más recordados. Los colores cálidos y fríos puestos en ambientes comerciales provocan un comportamiento y estado de ánimo diferente entre clientes, siendo así que las personas que permanecen un tiempo prolongado en un interior colorido tendieron a subir su estado de ánimo.

Limpieza

Tiene un papel crítico, pues la decisión de retorno se basó en los atributos de limpieza encontrados en el interior de los baños y esta preferencia se inclinó más por el público femenino. Aunado a esto, se encontró que la estética de las instalaciones puede desencadenar cierto comportamiento de compra periódico ya que influencia el afecto, valor utilitario de compra, y valor hedónico de compra.

Aspectos étnicos y autenticidad

Respecto a los estudios que evaluaron los interiores en restaurantes étnicos se encontró que un restaurante con decoración auténtica étnica mejora la satisfacción del cliente, ya que la decoración con elementos étnicos son esperados por los visitantes pues representan autenticidad percibida pues el cliente busca conocer diferentes culturas al visitar este tipo de locales.

Coherencia

Una adecuación percibida (qué tan bien los elementos juntos empatan con las expectativas para un contexto de compra, o, qué tan congruentes son las características físicas en el tipo de lugar visitado) por el cliente en el ambiente tangible reporta más afecto positivo (emociones positivas), mayor rango de calidad en el producto, mayor percepción de valor de compra y mayor acercamiento de compra. Respecto a los efectos en el público joven, se encontró que la estética de las instalaciones influencia de manera relativa la lealtad del público joven (15 a 25 años) en comedores y restaurantes de lujo y de manera importante en restaurantes fast food.

2. AMBIENTE:

Se encontró que la combinación de los elementos intangibles (y tangibles) causa la percepción de un todo armonioso, lo cual provoca valor percibido. Hay que aclarar que muchos artículos mencionaban estos aspectos intangibles como *atmósfera*. Para evitar confusión se enlistan en esta sección los resultados que se relacionaron con los elementos intangibles música, aroma, ruido, temperatura e iluminación.

Música

La música y factores de entretenimiento pueden provocar nostalgia; además, tiene un papel predominante en la satisfacción de clientes jóvenes. Respecto al sonido, la música alegre produjo aumentos en el estado de ánimo e impacta en la evaluación del ambiente en una tienda y en la satisfacción con la tienda. Cuando la música reproducida en un ambiente de compra es conocida provoca que la gente tienda a permanecer más tiempo, y acorta el tiempo percibido de permanencia; cuando la música no es conocida la percepción del tiempo transcurrido se alarga.

Aroma

Un aroma evaluado positivamente resulta en un estado de ánimo más positivo, específicamente se encontró que el aroma a limón tiene el efecto más fuerte estimulando emociones positivas; además, mostró tener un papel predominante en la satisfacción de clientes jóvenes. De la misma manera la manipulación de los aromas puede influenciar la intención de compra y el tiempo pasado durante su compra. También, un ambiente debe poseer un aroma que tenga coherencia con el lugar y productos que se ofrecen.

Estado de ánimo

El aroma, junto con el sonido y temperatura son los elementos del ambiente más relevantes que influyen en el cambio de estado de ánimo dentro de un interior comercial.

Coherencia

Cuando los elementos del ambiente empatan en términos de su grado de excitación, en este caso una música con volumen alto y aroma estimulante sugieren un afecto positivo incrementado pues está basado en qué tan bien los elementos juntos empatan con las expectativas para un contexto de compra.

Percepción del desempeño

Se reportó que el ruido, aroma, temperatura (y elementos tangibles) influyen la percepción del desempeño de servicio, haciendo que éste sea atribuido o no al restaurante o a algún factor externo.

Ruido

Un ambiente ruidoso posee repercusiones negativas o positivas según el sexo de los usuarios, específicamente las mujeres mostraron más respuestas negativas hacia un ambiente ruidoso que los hombres y repercutió en el deseo de permanecer dentro del interior.

Temperatura

la temperatura fría es preferida por sobre una temperatura cálida ya que ésta última hace que los clientes abandonen el lugar pues causa mal humor, además puede estimular a las personas a pensar en ciertos productos asociados con la temperatura, como los alimentos.

Iluminación

Es un factor que puede conducir a la satisfacción del cliente como parte del ambiente, ya sea artificial o natural.

La iluminación mostró reacciones diferentes en los usuarios según diferentes aspectos relacionados a ésta:

- *Actitud hedónica*
La iluminación mejora la actitud hedónica relacionada con la estimulación estética, experiencial y emocional en restaurantes de lujo.
- *Brillo*
En conjunto con el diseño de interiores, el nivel de brillo induce a emociones positivas como placer y estimulación. Además, tuvo una relación con el género, siendo que las mujeres prefirieron espacios con un nivel de brillo más alto.
- *Intensidad*
Una iluminación con más brillo activa más a las personas y una baja causa un efecto opuesto, así mismo, una iluminación LED colorida produce en la comida un efecto animado, lo cual crea nostalgia en los comensales (que a su vez influencia el retorno del cliente); también, en relación con la adecuación percibida (la congruencia que los clientes esperan en un interior la cual está relacionada con sus experiencia previas), una iluminación brillante está relacionada con calidad baja y una suave y baja está relacionada con una calidad alta de un ambiente; también, la iluminación afecta a los usuarios directamente en sus emociones, memoria, orientación perceptual y en las habilidades de resolución de problemas, además de orientar a la gente en el espacio.
- *Estado de ánimo*
El estado de ánimo de la gente baja su nivel cuando la luz se experimenta muy oscura y el estado de ánimo mejora y alcanza su mejor nivel cuando la iluminación se experimenta como adecuada; cuando incrementa a ser muy brillante el estado de ánimo declina. También, los clientes examinan y sostienen más artículos estando en un ambiente de tienda brillante que en uno con iluminación baja.
- *Expectativas*
La iluminación dentro de una atmósfera forma parte importante de las expectativas (des confirmación percibida) generadas por los clientes en un

restaurante según la suavidad, temperatura de color, ya que estas características pueden hacer parecer el lugar elegante o casual.

3. DISPOSICIÓN

La disposición y el confort de los asientos se encontraron como factores que influyen la actitud hedónica hacia la marca en restaurantes de lujo.

Espacio personal

La disposición es tomada como un grado de distancia social entre los comensales, quienes lo toman como un espacio personal (el espacio entre las mesas y sillas) y es estimado como un valor percibido y causante de buen o mal humor. Por último, la disposición fue un determinante significativo en la des confirmación percibida de clientes repetidos.

Densidad (multitud)

La variación en las densidades, moderada-alta, de objetos provocó en el humano efectos negativos o positivos según su sexo, específicamente en densidades moderadas las respuestas del cliente fueron de permanecer (emoción positiva) y en densidades altas las respuestas fueron el deseo de irse (estrés y estimulación).

Sexo

Se encontró que los usuarios masculinos percibieron el espacio más positivamente que los usuarios femeninos, respecto a esto se encontró que los hombres prefirieron locales comerciales pequeños y las mujeres prefirieron grandes; en este mismo resultado, las mujeres se mostraron más críticas que los hombres respecto a la atmósfera, más sensibles al orden, y tuvieron una actitud más negativa hacia la multitud; los hombres tuvieron una percepción más positiva respecto a la atmósfera que las mujeres y una actitud más positiva hacia la multitud.

Tamaño

También el tamaño de una tienda influencia la percepción del cliente respecto a la funcionalidad o familiaridad de ésta, siendo así que los locales comerciales grandes tienden a ser percibidos más funcionales y los más pequeños como más familiares.

4. ARREGLO Y DISPOSICIÓN DE LA MESA:

Arreglo de la mesa

Se encontró que los clientes repetidos tuvieron expectativas respecto al arreglo de la mesa y ésta fue considerada una fuente de satisfacción; además los artefactos dispuestos en la mesa pueden ser tales que los comensales los perciban excepcionales y por lo tanto representar un valor en su experiencia; un arreglo de la mesa congruente (manteles, servilletas de tela o papel, menú, tipo de cubierto, arreglo, flores, velas) al tipo de restaurante visitado produce un afecto positivo (emociones positivas) en el cliente.

Limpieza de la mesa

La limpieza y presentación del menú, mantel y servilletas fueron considerados como muy importantes para el comensal para regresar o no al lugar; también esta categoría fue encontrada como predictor de la actitud hedónica hacia un restaurante.

Presentación del menú

El diseño de menú y arreglo de la mesa puede provocar nostalgia y con ello intenciones de revisita; además, la presentación del menú, mantel y servilletas fueron considerados como muy importantes para el comensal para regresar o no al lugar y es un predictor de la actitud hedónica hacia un restaurante.

6. PERSONAL:

Uniforme

Influenció la satisfacción del cliente, además, los clientes que visitaron restaurantes étnicos-auténticos esperaron encontrar un personal de servicio vestido de forma étnica, incluyendo a los chefs, pues estuvo relacionado con la autenticidad de la comida y su preparación.

Limpieza del personal

Se reportó la decisión de retorno a un restaurante basada en los atributos de limpieza en el personal, específicamente limpieza de cabello y manos.

7. LIMPIEZA:

Se reportó como uno de los factores con mayor impacto en la des confirmación en clientes nuevos y repetidos, así también la decisión de retorno fue basada en los atributos de limpieza de las instalaciones, específicamente los baños, en el arreglo y

disposición de la mesa y la apariencia del personal, la cual a su vez fue evaluada de forma diferente entre géneros, edades y nivel escolar. La limpieza representó un papel importante para público joven en restaurantes de tipo fast food, influenciando la lealtad y satisfacción; también fue considerada como atributo importante para los clientes al seleccionar un restaurante, influenciando la satisfacción, por último la limpieza en el ambiente produjo efectos placenteros y desencadenó nostalgia, lo cual a su vez puede desencadenar intenciones de re visita.

8. SERVICIO (INTERACCIÓN):

El servicio es un aspecto que puede confundirse con el personal de servicio, pero es diferente. El servicio implica una interacción entre el personal y el comensal. En general se espera que los empleados sean amigables y útiles. Se encontró que tanto en restaurantes casuales como de lujo la calidad del servicio es exigida por el cliente, más, en los restaurantes casuales los clientes se inclinan más por atributos utilitarios como funcionalidad, efectividad y practicidad; mientras que en restaurantes formales los clientes esperan un servicio dirigido al hedonismo, como la confortabilidad. También los clientes jóvenes evaluaron el servicio como un aspecto crítico determinante de satisfacción en restaurantes de comida rápida, comedores en plazas comerciales y restaurantes de lujo. El servicio puntual, confiable, consistente y la atención fueron una característica de desempeño evaluada como importante por los comensales e influencia la intención de comportamiento, (intención de re visita o de compra). Por último, un servicio excelente puede causar nostalgia en el cliente y esto a su vez podría causar retorno de visita.

Hospitalidad

Se encontró que la hospitalidad de los empleados puede fortalecer las relaciones entre el desempeño de tareas, calidad de la comida y respuestas afectivas. También, los empleados deben de proveer un desempeño de tareas alto cuando la percepción de la hospitalidad de los empleados sean bajas para generar más respuestas afectivas positivas. Por otra parte, cuando lo clientes perciben buena hospitalidad, los clientes enfatizan en alta eficiencia y las habilidades técnicas pueden reducir las percepciones del cliente de la hospitalidad y apego emocional, y por lo tanto causar respuestas afectivas negativas a pesar del enfoque del servicio provisto.

Valores

Por otro lado se reportaron valores percibidos por el cliente respecto al servicio, los cuales fueron:

Apropiado, es la conducta en el salón del restaurante, las normas aceptadas y esperadas de comportamiento.

Espacio personal, como la preferencia de un grado de distancia social, la manera en que se comunica el personal con el comensal.

Excepcional, es experimentar el ofrecer algo más allá del nivel ordinario (excelente desempeño del personal).

Eficiencia, es qué tan rápido se desempeña el servicio y qué tanto el cliente recibe valor por su dinero.

Casual, la percepción de experimentar una distancia social entre el personal y el comensal (a las personas les suele gustar que el personal no sea tan formal).

Percepción del desempeño de servicio

Está influenciada tanto por el ambiente físico (nivel de ruido, aromas, temperatura, color, confort y textura de muebles) como por el personal, siendo así que cuando los clientes están teniendo una experiencia positiva causada por el ambiente tienden a evaluar mejor el desempeño del personal y viceversa; también se encontró que el estado de ánimo del personal influencia positiva o negativamente el estado de ánimo del cliente, esto es explicado por medio del “contagio emocional”, el cual se refiere a que cuando los clientes son recibidos por el personal con una sonrisa esta mejora el estado de ánimo de otros; así mismo un estado de ánimo genuinamente positivo del personal tiene efectos positivos en el cliente.

Estado de ánimo

La naturaleza interpersonal de los encuentros personal -cliente poseen tales repercusiones en el estado de ánimo que pueden definir el retorno del cliente, aumento de compra, asociación positiva o negativa a la tienda.

9. COMIDA:

El sabor influencia la satisfacción y la intención de comportamiento. También, el papel de la temperatura de la comida se reportó como importante al estimular el gusto, olfato y vista, lo cual provoca nostalgia; además en restaurantes étnicos auténticos la comida

tuvo un papel crítico, pues definió el retorno del cliente según fueran o no originales los ingredientes. También tener aspectos de entretenimiento puede reforzar la relación respecto al desempeño de tareas, es decir, cuando existe el factor entretenimiento y este crea buen humor, los comensales tienden a percibir aún mejor la comida (no aplica cuando la comida no genera experiencias positivas por sí sola). En muchos estudios se reportó a la comida como el motivo principal por el cual acudir a un restaurante. Por último, la comida puede ser un factor que cause asombro en los comensales, lo cual crearía valor percibido; de la misma manera la comida puede influenciar el valor hedónico y el utilitario vía respuestas efectivas en su experiencia dentro del restaurante.

3.3.3 Discusión.

Los resultados establecen que el interior de un restaurante causa efectos sobre los comensales y que por lo tanto es factible controlar tales características para lograr una mayor tasa de visitas, sin embargo, los resultados también mostraron que el ambiente tangible e intangible sirven más bien como un apoyo a la comida y al servicio en ciertos restaurantes, por otra parte, este apoyo funge como una imagen y funciona como una estrategia de diferenciación con respecto a la competencia, causando por su parte efectos importantes en el comensal. También es un hecho que aunque en varios artículos se estableció que el sabor y calidad de la comida fueron el objetivo principal para los comensales, esta tesis muestra que no siempre es así, pues el salir a comer a un restaurante puede estar dirigido por el objetivo de salir a platicar con alguien, por ejemplo.

Específicamente, los resultados sugieren que la iluminación al ser baja es poco utilitaria, repelente e innavegable y muy útil al ser brillante, sin embargo en los restaurantes de lujo se recomienda una iluminación suave y baja pues es percibida como congruente con la calidad alta de los restaurantes de lujo. Otro aspecto es que la iluminación es calificada como deficiente cuando es baja, más en un restaurante que está bien iluminado, los clientes no la valoran eficientemente, es decir, es casi indiferente, (M. Pecotić et al. 2014). En un estudio que desarrolló en Bélgica (ver anexo), los resultados mostraron que la iluminación es una característica utilitaria, pues ayuda a observar el platillo de los comensales. En otro estudio, (Gil Huerta A., 2014) se observó que los comensales en un restaurante iluminado con luz natural reportaron sentir tranquilidad, lo cual es explicado por Küler et al. (2007) quien sostiene que debido a que pasado un

tiempo bajo una iluminación natural muy brillante las personas tienden a sentir relajación, es decir, su estado de ánimo declina.

Parece que los efectos del diseño de interiores en restaurantes de lujo y en restaurantes casuales difirió entre los comensales, siendo así que las personas que frecuentaron locales casuales no esperaron una buena estética de las instalaciones, mientras que las personas que visitan restaurantes de lujo sí; esto podría ser debido a que las personas que pagan menos dinero y visitan un restaurante casual poseen un interés más utilitario y están enfocadas en el servicio, limpieza y la comida, mientras que las personas que visitan un restaurante lujoso están más orientadas a recibir valores hedónicos como lo son confort, se toman más tiempo en consumir los alimentos y disfrutan de su estancia observando los alrededores.

La categoría respectiva al personal a pesar de formar parte de la imagen de un restaurante no obtuvo resultados decisivos respecto a su importancia, y cuando figuró, se relacionó con su buena presentación e influenciaba la satisfacción del cliente; quizá esto se debió a que los clientes perciben al personal más como parte del servicio y no como la imagen de un restaurante y lo que valoran y exigen más es una buena actitud, estado de ánimo, disposición de servicio, limpieza y profesionalismo, además los clientes reportaron la importancia de la imagen del personal en relación con la limpieza de manos y cabello.

El precio justo fue un factor no evaluado en esta tesis, sin embargo mostró mucha relevancia en las respuestas reportadas de los estudios analizados, en donde se estableció que el precio fue encontrado ser el valor más importante influenciando la lealtad del público joven. A diferencia de los compradores de productos tangibles, los clientes que compran un servicio están limitados a una cantidad reducida de criterios para evaluar sus experiencias debido a la naturaleza intangible de los servicios, desde el punto de vista de los proveedores de servicios, el ambiente físico y el precio razonable son dos elementos esenciales que determinan el nivel de satisfacción del cliente y al final mejoran la lealtad del cliente (Hashim Fadzil Ariffin et al. 2010).

Es importante resaltar que el género tuvo un papel importante en algunos resultados, específicamente la limpieza influenció la satisfacción e intención de re visita, del mismo modo el sexo de los clientes tuvo respuestas diferentes respecto a la disposición de muebles, sillas, mesas y el nivel de sonido, por lo que se sugiere investigación futura respecto a las respuestas diferenciadas respecto al género y sexo de los clientes.

Respecto a la disposición, se encontró que los usuarios masculinos percibieron el espacio más positivamente que los usuarios femeninos, es decir, las mujeres se muestran más críticas y tendientes a actitudes negativas que los hombres, sin embargo hay estudios que contradicen este factor, Ryu y Jang (2008). Respecto a la privacidad, ambos géneros reportan preferir una atmósfera íntima que no provoque sentir hacinamiento, aunado a esto, la gente reportó dar importancia a la disposición de las mesas y asientos que al tamaño del restaurante. También, en un estudio desarrollado por la autora (ver anexo) aunado a estudios analizados en este trabajo demuestran que la mayoría de las personas entrevistadas acuden a un restaurante acompañadas, ya sea con su familia, amigos o colegas de trabajo, por lo que se podría deducir que el tener una conversación dentro de un restaurante representa una prioridad, lo cual es una característica a tomar en cuenta, por ejemplo, al elegir materiales acústicos que fomenten la privacidad y los efectos sonoros necesarios para una conversación; además, de que estas adaptaciones desencadenarían mejoras en la acústica general del salón, y se podrían aprovechar para ambientar el lugar con música. Respecto a la música, aunque se encontró que la música puede fungir como un elemento positivo para las visitas de los clientes en tiendas, en un restaurante la música ejerce la función de ambientación, y es necesario modular el volumen pues podría repercutir en las conversaciones que se desarrollan dentro.

Respecto a los colores y sus efectos dentro de un restaurante, los resultados mostraron que los colores fríos son preferidos por los comensales, más, hay estudios (Singh, 2006) en donde la gente reporta gustarle más los colores cálidos como el naranja, rojo o amarillo lo cual se puede explicar porque estos colores estimulan el apetito; este tema es de especial discusión pues en México se pueden apreciar muchos ejemplos de restaurantes exitosos donde los colores cálidos son usados en sus interiores como en el Teppan Grill, Hacienda de los Morales y Asturiano Polanco, en la ciudad de México, ó La Casa de la Marquesa, en Querétaro.

Por otra parte, pocos estudios hablaron del status que un restaurante puede reflejar del usuario, el cual es un valor generado a través de la necesidad de autoestima del cliente y que actualmente ocupa un lugar importante en los valores que un restaurante puede ofrecer, por lo que este nicho podría representar una oportunidad de investigación futura y sería útil para los restauranteros, ya que representaría información valiosa y susceptible a ser usada en ciertos restaurantes para aumentar el valor percibido en restaurantes de lujo, sobre todo.

Por último, observando los resultados podría hacerse una comparativa respecto a cómo estos se entrelazan con las necesidades que A. Maslow describe, de esta forma tendríamos que la jerarquía de las necesidades descrita, establece como base las fisiológicas, en donde se situaría el comer; en el segundo escalón se encuentra la de seguridad, en donde se situaría la limpieza del restaurante; en el tercer escalón está la social la cual tendría su correspondencia en el acudir acompañado a un restaurante; en el siguiente nivel se encuentra el reconocimiento, el cual se relaciona con el status que el cliente puede obtener del restaurante. Este breve análisis explicaría que un restaurante puede ofrecer el integrar estas necesidades, y tal vez al hacerlo el usuario obtendría mayor satisfacción, pero esta observación exigiría un soporte mejor desarrollado y basado en literatura formal.

3.3.4 Cómo ejecutar el diseño de experiencia en restaurantes.

Al estudiar experiencia del cliente podemos descubrir los aspectos principales que contribuyen a desarrollar una experiencia integral y por lo tanto los aspectos que la hacen agradable o desagradable, así también como los aspectos que le son más significativos al cliente al visitar un restaurante, es por ello que aunque esto no signifique que se estén diseñando experiencias, el estudiarlas sirve como herramienta y fuente de información para conocer los aspectos que son importantes para los clientes y basándose en ello, implementar y proponer elementos que las mejoren. La idea principal es que el diseño de restaurantes pase de ser una actividad intuitiva, a ser una disciplina cimentada en bases científicas y que contribuya a un cambio en la economía al facilitar la venta de productos y servicios.

En este sentido, después de haber explicado lo anterior, podemos retomar nuestra pregunta inicial: ¿Qué es lo que hace que un restaurante sea exitoso? Es, definitivamente, entregar placer al usuario. Dentro de una mezcla de elementos utilitarios, con ciertos valores, encaminando esta mezcla hacia una intención, es decir, ligar cada elemento para que se perciba una coherencia integral del lugar.

Gracias a la investigación y el trabajo que engloba esta tesis podemos permitirnos enunciar las siguientes recomendaciones para lograr diseñar una experiencia integral en un restaurante: Un restaurante se compone de nueve elementos: disposición de elementos dentro de éste, iluminación, apariencia de las instalaciones, ambiente, arreglo de mesa, apariencia del personal, limpieza, servicio y la comida.

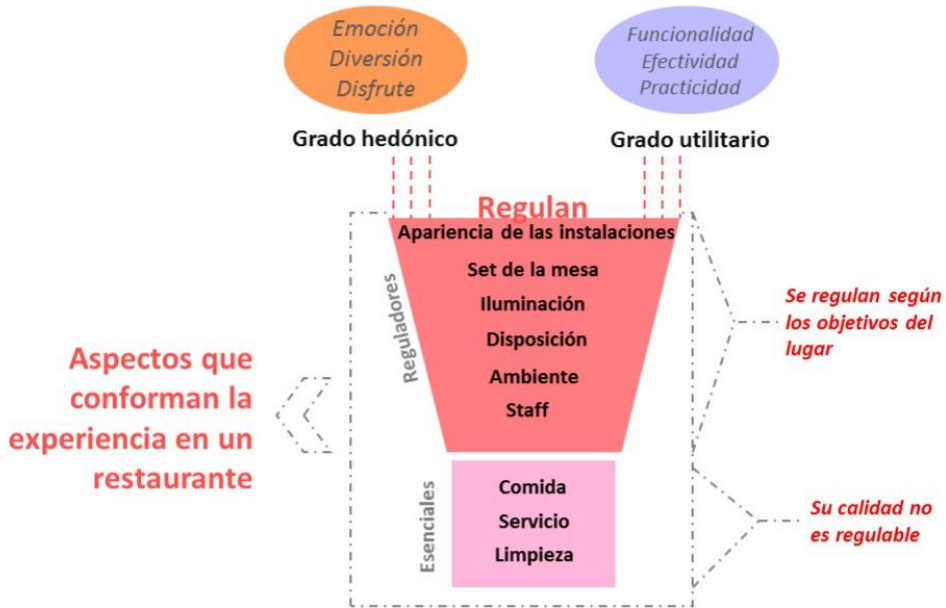


Fig. 21 Modelo que comprime los aspectos que conforman la experiencia en un restaurante.

De estos nueve elementos tres son esenciales, (ver Fig 21), es decir, para que un restaurante de cualquier categoría desarrolle preferencia de marca por sus clientes, deberá siempre brindar excelente calidad de comida, limpieza del personal y de sus instalaciones, y efectividad en el servicio. Estos tres elementos nunca deberán de escatimarse, y siempre permanecerán con buena calidad y no mermar en su buen desempeño, pues dentro de una lógica lineal, la comida es el primer producto que se está ofreciendo; la limpieza es una cualidad que se exige pues representa sanidad, no puede regularse teniendo a veces limpieza o manteniendo limpio el salón de un restaurante y sucia la cocina, sería inadmisible desde cualquier perspectiva; y por último el servicio deberá de ser suficientemente efectivo para completar los requerimientos del comensal, de lo contrario el cliente no sería atendido y no obtendría comida. Teniendo estos tres elementos de manera adecuada los demás podrán ser regulados en función a la intención de cada restaurante, pues factores como iluminación, disposición,

apariencia de las instalaciones, ambiente y arreglo de mesa pueden ser adecuados para un tipo de restaurante pero inadecuados para otro, por ejemplo, un bar-restaurante temático que sirve comida rápida o un restaurante que estará dentro de un club privado que recibirá en su mayoría a público femenino no usará el mismo nivel de volumen en la música ni el tipo de asientos, por mencionar dos aspectos. La disposición de elementos, iluminación, estética de las instalaciones, ambiente, arreglo de mesa, apariencia del personal pueden ser matizados de acuerdo al grado de placer o utilitariedad que se quiera adaptar al restaurante, y a la intención que se quiera reflejar, teniendo en cuenta que el proveer valor hedónico incrementa la preferencia de marca.

Los aspectos externos, los cuales no fueron profundizados en este estudio, tendrán que ser planeados por la marca, como la publicidad y ubicación.

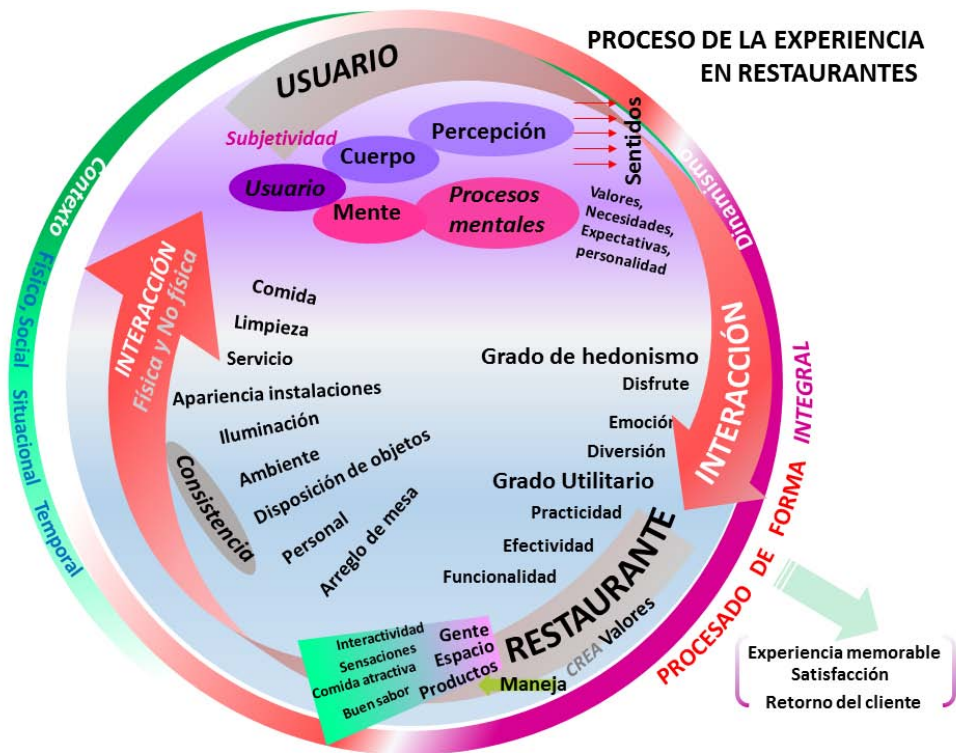


Fig. 22 Proceso de la experiencia en restaurantes.

En el modelo de arriba se explica cómo sucede la experiencia en el restaurante. Este modelo incluye los aspectos que Petermans (2012) y Ortiz Nicolás (2014) explican respecto a sus modelos de la experiencia en interiores comerciales y productos, respectivamente en donde se encontraron grandes coincidencias (ver capítulo 3.2). El modelo (Fig. 22) representa lo siguiente: el usuario (en este caso, el comensal), se encuentra dentro de un restaurante, el cual es parte de un contexto social, situacional y temporal, al igual que él mismo. Este usuario posee dos elementos primordiales los cuales forman parte de su subjetividad: cuerpo y mente. Mediante su cuerpo el usuario captará los estímulos por medio de los cinco sentidos; y mediante sus procesos mentales les dará una interpretación, la cual dependerá de su subjetividad, es decir, valores, expectativas, necesidades y rasgos de su personalidad. Este usuario elegirá pasar el tiempo en un restaurante, con el que tendrá interacciones (físicas y no físicas). El restaurante es un lugar en donde se maneja gente, espacio y productos, los cuales representan un cúmulo de interacción y sensaciones, los cuales crearán valores en el comensal. El resultado de estas interacciones y de la creación o no de valores dentro de un restaurante tendrá que ver con el procesamiento de los elementos que existen dentro de un restaurante, los cuales son nueve (comida, limpieza, servicio, apariencia de las instalaciones, iluminación, ambiente, arreglo de mesa, disposición de objetos y personal de servicio) y que son procesados por el usuario de manera integral, cambiarán a través del tiempo y se irán acumulando en la memoria y dependerán del grado de consistencia que posean estos elementos entre sí, así como del grado de utilitariedad y hedonismo que estos elementos provean al comensal, lo cual tendrá que ver con lo que el comensal esté buscando al entrar a un restaurante.

Por último, en la introducción se establece que estudiar los factores que conforman la experiencia en un restaurante es importante y útil. Es importante pues es necesario permitir que el nuevo conocimiento y tendencias penetren en las nuevas iniciativas en el campo de la disciplina del diseño, pues el conocimiento de diseño de experiencia es conocimiento que se ha desarrollado como consecuencia de un momento histórico y de las necesidades sociales y es producto de investigación formal. La utilidad reside en la aplicación de este conocimiento, y en el caso del diseño de experiencia en restaurantes posee consecuencias que se reflejarían francamente en las visitas de los clientes y en los asuntos relacionados con el aumento de ventas. Es necesario aclarar que la adecuación del conocimiento estudiado en esta tesis en proyectos deberá de hacerse de forma integral y tomando en cuenta los nueve aspectos que se analizaron en esta tesis, pues de enfocarse sólo en un aspecto no se lograría diseñar una experiencia integral y por lo

tanto no se obtendrían resultados óptimos. También es medular el recomendar a profesionales de ciertas disciplinas como Diseño Industrial, Diseño de Interiores y Diseño Arquitectónico, para que se encarguen de los cambios o propuestas de las iniciativas a llevar a cabo.

3.3.5 Conclusiones del tercer capítulo.

Los trabajos en relación a la experiencia del usuario en restaurantes son escasos, a pesar de la importancia que es satisfacer y asegurar el retorno de la clientela en este rubro de negocio. Los estudios que existen, aunque se enfocan en diversos temas, son pocos los que hablan del efecto del ambiente tangible e intangible sobre el comensal.

La muestra no fue significativa como se esperaba, es por ello que algunos artículos que se usaron no fueron hechos en el contexto del restaurante, como es el caso de la iluminación, los cuales investigaron efectos de la iluminación en interiores, no especificándose en restaurantes. Este trabajo trató de reunir y concentrar la mayor cantidad de estudios formales y significativos posibles y se dio forma a la información obtenida la cual provino de diversas fuentes: marketing, diseño de interiores, psicología, arquitectura, y de diversos países.

En este capítulo se resolvió el segundo objetivo de esta tesis, el cual fue desarrollar una revisión de literatura que estudiaran uno o varios aspectos de la experiencia en interiores y restaurantes. Este objetivo se resolvió por medio del análisis de cada artículo, identificando los resultados de cada uno para hacer una agrupación de los tipos de resultados. Este estudio demuestra que la atmósfera, la estética de las instalaciones, iluminación, disposición, arreglo y disposición de la mesa, personal, servicio, limpieza y comida tienen un efecto sobre el comensal y provocan un comportamiento directamente en él, por lo que en consecuencia estos factores pueden ser controlados para proporcionar beneficios a la marca y al usuario, mejorando la experiencia.

Los resultados del estudio llevado a cabo mostraron que los clientes que perciben valores positivos, hedónicos y utilitarios son más proclives a considerar un restaurante como una opción viable, es decir, la mezcla del valor hedónico con el utilitario influye de manera crítica la satisfacción, la cual es asociada con intención de revisita. Sin embargo, los clientes son más propensos a desarrollar una preferencia de marca basada en una actitud orientada al placer que en una actitud orientada a los objetivos.

Mientras que los ambientes físicos estimulen las emociones de los clientes, tales como diversión y alegría, los clientes pueden construir una actitud positiva hedónica hacia la marca, en restaurantes de lujo. Retomando lo establecido, los clientes que salen a comer a restaurantes de lujo lo suelen hacer por razones hedónicas, y estos clientes esperan emoción y disfrute (atributos hedónicos); por otro lado, para un restaurante casual la actitud hedónica hacia la marca puede ser mejorada con calidad de interacción y calidad del resultado (comida). Los clientes que frecuentan los restaurantes casuales esperan funcionalidad, efectividad y practicidad (atributos utilitarios), aunado a esto es pertinente mencionar que los clientes de estos restaurantes también esperan obtener un precio bajo por la comida. Sin embargo, si los atributos hedónicos y utilitarios se saben fusionar por el dueño del restaurante, los clientes obtendrán mucha mayor satisfacción y por ende podrá prever con más seguridad el retorno del cliente. Respecto a otro tipo de valores, los clientes mostraron dar valor al servicio, la estética de las instalaciones y la comida, y dado que los valores son cualidades que permanecen dentro de la memoria de las personas y perduran en las personas por mucho tiempo, es importante que el restaurante sea constantes, en entregar al cliente estos valores, tanto en restaurantes casuales como en los restaurantes finos.

Por otra parte se encontró que la disposición y comodidad de muebles, mesas y asientos repercute en la actitud hedónica de los comensales sobre todo en restaurantes de lujo, son predictor de la satisfacción, del buen o mal humor, y sobre todo, repercuten en los individuos según su sexo, siendo el público femenino el más sensible. También se sugiere que el tiempo que un cliente permanece en un restaurante depende del grado de comodidad de los asientos. Dicho esto, las personas que quieran emprender con un restaurante podrán optar por centrarse en la comodidad en el diseño a través de la utilización del tipo preferido de muebles y materiales para la creación de la experiencia en general del restaurante, más todavía se tendría que tomar en cuenta el tipo de restaurante a diseñar y los demás aspectos que se han hablado en este estudio.

Es relevante establecer que la limpieza tuvo un papel sobre la lealtad del comensal, siendo así que ésta posee una fuerte influencia, por lo que se debe de cuidar que las instalaciones como en los baños, específicamente en los utensilios para comer, y la apariencia del personal permanezcan limpias.

Los clientes frecuentes tuvieron des confirmación percibida respecto al arreglo de la mesa, por lo que se recomienda que una manera de sorprender a los clientes frecuentes

y hacerlos sentir especiales es entregando beneficios emocionales, arreglando la mesa con el uso de flores para mantener la satisfacción y lealtad del cliente; así mismo, el personal deberá de ser consiente de en qué lugar estos clientes les gusta sentarse y cómo quieren moverse alrededor del salón. Además, los restauranteros necesitan asegurarse de que los comensales sean provistos de vajillas y cubiertos, manteles y servilletas de buena calidad y con pulcritud; menú con variedad de bebidas así como buena presentación de los platillos y diseño de menú innovador. La forma en que la mesa está presentada y decorada debería hacer que los clientes repetidos se sientan con cierto prestigio o incluso un tanto sorprendidos, además de poder crearles un sentimiento de nostalgia. Además, en un estudio desarrollado por la autora de esta tesis (ver anexo), se encontró que los clientes asociaban la escala del restaurante según el arreglo de la mesa, y por lo tanto se asume que generaban expectativas a través de eso.

Por otra parte, aunque no fue evaluado, es relevante sugerir que los dueños de los restaurantes necesitan enfocarse a atraer a los clientes con exteriores llamativos los cuales mantengan coherencia con los interiores del local, de esta manera se obtendría un diseño más integral, el cual tendría en cuenta el exterior como parte de un todo, de forma holística.

Existen otros factores que influyen en la decisión de visita por parte de un cliente a una tienda. Por ejemplo, algunos clientes pueden visitar una tienda sólo porque ésta está cerca de otra que les proporciona un servicio. En los resultados de un estudio hecho a clientes hispanos que vivían en EU, se encontró que para estos clientes la conveniencia (ubicación), horarios, atmósfera física, diseño, música y el servicio al cliente representaba los aspectos más importantes al visitar una tienda.

Respecto a las experiencias sensoriales (como la comida, música, aromas, diseño interior/exterior), son aspectos que representan estímulos los cuales son percibidos mediante los cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Tales aspectos sensoriales estimulan psicológicamente la memoria celular de las personas; por lo que tienden a ser recordados por un tiempo prolongado. Al respecto, los sabores placenteros y aromas placenteros tienden a inducir recuerdos positivos, es por ello que la comida en un restaurante resulta ser un objetivo crítico a satisfacer, pues varios clientes reportaron no querer volver a un restaurante si este no ofrecía calidad en su comida. Los resultados también indicaron que la temperatura apropiada en la comida posee el factor más alto que induce la nostalgia, pues la temperatura está significativamente relacionada a otras

propiedades sensoriales incluyendo sabor, aroma y vista. Además, se podría sugerir invertir en la presentación del menú para crear nostalgia en esto. El decorador o diseñador de los platillos podría proveer ideas decorativas a los chefs. Además crear presentaciones más atractivas en la comida, por ejemplo implementar iluminación LED en el área del comedor, este tipo de iluminación hace que la presentación de la comida luzca más vibrante y colorida.

Respecto a la atmósfera, o ambiente intangible, se corroboró que los factores ambientales pueden influenciar respuestas del cliente, como lo es la iluminación, la cual fue asociada a la escala del restaurante y tuvo influencia en la navegación y afecto positivo o negativo en las personas, además repercutió en la activación y el estado de ánimo, siendo así que la luz brillante se relacionó con la activación y la luz tenue con el decaimiento de la activación; la temperatura tuvo influencia en el estado de ánimo, en donde la temperatura alta se reportó como negativa al provocar que el cliente abandonara el establecimiento, y la temperatura baja (frío) fue preferido por los usuarios; respecto a la música, en los estudios analizados se reportó que las mujeres preferían un ambiente menos ruidoso que los hombres, y en la literatura revisada se encontraron varias fuentes que acreditaron a la música como una influencia fuerte en el ritmo de compra y tiempo de permanencia en tiendas, aunque en un restaurante deberá ser modulado el volumen para no afectar las conversaciones.

Por último, es importante señalar que los elementos que comprenden un ambiente en un restaurante son procesados por los clientes de manera integral, no individualmente y en casos específicos la calidad de un elemento puede repercutir en la percepción de la calidad de otro(s) por lo que es importante que los administradores del local vigilen entonces cada elemento para mantener la misma experiencia o mejorarla. Un aspecto encontrado ligado a esto es la adecuación percibida, la cual está basada en qué tan bien los elementos juntos de un restaurante empatan con las expectativas para un contexto de compra, es decir representa qué tan congruente son los elementos percibidos en el tipo de restaurante que se está visitando.

Una de las aportaciones más relevantes de esta disertación es haber revisado entre estudios formales y otros desarrollados por la autora de esta tesis, qué repercusiones tienen en el cliente los nueve elementos mencionados, dispuestos de forma distinta, intensidad, cantidad, o apariencia. Otra contribución relevante es posicionar el servicio, limpieza y comida dentro de los elementos que no deberán de modularse, sino

permanecer como una triada básica que posea calidad y que en su conjunto con los otros elementos dirijan el objetivo de cada lugar.

Se reconocen varias limitaciones en esta investigación. En primera instancia, los datos que fueron recolectados en el tercer capítulo provienen de 18 estudios, de países diversos, por lo que los resultados poseen un perfil internacional. En estudios revisados, se observó que existen otros factores que poseen un papel importante en la experiencia en restaurantes, como el precio, ubicación y poseer página web, y que no se tomó en cuenta en este estudio.

En segunda instancia, este estudio analizó artículos que hablan de restaurantes los cuales analizan restaurantes de diferentes partes del mundo, para que sea un estudio que se enfoque en la cultura mexicana sería necesario estudiar otros tipos de locales de comida como fondas, taquerías, cocinas e incluso mercados; no se estudiaron en esta tesis ya que los artículos que se encontraron no versaron sobre este tipo de locales, más, sería muy interesante desarrollar este tipo de investigación que los incluyera, sobre todo porque abarcaría enteramente la cultura gastronómica en México.

3.4 Reflexión

En esta tesis se habla de cómo adecuar una experiencia a un restaurante, y expresa cuáles son los elementos más significativos de éste los cuales son percibidos por una persona y cómo repercuten en su comportamiento. Primero se menciona qué es la experiencia dentro del campo de la economía, después la experiencia en la rama del diseño, cómo funciona la percepción, y se introduce la disciplina de la psicología ambiental, la cual está relacionada con las experiencias en interiores, teniendo todo esto una contribución integral para esta tesis.

Las experiencias se han sucedido y están siendo establecidas en varios productos y en varias esferas comerciales de esta sociedad y lo han hecho como resultado de un proceso evolutivo, es decir, como una consecuencia. Primero el hombre satisfizo sus necesidades con productos agrícolas, o productos materiales para vivir, después mediante la revolución industrial se obtuvo una abundancia de estos productos por lo que se tuvieron que diferenciar unos de otros, diversificando marcas y estilos, después de esto el usuario se encontró con problemas los cuales se solucionaron mediante la oferta de servicios. Posteriormente estos servicios cambiaron debido al ritmo de vida actual, el cual es rápido no sólo en esta cultura sino en varias implica el tener poco

tiempo de esparcimiento, estrés, e ideas ilusorias fomentadas por las ideas de identificación personal por medio de las cosas materiales, y apariencias, lo cual generó mayores necesidades de momentos placenteros en la vida de las personas. Esta tendencia abre el paso para que el diseño de experiencias se establezca, es decir, esto hace que exista una apertura para que los clientes se decanten no sólo para satisfacerles un servicio sino para que ahora exista una búsqueda de bienestar, creando experiencias satisfactorias, proveedoras de disfrute. El contexto social actual fomenta estas experiencias, pues por mencionar un ejemplo, las redes sociales suceden como un fenómeno social y tecnológico que fungen como desahogo para nuestra necesidad de reconocimiento y aceptación social, de fomentar la idea de tener una “vida interesante”. La tecnología impulsa también el tener nuevas experiencias, por ejemplo, los zapatos con diferentes materiales que proveen de comodidad al hacer ejercicio, o el poder manejar ahora un automóvil muy rápido cuando antes sólo llegaba a cierta velocidad y al mismo tiempo está equipado para protegerte en caso de colapso, o un centro comercial que ofrece el poder ver nevar en una ciudad donde nunca nieva, como en la Ciudad de México; estos son ejemplos de nuevas experiencias las cuales fueron insertadas en distintos productos o entornos. Y ¿qué es una experiencia? Es un momento de la vida de una persona, una vivencia que una persona tiene y que es memorable, es decir, se recuerda porque es rica en sensaciones, estimulan todas o varios sentidos, lo cual tiene que ver con lo que se dijo en esta tesis respecto a las percepciones. Todo nuestro cuerpo es un intermediario entre lo exterior y los procesos mentales, por lo que nuestro cuerpo recibe estos estímulos por medio de los sentidos y los interpreta mediante procesos mentales; una experiencia por lo tanto es única, es subjetiva y tiene que ver con las características de las personas en particular, su personalidad, sus experiencias pasadas y la forma particular de ver las cosas; una experiencia es una interacción entre el exterior y el interior de una persona.

Lo que arriba se explica es cómo se establecen las experiencias y esta tesis habla de cómo instalarlas en un restaurante. Este trabajo se hizo en México porque el establecer un restaurante en este país (y probablemente en otros) es una opción de ayuda económica muy recurrente para las personas emprendedoras, esta idea se potencia pues este país tiene una reputación excelente respecto a su gastronomía, nosotros consumimos nuestra comida y aparte también el público extranjero la valora alto. Entonces esta realidad nos hace proponer que si esta tendencia está en auge, sería bueno diseñar experiencias dentro de los restaurantes porque además el diseño de experiencia es una manera de innovar.

Una estrategia es crear un momento memorable, eso hace que una experiencia se vuelva algo más representativo y profundo para una persona, la estrategia es involucrar al cliente y esto se logra sabiendo cuáles son los sentidos más afectados en la interacción, en el caso del restaurante encontramos nueve elementos que son relevantes al habitarlo, estos nueve elementos son la limpieza, comida, servicio, apariencia de las instalaciones, ambiente, disposición de los objetos, arreglo de la mesa, personal de servicio e iluminación; dentro de estos nueve elementos, tres son esenciales y seis reguladores, como se explicó anteriormente.

Se habló de que los nuevos procesos y desarrollo de producción de la comida tienen que ver con el proceso de civilización de una sociedad. Antes costaba trabajo producir comida, se cultivaba, cosechaba o criaba en granjas para consumirse localmente, aunado a esto, era complicado trasladar y conservar los alimentos; después, en la revolución industrial se produjo comida de forma más rápida y en mayor escala, y se distribuyó comida local a otros lugares y dio paso a su diversificación, de tal manera que ahora se puede probar comida de otros continentes de forma más rápida, y aunque a veces merma la calidad, es un bien más asequible. La conjugación de la diversificación con la accesibilidad hizo de la comida un bien más asequible y se unió con los servicios, como en el caso de los restaurantes o en los lugares donde preparan comida y se entregan a domicilio, por mencionar un ejemplo. Es en este momento en donde el diseño de experiencia de restaurantes puede enclavarse aprovechando los inconvenientes que esta revolución en los alimentos ha generado en las grandes ciudades: la diversificación y gran producción de comida, al no ser ésta un producto de no difícil acceso y que en muchos restaurantes se ofrezca el mismo producto; por lo que el añadir diseño de experiencia en un lugar podría funcionar como estrategia de diferenciación para un negocio.

El comer involucra dos cosas, el cuerpo y la mente. El cuerpo está involucrado con nuestra percepción por medio de los sentidos, la mente tiene que ver con nuestros procesos mentales y las conexiones que hacemos al interactuar con algo, como al entrar a un lugar. Cuando entramos a un lugar éste nos puede incitar a tener ciertas respuestas, un lugar funge como un escenario el cual nos estimula según nuestras características personales y los sentidos que se vean involucrados. Estando fuera de determinado restaurante el usuario tiene una elección, entrar o no en él. Un restaurante es un lugar que vende el tiempo que la gente va a pasar ahí teniendo interacciones o recibiendo o creando valores al estar en él, interactúa con el aspecto físico y no físico del lugar y con

el personal. El restaurante también maneja productos y un espacio. Es decir, al manejar a la gente se maneja interactividad, el manejo de productos, es la comida no solo al nivel de sabor sino también su presentación, y el manejo del espacio se refiere a la composición arquitectónica interior la cual también contribuirá a la creación de recuerdos, evocando sensaciones. En conjunto, gente, productos y espacio serán procesados por el cliente de manera integral para formar su experiencia. Son en estas tres cosas en donde el restaurante hará hincapié para fomentar una buena experiencia. Existen estrategias y elementos importantes para enriquecer una experiencia, como se ha estudiado en esta tesis.

El restaurante ha evolucionado de ser un lugar simple donde se llegaba a comprar comida para llevársela, para aquellas personas que no tenían un lugar dónde prepararla, hasta ser la variedad que representa ahora. El diseño de restaurantes no ha funcionado aisladamente, está enclavado en los aspectos culturales, económicos, sociales y geográficos de su ambiente; funge como expresión de la sociedad y refleja sus transformaciones y cambios. Visto de otra manera, ofrece una plataforma para comunicar esas transformaciones.

En otros países, cuando la tienda departamental pierde su innovación y ocurre una diversificación de ésta y es introducido el concepto de auto servicio y aparece el concepto del supermercado, la arquitectura de las tiendas cambia, con ello los muebles y diseño de interiores, fue en esa época cuando el restaurante florece y se convierte en un negocio rentable, aun cuando éste había sido planeado como un servicio adicional para los clientes adosado a las tiendas. Los interiores entonces evolucionan y se transforman de la mano de los cambios de la sociedad. En México se desarrolló por influencia europea que vino por parte del porfiriato, después, la revolución del consumismo hizo del salir a comer y de los espacios de compra lo que ahora son.

En cuanto al negocio restaurantero, México es un lugar muy prolífico: posee una amplia diversidad de tipos culinarios, y un público ávido y que gusta de las nuevas tendencias y de lo foráneo. El público mexicano parece ser fanático de restaurantes que existen en otras ciudades del mundo, pues en muchas ocasiones prefieren tendencias extranjeras, las cuales son también preferidas por los dueños restauranteros. El mexicano es un usuario que gusta de productos traídos de otras partes del mundo y los restaurantes son uno de esos productos pues frecuentemente poseen técnicas, ingredientes, y objetos (como vajillas o cubertería) importados. El diseño de interiores en restaurantes, por su

parte, es atractivo y cumple bien con la finalidad de proveer un ambiente placentero al comensal, pero el área de la comida no está desarrollada a sus anchas, pues de acuerdo con opiniones de chefs profesionales, la comida en México no posee un enfoque gastronómico tan exquisito como en el caso de otros países. En países europeos, por ejemplo, los restaurantes cultivan sus alimentos, poseen sus propias huertas; los animales son criados para ello y el tratamiento que se le da a los alimentos es artesanal, bajo sus propias técnicas. En México en cambio se pueden encontrar muy pocos restaurantes que lo hacen, incluso muchos de ellos han adoptado técnicas provenientes de Estados Unidos, quienes poseen procesos estandarizados encaminados a preparar alimentos de forma rápida. En México el restaurante resalta su capacidad para crear valor de signo para quien lo visita, pues los restaurantes proveen al usuario de un status, proporcionado por moda, precio, o ubicación, el cual puede ser valorado por algunos usuarios como exclusividad. Por otra parte, existen también restaurantes en nuestro país que no explotan esta exclusividad, sin embargo, a menudo la mayoría carece de un diseño o imagen atractiva. Respecto al servicio, en México se ofrece un excelente asistencia por parte del personal, el cual refleja calidez, pero esta clase de servicio generalmente no se obtiene por parte de los restaurantes standard, pues en su generalidad el usuario es atendido sólo de manera suficiente, y únicamente en los de restaurantes más lujosos se encuentra la excelencia. Respecto a la limpieza, ésta suele ser adecuada y se encuentra en ambos tipos de restaurantes.

El espacio dedicado a México se desarrolló para mostrar cómo se instauró el negocio del restaurante y de dónde proviene la idea de él, y nos remonta en la historia para situarnos después en la actualidad y comprender su esencia, la cual perdura en nuestros días.

Y por último, el tercer capítulo muestra una revisión de literatura formal y cierra esta investigación ofreciendo datos importantes respecto a los elementos que conforman un restaurante y cómo éstos pueden ser modulados y poseer distintos significados. En este último capítulo se habla de una revisión actual de estudios que examinaron la experiencia en un restaurante o una tienda, y se destaca que hay pocas personas que desarrollan estos estudios, aunque parece sorprendente pues la escasez de literatura que habla del restaurante es poca comparación con la utilidad que tiene. Lo que se resolvió en este capítulo fue que la gente se decanta más por tener una experiencia hedónica que una utilitaria, una experiencia utilitaria está enfocada a satisfacer necesidades y una experiencia hedónica se enfoca en proveer placer. Los nueve elementos que se propone

tomar en cuenta para ejecutar una experiencia en un restaurante tienen que ver de manera general con estas dos cualidades. Otro aspecto que se desarrolló en este capítulo fue comparar diferentes modelos de experiencia, en uno se muestra la experiencia de productos y en otro de experiencia en tiendas, en ambos modelos se encontraron coincidencias, los cuales muestran que prácticamente una experiencia ya sea de producto o de interiores se compone de los mismos elementos, la gran diferencia es el nivel de conciencia del usuario, lo cual quizá pueda tener una explicación en que en una interior el usuario está rodeado por un ambiente, digamos que está cubierto por una esfera, y recibe estímulos en las cinco dimensiones que se explicaron, por lo tanto el usuario tiende a ser menos consciente de sus reacciones, mientras que la experiencia del usuario con un producto es más controlada porque el usuario no está rodeado por un interior, y puede manipular el producto con más conciencia al no estar influenciado por un ambiente.

Lo visto en esta tesis parece indicar que el salir a comer se ha convertido en una actividad lúdica, pues ha ido cambiando de ser una actividad fisiológica a una con más elementos hedónicos, tomando en cuenta que el comer per sé aporta placer a nuestro cuerpo . El ir a un restaurante a comer se ha convertido también en un tiempo dedicado para la relajación y para socializar; aunque esto no significa que siempre se necesite o busque el aspecto lúdico al comer. Podrían visualizarse dos vertientes: el salir a comer, teniendo como principal objetivo el satisfacer el hambre, y el salir a comer teniendo la comida como pretexto para convivir con una o más personas, o esparcimiento, el cual tendría una base mayormente hedónica. En la actualidad existen muchas opciones para elegir un restaurante, muchos de ellos ofrecen el mismo tipo de comida, es por ello que un rol importante del diseño de interiores ha sido ofrecer una diferencia, pues cuando la comida es percibida como similar, el diseño de experiencia es una herramienta para su diferenciación, y en esta línea crear un ambiente único puede convertirse en un paso para establecer el primer vínculo emocional, el cual fungirá como una imagen placentera.



REFERENCIAS

- Akalin-Baskaya A, Yildirim K. (2006) *Design of circulation axes in densely used polyclinic waiting halls. Building and Environment*, available online, 18 April 2006.
- Areni, C.S., Kim, D., (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. En: *International Journal of Research in Marketing* 11, 117–125.
- Arnould, E. J, Price, L. L., & Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. In: *The Service Industries Journal*, 18 (3), 90-115.
- Ávila, R. (1977) *La lengua y los hablantes*. México, Trillas.
- Azizi, T. (2010). *The Dining Experience*. Canada. The University of Lethbridge.
- Babin, Barry J., Darden, William R., and Griffin, Mitch (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. En: *Journal of Consumer Research* 20, March 1994: 644–656.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. En: *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, Barry J., Darden, William R., and Boles, James S.: Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions, and Their Impact on Information Processing. En: *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (Spring 1995): 94–105
- Babin, J. B., Chebat, J., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behaviour. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287–298.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, & Et Al (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79e84). Chicago: American Marketing Association.
- Barber, N., Scarcelli, J., (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. En: *Measuring Service Quality* 20 (1), 46–69
- N. Barber et al. (2011), Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern, *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011) 329–336.
- Bechtel, R., Churchman A. (2002), *Handbook of Environmental Psychology*, New York, John Wiley & Sons Inc, 722 pp.
- Bedolla, Pereda. D., (2002) *Diseño Sensorial, Las Nuevas Pautas para la Innovación, Especialización y Personalización del Producto*, Barcelona, Universidad Politécnica de Cataluña.

- Behrens, Roy R. Art, (1988) *Design and Gestalt Theory*. Leonardo, 31 (4) p. 299-303.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. En: *Journal of Retailing*, 59, 21e45.
- Benítez M. (2002), *Salimos o nos quedamos II : las mejores mesas, sus mejores recetas*, Landucci, México, 222 pp.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., Haecel, S.H., (2002). Managing the total customer experience. En: *Sloan Management Review* 43 (3), 85–89.
- Bitner, Mary Jo (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. En: *Journal of Marketing* 56 (April): 57–71.
- Boo Ho Voon (2012) /*Procedia- Social and Behavioral Sciences* 38 388-395.
- Buenrostro, Marco, y Cristina Barros (1996); *Vida Cotidiana, ciudad de México, 1850-1910*. México, CNCA-Lotería Nacional-UNAM-CFE. 201pp
- Burke, P. (2001), *Visto y no visto, El uso de la imagen como documento histórico*. Crítica, Barcelona, 285 pp.
- Calderón de la Barca, Francis Erskine, marquesa de (1959); *La vida en México*, trad. y pról. de Felipe Teixidor, 2 t. México, Porrúa. 334pp
- Campino, C., et. al., Melatonin reduces cortisol response to ACTH in humans; En: *Rev. Med. Chile*, 2008; 136: 1390-1397.
- Castillo Pesado E.(2005), *Los mejores Restaurantes de México*, Editorial Agueda, México, 215pp.
- **Catas de vinos y licores*. (s.f.). Recuperado el 06 de marzo de 2015 <http://mesabar1.blogspot.mx/2010/07/historia-del-restaurant.html>
- C.-C. Teng, J.-H. Chang (2013) / *International Journal of Hospitality Management* 32 169–178.
- Chapman, J. (2005), *Emotionally durable design : objects, experiences, and empathy*, London, Earthscan, 211 pp.
- Chen-Tsang (Simon) Tsai a , Pei-Hsun Lu (2012). "Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants", En: *International Journal of Hospitality Management* 31 304–306
- Ching, Francis D.K (1994) *Arquitectura, Espacio y forma*, Gustavo Gili, México.
- Chu, S., Leung, L.C., Hui Y., and Cheung, W., (2007). Evolution of e-commerce web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. En: *Information & Management*, vol. 44 (2), pp. 154-164.
- **Cifras del sector restaurantero*. (s.f.). Recuperador el ----- de <http://canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>
- **Clasificación de restaurantes*. (s.f.). Recuperador el ----- de <http://es.scribd.com/doc/29823720/Clasificacion-de-Restaurantes>

- Classen, Constance, (2005). McLuhan in the rainforest. In: Howes, David (Ed.), *Empire of the Senses*. Berg, Oxford, pp. 147–163.
- Coles, John, House Naomi (2008), *Fundamentos de Arquitectura de Interiores*, Barcelona, Promopress, 175 pp.
- Coppola Pignatelli, Paolo (1977). *Analisis y diseño de los espacios que habitamos*, Ed. Pax. Mexico.
- Cotton Incorporated Lifestyle Monitor, (2005a). *Multi-culture club: retail growth achieved by targeting ethnic group*. /<http://www.cottoninc.com/lsmarticles/?articleID=419S>.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P.J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. En: *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Crowley, A.E., (1993). The two dimensional impact of color on shopping. En: *Marketing Letters* 4, 59–69.
- C.T. (Simon) Tsai, P.-H.-Lu; (2011). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. En: *International Journal of Hospitality Management* 31 304-306.
- D.C. Fowler et al (2007). Simpatico in store retailing: How immigrant Hispanic emic interpret U.S. store atmospherics and interactions with sales associates/. En: *Journal of Business Research* 60, p 50 – 59.
- Desmet, P. M. A. (2003). A multilayered model of product emotions. En: *The design Journal*. In press.
- Desmet, P. M. A. (2008). Product emotion. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), En: *Product experience* (pp. 379-398). San Diego, CA: Elsevier.
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. En: *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- Diane, S. (2005). Environmental distinctions: the discriminating dining environment. En: *LesCahiers du CICALas*. 6, 55-7.
- *Different Types of Restaurant Concepts*. (s.f.). Recuperado el----- de <http://restaurants.about.com/od/restaurant-concepts/tp/Different-Types-Of-Restaurant-Concepts.htm>
- Dion D. A (1999). Theoretical and empirical study of retail crowding. En: *European Advances in Consumer Research*;4:1–7
- Donald A. Norman (2002), *The design of everyday things*, Basic Books, New York, 257 pp.
- Donald A. Norman (2005), *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, Paidós, Barcelona, 2005, 278 pp.
- Donovan, Robert J., and Rossiter, John R (1982).: Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. En: *Journal of Retailing* 58 (Spring): 34–57.
- Ebster, C., Guist, I., (2004). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. En: *Journal of Foodservice Business Research* 7 (2), 41–52.

- Elias, N. (2009), *El proceso de la civilización : investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas* , Fondo de Cultura Económica, México, 674 pp.
- Enciclopedia de México; Vol. 1. México. Secretaría de Educación Pública. 1987, 606pp
- Enciclopedia Historia del Arte; Vol. 12. Barcelona, España. Salvat Mexicana de Ediciones, S.A de C.V. 1976. 3072pp.
- Enciclopedia Seis Siglos de Historia Gráfica de México 13251976; Vol. 4. México . Gustavo Casasola S.A .de C.V. 1970. 1245p
- Fenko A., Jacco J. Otten, Hendrik N.J. Schifferstein (2010), Describing product experience in different languages: The role of sensory modalities, En: *Journal of Pragmatics*, Elsevier, 42 3314–3327.
- Fiore, Ann Marie, Kimle, Patricia, (1997). *Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional*. Fairchild, New York.
- Fisk, G., (1961–1962). A Conceptual model for studying customer image. En: *Journal of Retailing* 37 (Winter), 1–8.
- Fisk, R.P., Grove, S.J., John, J., (2007). *Interactive Services Marketing*, third revised ed. Houghton Mifflin, London & Boston.
- Freud Sigmund (2000). "El yo y el ello". Alianza editorial, Madrid España, 1a Edición. Traducción de Ramón Rey Ardid y Luis López Ballesteros. 223 págs.
- Furnham, A., Milner, R (2013)., The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Gaytán, M.S., (2008). From sombreros to sincronizadas: authenticity, ethnicity, and the Mexican restaurant industry. En: *Journal of Contemporary Ethnography* 37 (3), 314–341.
- Gifford, R. & Gallagher, M.B. (1985). Sociability: Personality, Social Context, and Physical Setting. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1015-1023.
- Grove, S.J., Fisk, R.P., (1997). The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of “getting along”. En: *Journal of Retailing* 73 (1), 63–85.
- Guia plaza : *restaurantes, bares, centros nocturnos*, Plaza & Janés : Guías Turísticas Banamex , México, 1996, 206 pp.
- Guyton, C.G. and Hall, J.E (2006). *Tratado de Fisiología Médica*. 11ª Ed. Elsevier, 951, 1009, 1010.
- Han, H., Ryu, K., (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. En: *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33 (4), 487–510.
- Hashim Fadzil Ariffi n et al. (2012), Restaurant’s Atmospheric Elements:What the Customer Wants, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 38 (2012) 380 – 387.

Hassenzahl, M. (2010), *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*, (Morgan & Claypool Publishers).

Hassenzahl, M. y Tractinsky, N., User Experience - A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), pp.91-97, 2006.

Hatfield, E., Cacioppo, J.T., Rapson, R.L., (1993). *Emotional contagion*. *Current Directions in Psychological Science* 2, 96–99.

Hekkert P. and Schifferstein H. N. J., *Introducing Product Experience* (2008) (Elsevier, Amsterdam).

Heimstra Norman (1979), *Psicología Ambiental*, México, Ed. El manual moderno, 263 pp.

**Historia de los restaurantes*. (s.f.). Recuperador el ----- de <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-antes-historia.html>

Hochschild, A., (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press, Berkeley.

Hofstede, Geert, (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations across Nations*, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks, CA.

Holahan, Charles (2008), *Psicología ambiental, un enfoque general*, México, Ed. Limusa, 468 pp.

Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., (1982). The

experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. En: *Journal of Consumer Research* 9 (2), 132–140.

Holbrook, M.B., (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. En: *Journal of Consumer Research* 20 (2), 245–256.

Jensen, R. (1999), *The Dream Society*, New York: McGraw-Hill

J. Hwang, C. Ok (2013) / *International Journal of Hospitality Management* 32 121- 131.

J. Hwang, S.S. Hyun (2013) / *International Journal of Hospitality Management* 33 250-262

Jung, C. G. (1985). *Tipos psicológicos*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Knez, I., & Kers, C. (2000). Effects of indoor lighting, gender and age on mood and cognitive performance. En: *Environment and Behavior*, 32, 817e831.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., Yokoyama, F., (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. En: *Hospitality Research Journal* 14 (3), 277–284.

Kotler, P., (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49, 48–64. Lehtinen, U., Lehtinen, J.R., 1991. Two approaches to service quality dimensions. En: *The Service Industries Journal* 11 (3), 287–303.

Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. En: *Journal of Retailing*, 49, 48–61.

- K. Ryu, H. Han (2011) / *International Journal of Hospitality Management* 30 599–611
- Küller, R., Ballal, S., Laike, T., Mikellides, B., Tonello, G., (2007). The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments. En: *Ergonomics* 49, 1496–1507.
- K. Yildirim et al (2007). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. En: *Building and environment* 42 3233-3240.
- Leong, S.M. (1997) Effects of physical environment and locus of control on service evaluation. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 4, pp. 231-237.
- Lin, I.Y. (2004). Evaluating servicescape: the effect of cognition and emotion. En: *Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Liu, Y., Jang, S.C., (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? En: *International Journal of Hospitality Management* 28 (3), 338–348.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). The Effects of Dinning Atmospherics; An extended Mehrabian-Russel model. En: *International Journal of Hospitality Management*, 28, 494-503.
- Lockyer, T., (2003). Hotel cleanliness: how do guests view it? Let us get specific. A New Zealand study. En: *Hospitality Management* 22, 297–305.
- Marshall, D. (2005). Food as ritual, routine or convention. En: *Consumption, Markets and Culture*, 8(1), 69–85.
- Maslow, Abraham H (1991). "Motivación y personalidad". Ediciones Díaz de Santos, 3ª Edición ilustrada. 436 págs. Madrid, España.
- Mattila, A.S., Writz, J., (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. En: *Journal of Retailing* 77, 273–289.
- McLuhan, Marshall, (1961). Inside the five sense sensorium. En: *The Canadian Architect* 6, 49–54.
- Mehrabian, A., Russell, J.A., (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. En: *Perceptual and Motor Skills*, 38, 283–301.
- Milliman RE (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. En: *J Mark*;46:86 – 91 [Summer]
- M. L. Hidayetoglu et al (2012). En: *Journal of Environmental Psychology* 32 50-58.
- Muller, Ch. C., (1999), The business of restaurants: 2001 and beyond. En: *International Journal of Hospitality Management*, [Volume 18, Issue 4](#), December 1999, Pages 401–413.
- Novo, S. Historia gastronómica de la Ciudad de México, México, Porrúa, 2007, 363 pp.
- Oldenburg, R. (1997). *Great Good Place*, Cambridge, Da Capo Press.
- Oliver, R.L., (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction

decisions. En: *Journal of Marketing Research* 17 (4), 460–469.

Oliver, R.L., Bearden, W.O., (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. En: *Journal of Business Research* 13 (3), 235–246.

Ortíz Nicolás, J.C. (2014). *Understanding and designing pleasant experiences with products*. PhD dissertation, Imperial College London, London, The United Kingdom.

Ortíz Nicolás, J.C. & Aurisicchio, M (2011). A Scenario of User Experience. The 18th International Conference on Engineering Design, Copenhagen, Denmark, 15th-18th

Ortony, A., Clore, G.L., and Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ø. Jensen, K.V. Hansen (2007), Consumer values among restaurant customers, *Hospitality Management* 26, 603–622.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. En: *Journal of Marketing* 49, 41–50.

Pavitt, K. and Walker, W. (1976). 'Government policies towards industrial Research Policy, Vol. 5, No. 1.

Paz, Octavio (1981). *El laberinto de la soledad; Posdata; Vuelta al laberinto de la soledad*. México, Fondo de Cultura Económica, 332pp.

Pecotic, M., et al, (2014), Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction, *RIThink*, Vol. 4, 10-14.

Penny Sparke, conferencia *Looking Back at Twentieth Century Design*, UID Pláticas de Diseño, Instituto de Diseño de Umea, Suecia, junio 2009.

Petermans, A. (2012), *Retail design in the experience economy: conceptualizing and 'measuring' customer experiences in retail environments*. Universiteit Hasselt, 396 pp.

Petermans Ann, Van Cleempoel Koenraad ,Nuyts Erik, Vanrie Jan. *Measuring emotions in customer experiences in retail store environments. Testing the applicability of three emotion measurement instruments*. Paper presented at the IASDR 2009 Conference, Seoul, South-Korea

Piët, S., (2006). *De emocode*. New Jersey: Prentice Hall.

Pile, John (2000). *A history of interior Design*. Londres, L. King, 400 pp.

Pine J. & Gilmore, J. (1999), *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*, Gránica, Barcelona; México, 431 pp.

Prabu Wardono, H. Hibino y S. Koyama (2012) . / Procedia – En: *Social and Behavioral Sciences* 38 362 – 372

Prahalad C.K., V. Ramaswamy (2004), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston, MA,.

Prahalad C. K., Venkat Ramaswamy, (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation. En: *Journal Of Interactive Marketing* Volume 18 / Number 3 / Summer.

Pullman, M.E., Gross, M.A., (2004). Ability of experience design elements to excite emotions and loyalty behaviors. En: *Decision Sciences* 35 (3), 551–578.

Quartier, K., Christiaans, H. & Van Cleempoel, K. (2009). Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. In: *Undisciplined! Design Research Society Conference 2008*, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, 16-19 July 2008.

Quartier, K (2011). *Retail design: Lightng as a Design Tool for the Retail Environment*. Universiteit Hasselt, Belgium, 202 pp

Raajpoot, N.A., (2002). TANGSERV: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. En: *Journal of Foodservice Business Research* 5 (2), 109–127

Roseman, M.G., (2006). Changing times: consumers choices of ethnic foods when eating at restaurants. En: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 14 (4), 5–32.

Roy, A., Tai, S.T.C., (2003). Store environment and shopping behavior: the role of imagery

elaboration and shopping orientation. En: *Journal of International Consumer Marketing* 15 (3), 71–99.

Russell, J.A., (1980). A circumplex model of affect. En: *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (6), 1161–1178.

Ryu, K., Han, H., (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. En: *Journal of Hospitality and Tourism Research* 34 (3), 310– 329.

Ryu, K., Jang, S., (2008). DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. En: *Journal of Foodservice Business Research* 11 (1 (March)), 2–22.

Ryu, K., Jang, S.C., (2007). The Effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. En: *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31 (1), 56–72.

Ryu, K., Han, H., (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience? En: *International Journal of Hospitality Management* 30 (4), 599–611.

Schiffstein, H., (2006). The relative importance of sensory modalities in product usage: a study of self-reports. Amsterdam: *Acta Psychologica* 121, 41–64.

Schiffstein H., Verlegh P. (1996) The role of congruency and pleasantness in odor-induced taste enhancement, Amsterdam, *Acta Psychologica* Oct;94(1):87-105.

Seock, Y., (2009). Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. En: *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (2009) 329-339.

Singh, S. (2006) *Impact of color on marketing. Management decision.* 44(6), 783-789.

Solér, C. & Plazas M.C (2012). Integration of ethnic food into Swedish food rituals. En: *The cultural fitness of tacos/ Appetite* 58 928-935

Spangenberg, E.R., Crowley, S.E., Henderson, P.W., (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behavior? En: *Journal of Marketing* 60, 67-80.

Stevens, P., Knutson, B., Patton, M., (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. En: *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly* 36 (3), 56-60.

Stokols D, Rall M, Pinner B, Schopler J (1973). Physical, social, and personal determinants of the perception of crowding. En: *Environment and Behavior* 5:87-115.

Sukalakamala, P., Boyce, J.B., (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. En: *Journal of Foodservice* 18 (2), 69-75.

Sundbo, Jon, Darmer, Per (2008), *Creating Experiences in the experience economy*, Edward Elgar, UK, 262pp.

**The History of Restaurants & Dining.* (s.f.). Recuperador el 06 meyo de 2015 <http://rickbakas.com/the-history-of-restaurants-dining#!prettyPhoto>

Toffler, A. (1970) *El shock del futuro*, México, Fondo de Cultura Económica, 526 pp.

Torben Lenau, Per Boelskifte (2003). Soft and hard product attributes in design. En: *University of Art and Design Helsinki*, 28, (October), 6-14.

Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. En: *Journal of Business Research*, 49, 2, 193-211. New York: HarperCollins.

Underhill, P., (1999). *Why we buy, the science of shopping.* New York: Simon & Schuster.

Usunier, J.C., (2000). *Marketing Across Cultures*, third ed. Prentice-Hall, Chichester.

Valdés, José (1992). *La revolución mexicana y sus antecedentes. Historia general completa del porfiriato, revolución y época actual (1867-1991)*. México, Editorial del Valle de México. 1992, 623pp

Wirtz, J., Bateson, J.E.G., (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. En: *Journal of Business Research* 44 (1), 55-66.

Wohlwill, J. (1970), *Environment and the social sciences : Perspectives and applications*,

Washington, American Psychological Association, 300 pp.

Wright, P., Wallace, J., and McCarthy, J. 2008. Aesthetics and experience-centered design. *ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.* 15, 4, Article 18 (November 2008), 21 pages. DOI 10.1145/1460355.1460360

Yildirim, K., & Akalin-Baskaya, A. (2007). Perceived crowding in a café-restaurant with different seating densities. En: *Building and Environment*, 42, 3410e3417.

Y. Liu, S. Jang (2009)/ En: *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009) 338-348

Yüksel A. (2007) Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. En: *Tourism Management* 28, 58-69.

Zarebska, Karla (2007). *La casa de los azulejos*. México, Sanborn Hermanos. 257pp

ANEXO

ANEXO

Contenido

- Comparative cultural study about customer experience in restaurants with Belgian and Latin-American participants.

Comparative cultural study about customer experience in restaurants with Belgian and Latin-American participants

Ammin Gil Huerta

*Department of Architecture, Provinciale Hogeschool Limburg,
Agoralaan University Campus, Building E, Diepenbeek B.3590, Belgium.*

ammingil@gmail.com,

ABSTRACT

The main objective of this qualitative study is to know the differences in customer experience between Belgian and Latin American participants at two restaurants. A total of 8 participants were assessed from each origin, each participant attended two restaurant; a total of 16 interviews were made and analyzed with the Experience Web, a tool to gain insight in customer experiences, as a means to analyze customer experiences from a cross-cultural perspective in a qualitative, exploratory study. The results revealed there exist differences between the groups. This study, which has cultural implications has its main potential in marketing and interior design fields which may be used as a tool when planning a new restaurant where customers are Belgians or Latin American.

Keywords: Retail, customer experience, experience design, restaurant.

INTRODUCTION

As Marshall, 2005; and Warde, 1997 refer; food routines and rituals have changed as contemporary society has developed traits described as globalized, individualized, and informalised; also, according to Visser (1993), the aesthetic properties of the meal and the social embeddedness of eating have been negotiated and transformed in the light of changing gender roles/family codes and the introduction of convenience food (Gofton, 1995; Warde, 1999). *C. Solér, M.C. (2012).

According to what was mentioned above, the restaurant is a place where people look for a different experience. Studying customer experience we may discover the main aspects that contribute to develop an integral experience and therefore the aspects

that make a pleasurable or non-pleasurable experience, as well as the aspects that make more meaning to the customer when visiting a restaurant.

Due to the globalization, we found there is a lack of knowledge about customer experience at the interiors used by international restaurant brands in different countries causing a lack of customization based not only in food, but also in atmospherics, interaction and facilities used in these places that could be generating a more integral customer experience based on cultural background behavior.

Taking into account the previous statement, and in order to contribute to this gap, the main objective of this study is to know the differences in customer experience between Belgian and Latin American participants. By making a cross-comparison of results between Belgian and Latin-American participants would enrich the experience vision with the differences and affinities they might result, which contributes to the construction of experience knowledge in different cultural backgrounds.

The benefit of this research lies in obtaining a difference in the behavior of these two cultural groups to use it as a tool for designing further restaurants in different countries. The results can be used as a tool to gain more customers visits by using this data to make customers feel in a more positive way. Another input lies on their marketing and interior design potential which may be used as a tool when planning a new restaurant.

This paper is organized as follows, first it is given a literature background about the work about customer experience, how the environment may be an influence on customers, and how the cultural issues may influence customer behavior. After this point it is shown the research focus and the perspectives to look at the data, then the methodology, results, discussion and conclusion is settled to finalize the article.

LITERATURE REVIEW

As Quartier, K., et. Al. (2009) state, retail design is a fast emerging discipline that has found its way into the design world. After America, Europe has been part of this movement importantly, so that several countries have adopted this new discipline.

In the case of Mexico, there is a very well defined trend in the interior design which shows an increased diversification of shops, coming from several countries, and in

the case of restaurants the trend shows an increase of types of foods, where the American influence take a significant role.

As major importance to state the restaurant as a retail environment, Christopher C. Muller, (1999), appoints important characteristics of a restaurant that make it seen as a retail: “ First, restaurant companies will identify themselves as custom retailers, not as factories manufacturing meals. As part of this realization will come the acceptance that restaurants are primarily retailers of two consumer products: *time and customer experience.*”

Regarding environment and its implications on emotions and behavior, there exist several literature about: Babin et al., (2004); and Kotler, (1974) demonstrate that retail environment can be controlled by manipulating various cues, and in turn, store patrons behavior can be affected. Also Babin B.J. and J.S. Attaway (2000), establish how an environment may evoke negative events and negative emotions which create a desire to withdraw from an environment; also how emotions associated with a specific atmosphere influence value perceptions. According to Mehrabian & Russell, (1974), there is a paradigm called Stimulus-Organism-Response (S-O-R) which postulates that the environment is a stimulus containing cues that combine to affect people's internal evaluations, which in turn create approach/ avoidance responses. Spangenberg, Crowley, & Henderson, (1996), argue that all responses to an environment can be considered as approach or avoidance behaviors, in which approach behaviors include all positive behaviors that may lead to an environment; avoidance behavior reflect contrasting responses, by instance the desire to leave or not to browse represents an avoidance Yüksel A. (2007). Also Yüksel A. (2007) mentions that approach behaviours are suggested by increased willingness to interact with others (including salespeople) in an environment, increased willingness to spend time and return to an environment, and an increased willingness to spend money. According to Mehrabian & Russell, (1974), Individuals are expected to have greater approach behaviours in pleasant environments creating positive affects and greater avoidance behaviours in unpleasant environments creating negative affects, (Yüksel A. 2007). Fowler D.C. et al. (2007) mention that consumers are sensitive to even the minutest changes, and even those changes unnoticed or unconsciously perceived by the consumer, cause shoppers to change behaviors while inside a store (Andrus, 1986; Milliman, 1982; Turley and Milliman, 2000).

Cross-cultural issues in studying retail environments

It is important to understand cross-cultural topics has become a central issue in several disciplines, and specifically in retail design. In order to develop ‘appropriate’ retail design, it seems necessary to understand customer behaviour, which has changed dramatically in recent decades. Indeed, amongst other factors, new patterns of consumer behaviour have been shaped due to changes in political boundaries, advances in communications, technology, commerce, and regional integration. Beyond the limits of a country, consumers are increasingly subject to a variety of influences; national consumer cultures are diluting and making way to global hegemony. On the other hand, ethnic and nationalist identities have emerged, resulting in a greater market fragmentation (Douglas & Craig, 1997).

Many factors influence changing customer behaviour. In what follows, we dive deeper into some factors that are relevant for our research purposes. Today, consumers massively migrate from underdeveloped countries to developed countries. Many Chinese consumers for instance migrate to the United States and Europe, and many Latin American consumers (mainly Mexican and Colombian people) migrate to the United States (Douglas & Craig, 1997). In addition, consumers nowadays have the ability to be ‘physically mobile’ and travel all over the world, which exposes them to new life styles, products and patterns of behaviour. Consumers are also increasingly ‘virtually mobile’. Consumer behaviour is thus steadily being permeated by new and diverse influences; therefore, studying cross-cultural issues has become a challenging research topic, certainly in the area of retail and retail design.

Regarding ethnicity and cultural issues, there are several authors to mention. For example, Lee et al. (2002), Steenkamp et al. (1999), Torres and Briggs (2005) and Usunier (2000) (in Y.-K. Seock (2009)) mention that a person’s ethnicity is a distinctive and salient trait that differentiates behavior. Also Y.-K. Seock (2009) mentions that Steenkamp et al., (1999) and Usunier, (2000) establish that because the members of an ethnic group have shared beliefs and norms, they usually conserve the common characteristics of their culture from they are from. Lee et al., (2002) establishes that each ethnic group constitutes a unique community with their own cultural values, also Y.-K. Seock, (2009) examines the influence of Hispanic

consumers' perceived importance of the retail store environment and discovered three main dimensions: Convenience (location, shopping hours and store layout), Physical Atmosphere (nice store displays; e.g., informative, entertaining, and neat displays; with music playing at the store), and Customer Service. For that reason it's significant to know what differences may come with a global culture. It is not a matter of avoiding it, or prevent it, but to know what to do to deal with the requirements of every culture immersed in a different one.

The Experience Web

We used the Experience Web in the development of this study. In the following lines we present here briefly what it comprises: Ann Petermans developed the Experience Web (see Figure 1). This 'tool' has been developed in an attempt to conceptualize customer experiences (a) while building on the insights of the literature on aspects of customer experience and in-store behavior, while (b) approaching the concept with a vocabulary and research methodologies close to the realm of interior architects.

With the Experience Web, we want to indicate that experience always is a subjective response that people have to products, services and different elements that make part of a designed space. Experiences are always time and context specific, and can involve multiple communication channels. They also are spread over a period of time (before, during and after an experience). Taken into account that prior experiences can influence future ones, experiences also are dynamic. As experiences entail different kinds of processes and responses, which are affected by (interactions between) aspects of the designed environment, situation, and user characteristics, experiences are holistic.



The Experience Web, (Petermans, 2012).

The aspects summarized in the upper part of Figure 1 indicate that customer experiences are influenced by aspects or elements that a designer or another involved stakeholder can control, but also by elements that are outside a stakeholder's control (e.g., subjective character of experiences). As a consequence, stakeholders can never fully control the occurrence of experiences; they can only try to create and manage their contexts.

When trying to design for these conditions, aspects of experience in the lower part of Figure 1 come to the fore. When designing for experience, stakeholders –certainly in the retail industry- intentionally try to stage an experience. In practice, most companies choose to concentrate on a particular theme or narrative that characterizes them and that appeals to their target audience. In this process, one often uses elements of Pine and Gilmore's "experience realms" (1999). Companies need to pay particular attention that every possible controllable

aspect of a company's offering is consistent with the chosen theme and appeals as much as possible to their customers' senses. Emotion and value-orientation also are inextricably bound up with customer experiences. When designing an environment with the aim to trigger experiences, designers and retailers need to pay attention not only to hedonic aspects but equally to utilitarian (functional) aspects. In the end, retailers and designers who try to design for experience mostly strive to involve the customer at different levels (e.g., cognitive and affective) and immerse them in the designed environment by engaging or connecting with them in a personal way. Finally, experiences can also be, or become, memorable.

As our conceptualization of customer experience clarifies, trying to understand the complex nature of customer experiences in actual retail environments makes it essential to go beyond a view on experience as something simple and readily managed (Carù & Cova, 2007).

RESEARCH FOCUS

The focus of this paper is to make a cultural comparison between European and Latin American people living in Belgium regarding their customer experience in restaurants.

What we want to find is a general view about the customer experience on restaurants between European and Latin-American people. The study uses an integral view of customer experience.

Research Questions

- How is the experience in a restaurant for European and Latin American respondents?
- Are there differences in the experience at a restaurant between the European and Latin American respondents?
- Were there elements isolated inside the restaurants perceived differently between European and Latin American respondents?

METHODOLOGY

Participant selection criteria

In total, eight participants were interviewed. As we want no misinterpretation in the results, the participants spoke Spanish. Four participants were Belgian and four were Latin-American. All participants lived in Leuven.

Restaurant selection criteria

There were selected two restaurants which conserved the following criteria: 1) They were places where people could have dinner or lunch, bars, bakeries or coffee shops excluded; 2) They were places with very different lighting from each other¹ (De Troubadour restaurant has a predominance of artificial lighting and Quo Vadis a predominance of day light); 3) They were places that were in the city of Leuven.



Fig. 1 Picture of De Troubadour restaurant, (Author collection).

City selection criteria

The ¹reason for selecting Leuven was because in this city were found Spanish speakers; Leuven has a diverse cultural influx because the university, which is the oldest university in the city² (Stone, C. B., & Luminet, O., 2013), has a generous amount of students and is a meeting center of cultural exchange.

Instrument

In total were formulated 29 questions focused on the Web Experience (Pettermans, 2012); and then interpreted for use in questionnaires, also it were added four questions related to the factors to consider in a restaurant, as the study of Ryu & Han (2011).

For the purpose of this study all the questions were developed based on the 20 concepts of the Experience web and in the factors considered in the study of Ryu & Han (2011), the questions were made so that every one had its correspondence in a particular factor to measure. The instrument used in in the annex of this study.

¹ This criteria was selected because of a former study in which the participants were interviewed and showed a main difference in their mood regarding kind of lighting, so that in this study, one aspect to find was the difference in behavior according daylight or artificial light.

² The University of Leuven was founded in the 15 th century. At its inception, all academic classes were taught in Latin. However, this all changed in 1834 when the university shifted from Latin to French. During this time, French was the language of the upper social class throughout the country and considered the language of the elites. The Belgian working class, alternatively, spoke Dutch (more specifically, Flemish, a dialect of Dutch) in the North and Walloon (a set of dialects close to French) in the South of Belgium. Dutch was not spoken at the university until 1930, at which point the university officially became bilingual and remained so until the separation in the 1960s. (Quotation taken from Stone, C. B., & Luminet, O., 2013).



Fig. 2 Pictures of Quo Vadis restaurant (Author collection).

Data collection

It was distributed an invitation to people who knew other people that spoke Spanish through an email which consisted of a brief explanation of the study and the open invitation to participate in it, and attached to it was a calendar for dates, times available, and places to conduct the study; also it was clarified that they had a certain amount of money provided by the University, for the cost of each restaurant. Stakeholders chose an hour and day of participation and after having confirmed it an appointment was settled, also they were told they were going to lunch and dinner with another participant. The chosen days for interviews were Friday and Saturday. These days were selected by the availability schedules of people and because they were days when these restaurants were open.

Outside the place the researcher was introduced to the participants and participants were introduced to each other. A brief introduction about the study was given and were informed that they would request a table independent of the researcher, who would be at another table, and that after having completed their consumption the researcher would go with them to implement the interview inside the restaurant. After the introductions and instructions the researched gave the participants the money quantity for their consumption.

The owners or persons in charge of the restaurant were alerted about the study and its implications that was to be applied.

As an advice before entering, participants were told that in order to improve the results, they could imagine that they were writers of a magazine or newspaper and would have to write about that restaurant so they could be more “prepared” for the interview.

Before starting with the interview, the researcher asked participants as a courtesy about how they felt and that if it was okay to begin with interviews. They were also told to feel free to talk about their responses in a free and fair way and not to try to relate them to the other participant’s.

When starting recording the interviews the date was recorded, time, date, location and name of the restaurant.

Before starting the questions it was asked the participant’s name, age, occupation, nationality, and residence time in Belgium.

Data Analysis Technique

Before analyzing the questionnaires what was done was to process the data of the interviews, which were recorded, and then transcribed into a text processor. After that, the questionnaires were classified by participant number, origin and restaurant name. All questionnaires were read several times and analyzed in order to emphasize the answers that matched within the same cultural group. The data were analyzed taking into account if there were differences or concordances between the answers of the two participants groups. A total of 29 tables (which corresponded to each of the questions) were drawn in the text processor, and the aspect of the experience to evaluate was also written.

RESULTS

In total 16 interviews were collected, eight from the restaurant Quo Vadis and eight from the restaurant De Troubadour. The participant's age range was from 33 to 57 years old; from the total of participants two were female and six male, four men were Belgian and two women and two men were Latin-American; all participants had attended to university. Every participant was codified by three letters, to mention one as an example: B3Q; in which B means *Belgian (or L if Latin American)*, 3 means the *participant number*, and Q means the *restaurant*, (in this case Quo Vadis or T for De Troubadour).

The results showed no general evidence that reports a clear difference between European and Latin-American participants, however it yielded two peculiar differences among European and Latin-American which were the way they experience the sound and lighting according the time of day. It must be said that there were concordances in both groups; there was always an hedonic reason to go to a restaurant; the appearance of the staff and the table setting was related to the expected coherence regarding the status of the restaurant.

In general terms, according the interviews (see Table No. 6), the mood of the participants didn't change, except for the L1T who referred in Troubadour to be Stressed-Energy and then at the Quo Vadis, to be Calm-Relaxed.

PARTICIPANTS ORIGIN: Latin-American's & Belgians
RESTAURANT: De Troubadour & Quo Vadis
Question Objective: Mood
Question: (26) <i>What would you say is your average mood? How is it now, did it change?</i>

LATINOAMERICANS		BELGIANS	
	ANSWER		ANSWER
L1T	Stressed-Energy	B1T	Stressed-Calm
L1Q	Calm-Relaxed	B1Q	Stressed-Calm
L2T	Calm-Energy	B2T	Calm-Energy
L2Q	Calm-Energy	B2Q	Calm-Energy
L3T	Calm-Relax	B3T	Stressed-Calm
L3Q	Calm-Relax (Referred melancholy)	B3Q	Stressed-Calm (more joy)
L4T	Calm-Relax	B4T	Stressed-Calm (more calm)
L4Q	Calm-Energy	B4Q	Stressed-Calm (more stressed)

Table No. 6, Mood.

In the following paragraphs the results are going to be displayed by restaurant:

Restaurant Quo Vadis

Six of the eight participants referred they had already visited the Quo Vadis; The people that had already visited this place said that Quo Vadis is popular among students, the other five participants haven't heard or watched pictures of it. Six of the eight participants mentioned they would visit again the Quo Vadis. According the participant responses, the building of the Quo Vadis restaurants might be interpreted as a practical (useful) building because of its centric and two exits location, also as a nice place to stay. Regarding the answers about the question *Can you tell me in your own words what do you feel about this restaurant?*, the respondents didn't show a solid point of view, neither the Belgian nor the Latin-American group; the answers varied from positive, neutral and one negative. The question, *Do you feel immersed in this restaurant?*, yielded results that show that Latin-American group experimented an immersion state, versus the Belgian group, which didn't experience this place as triggering immersion. Belgian group had a predilection for not noisy restaurants, in contrast with the Latin-American group, which didn't refer the noise as bothering except for one participant (L1Q), who answered this question as negative regarding the sound, but later in their answers she referred this restaurant to be stimulant to talk.

No participant reported to have learned something when visiting Quo Vadis. The question *Has this restaurant been pleasurable only by lingering?* showed that for Latin-American group the time that spend in a place is not very important to generate a good impression, in contrast with Belgian group, who said this restaurant had been pleasurable only by lingering. According to the question, *Has this restaurant been appealing? In what way?*, (see table No. 1), the Latin-American people were found to be more hedonic than Belgian group in this respect. 100% of the Latin-American people reported to have an hedonic experience, while the Belgian group referred to have a non-appealing experience.

PARTICIPANTS ORIGIN: Latin-American's & Belgians			
RESTAURANT: Quo Vadis			
Experience Web Aspect: Hedonic			
<i>Question: (17) Has this restaurant been appealing? In what way?</i>			
LATINOAMERICANS		BELGIANS	
	ANSWER		ANSWER
L1Q	Yes By the deco	B1Q	Ambiguous (yes and not)
L2Q	Yes For the low prices	B2Q	No
L3Q	Yes The music, deco, service	B3Q	No
L4Q	Yes	B4Q	No

	For the company, atmosphere, food, service		
--	---	--	--

Table No. 1, Hedonic

The responses regarding the question number 18 show that in general terms, the participants didn't find a relation between the restaurant theme, the food and name of the place, (see Table No. 2 below).

PARTICIPANTS ORIGIN: Latin-American's & Belgians			
RESTAURANT: Quo Vadis			
Experience Web Aspect: Theme			
<i>Question: (18) Has this restaurant's environment translated the central theme to its interior architecture? Could you elaborate on that topic, please?</i>			
LATINOAMERICANS		BELGIANS	
	ANSWER		ANSWER

L1Q	No. <i>I don't understand the name and the decor</i>	B1Q	No. <i>I don't associate Quo Vadis with the sea, the décor is out of context</i>
L2Q	No. <i>The decor takes me to sea food, the façade or the name doesn't coincide either.</i>	B2Q	No. <i>They serve Italian food supposedly, and it's not Italian.</i>
L3Q	Yes. <i>The name and the food have a link</i>	B3Q	No. <i>They imposed the central theme on the architecture, they hid an old building.</i>
L4Q	No. <i>One would expect sea food by the boat decoration</i>	B4Q	No. <i>But I'm interested in semiotics, how the inside can communicate, but it's not my style.</i>

Table 2. *Theme at Quo Vadis*

In general, according the answers to the question about the other commensals at the restaurant, the entire group of participants said that Quo Vadis is a familiar or student dining room.

None of the participants felt like different person when visited Quo Vadis.

By experiencing Quo Vadis any participant felt as if they were living in another place or time. The Latin-American group reported to have escaped from reality, in contrast with the Belgian group which referred not to have experienced escapism except for one participant.

According to the responses regarding question *Did the restaurant trigger emotions into you?* All participants reported have experienced emotions, except for L1Q, who referred had felt “encouraged to talk”.

There wasn't a solid *Intention* perceived among all the participants, it might be due to the lack of coherence in this restaurant between the name, food and deco.

By observing the answers of the question number 25, the Latin-American group referred all positive interaction at the Quo Vadis, whereas the Belgian group referred a neutral-negative interaction with things and staff. (See Table No. 3 below).

PARTICIPANTS ORIGIN: Latin-American's & Belgians			
RESTAURANT: Quo Vadis			
Experience Web Aspect: Interaction			
<p><i>Question: (25)How was your interaction with other people here?</i></p> <p><i>And what about your interaction with the things (dinners, tables, arrangement of these elements)?</i></p>			
LATINOAMERICANS		BELGIANS	
	ANSWER		ANSWER
L1Q	<i>"Everything is in harmony".</i>	B1Q	<i>"I have not much to say".</i>
L2Q	<i>"The staff was right on time, my guests were nice".</i>	B2Q	<i>"I had little and convenient interaction".</i>

L3Q	<i>“Good, nothing standing in the way, the light is very profited here. With people was good the interaction”.</i>	B3Q	<i>“We are among things, it is not a space for us, we are among spaces. Things function on basic way; the people I see are part of the dinner”.</i>
L4Q	<i>“The tables are arranged to facilitate the passage of people and outside they are arranged to let people enjoy the sun. The staff was agile, perceptive, and nice”.</i>	B4Q	<i>“Cheap, there is no intention to communicate something, there is nothing special, it is silly. The interaction with the staff was good, direct and kind”</i>

Table No. 3, *Interaction at Quo Vadis.*

Regarding facility aesthetics (table. No. 4), there were very different responses, so there wasn't a consensus on this question.

PARTICIPANTS ORIGIN: Latin-American's & Belgians	
RESTAURANT: Quo Vadis	
Experience Web Aspect: Holistic	
<p><i>Question: (28) Can you explain to me your vision about the following topics, and the way you experienced them at this restaurant?</i></p> <p>a) Facility aesthetics (Architectural Design, Décor, furniture)</p>	
LATINOAMERICANS	BELGIANS

	ANSWER		ANSWER
L1Q	<i>"In this restaurant what caught more my attention was the decoration"</i>	B1Q	<i>"The paintings and photos were what caught my attention".</i>
L2Q	<i>"Basically fine, but the chairs are uncomfortable".</i>	B2Q	<i>"Appropriate, they paid attention to décor but not my style".</i>
L3Q	<i>"Fine, what's in the restaurant catches my attention, but not distracts me, is a good experience".</i>	B3Q	<i>"Ugly, is a false stage, as Disney style".</i>
L4Q	<i>"They are pastel colors, the décor is not as heavy, it makes you feel relaxed".</i>	B4Q	<i>"Fatal, is a dinning room, not a restaurant; the mix of materials doesn't work; it's funny".</i>

Table No. 4 Facility aesthetics

According to the responses given to the question about the way participants experienced Lighting, there wasn't a solid difference between two groups, but the notorious answer among all participants was that they referred to prefer to be at a place with lighting that corresponds with the time of day; this answer was given during the rest of the interview, among the other questions.

Regarding Ambience, temperature, scent and music, three of the Latin American group referred to had experienced sound in a positive way, whereas the Belgian group referred to had experienced sound in a negative way.

De Troubadour Restaurant

From the eight interviewed people five said they already had been at the De Troubadour restaurant. Two of the participants referred to have heard or have watched photos of the De Troubadour. Of the total of the participants, five said they were regular restaurant visitors.

Regarding the question, *Can you tell me in your own words what do you feel about this restaurant?* , in both sides of the participants was referred to have felt this restaurant as positive (75% each group), and the other 25% referred a negative feeling because of the low lighting.

Participants mentioned felt immersed at this restaurant .The Latin-American group referred have felt immersed in a 75% percent, and Belgian group in a 100%.

According to the responses for the question *Are your senses being triggered in this restaurant?*, the group of the participants from Latin-America reported a taste for the music, whereas the Belgian group referred to have experienced acoustics as a bad experience.

According to the respondents, in general terms, seven of the eight participants said they would visit De Troubadour once again because of the food they serve.

Regarding the question number 15, *Did you learn something by visiting this restaurant?*, the Belgian group reported to haven't learn anything from this place, whereas the Latin-American group did reported a 75% percent of the respondents to have learnt something from their visit to this place.

In general terms, all participants found pleasurable De Troubadour restaurant.

PARTICIPANTS ORIGIN: Latin-American's & Belgians			
RESTAURANT: De Troubadour			
Experience Web Aspect: Theme			
Question: (18) Has this restaurant's environment translated the central theme to its interior architecture? Could you elaborate on that topic, please?			
LATINOAMERICANS		BELGIANS	
	ANSWER		ANSWER
L1T	<p>Yes</p> <p><i>I have never thought about what it means Troubadour. But I think so. Is that the people who come in eat and do not ask about that, they already know the place and do not ask themselves</i></p>	B1T	<p>Yes</p> <p>"More or less"</p> <p><i>I looked at the pictures, I saw guitars, there are some things that reflect the name of Troubadour, but only if you get to see, I had not noticed..."</i></p>
L2T	<p><i>The menu is traditional and that goes with traditional decor. The name also has not to do with the menu, I think you could express the traditional menu with a less dark place".</i></p>	B2T	<p>No</p> <p><i>Yes, it's very traditional, like a traditional house. But the theme is</i></p>

			<i>not consistent with the name and decor”.</i>
L3T	<i>“Yes. Yes of course, inside there are many elements that speak of music”.</i>	B3T	<i>“Yes, I think so. I see rare aspects on the way the building is built but it is consistent in the way it is organized. I think the style is subtle, it keeps coherence at the beginning, but if you observe more you can notice the elements like the kind of wood, the decoration that are not consistent”.</i>
L4T	<i>“Yes Reflect the name of Troubadour in decor, but they should play live music”.</i>	B4T	<i>“Not at all”</i>

Table No.5, Theme

The participants referred the De Troubadour as a restaurant that receives elder people, families, and that is a traditional place with a certain status.

According to the question regarding escapism, the Latin-American group referred to have escaped from reality; the Belgian group reported to have escaped in a 50% percent.

De Troubadour triggered emotions into the participants, 75% reported have experienced an emotion from each group; from the Latin-American group the answers were: *pleasure of eating, comfort, and nostalgia*; from the Belgian group

participants reported to have felt *Intimacy*, and *reservation*. Regarding layout, participants mentioned in general a positive opinion about the appearance of the layout. Both, the service staff and the table setting were aspects that didn't were striking between groups but they were interesting as a general matter and is resumed in the discussion.

DISCUSSION

According to the respondents, there are two reasons for going to a restaurant: for the food, and to go out in company; going out in company might not be a strict objective for visiting a restaurant but in this case might be interpreted as going "to have a conversation" with a person, this aspect is reinforced with the answers of the question *Do you go by yourself to a restaurant?* Which showed the majority of the respondents said *No*, which is interpreted as the participants prefer not to go alone because they couldn't have a conversation with somebody.

Regarding the question, *Is the design and general atmosphere of a restaurant an important argument for you for visiting a restaurant?*, the results show that between the two groups, the contrast is not relevant, but the results from the point of view as a whole, is relevant; it shows that for the entire group the design and general atmosphere might be irrelevant to choosing a restaurant.

It is important to mention that people referred the table setting as negative-neutral, and they perceived it according to the prices of the restaurant. Although the responses didn't show a tendency regarding the staff, it may be said that people in their comments expressed that there wasn't inconvenience to perceive the staff as *informal* if the restaurant was uninformal, and when the restaurant was formal, in this case the De Troubadour, people expected the staff to have a better appearance. For instance, participants expected a table setting according to the level of the restaurant, it means participants expected tablecloths, glasses, cutlery, and porcelain on the table when visiting De Troubadour, and a simpler table setting (no tablecloths, place mats of paper, cutlery in an envelope) at Quo Vadis, which was a lower scale restaurant. Regarding service staff participants expected them to be better presented when they were on De Troubadour and it wasn't relevant when they were informal at Quo Vadis.

By comparing the responses, at Quo Vadis there wasn't a notorious result between the two nationalities group regarding memorability, but among all participants that referred to have a memorable visit they had in common have said it had been memorable because of the conversation (company, ambience).

The windows make people be able to watch the city, so that they can't just perceive the interior of the restaurant, and therefore not to experiment escapism.

The responses regarding the question number 18 show that in general terms, the participants didn't find a relation between the Quo Vadis restaurant theme, the food and name of the place; this result may lead to interpret that people look for a coherence between this three mentioned elements.

In contrast with Quo Vadis, at Troubadour Belgian participants felt immersed, and referred this feeling to be triggered by: the comfortable seats, because there weren't windows near, and for the acoustics. The Latin-American group referred have felt immersed in a 75% percent, and they referred this feeling to be triggered by: comfort of the seats, to have felt transported by the time, and the décor. In this respect, it may be added that the comfort of the furniture may help to make people feel comfortable and therefore this aspect may help people can concentrate better.

Regarding the way participants experienced Lighting, the most answer among all participants was that they referred to prefer to be at a place with lighting that corresponds with the time of day, it may be due to the effects of the day lighting on humans, according to Campino, C., et. al, (2008) and Guyton, C.G. & Hall, (2006), the human body in partial or total absence of light makes pineal gland to reduce the production of energy, so that in the darkness the human being is less activated. Maybe for this reason several contestants reported preferring a correspondence between the restaurant Quo Vadis and lunchtime and the Troubadour for dinner. In the other hand there was a relation between the participants who referred to be melancholic and their preference to day light, which is related also to the mentioned above. Also, although it wasn't referred repeatedly by the participants, there is an important mention about the practical usability of the lighting, it means that besides the emotional arousal it triggers on people, it plays an important role on the utilitarian aspect when visiting a restaurant, i.e. when enlighten the diners and the capacity to see food.

In comparison between the two groups, regarding the question *When you go eating, do you mostly want to have pleasure?*, they showed symmetry as for the way of finding pleasure when visiting a restaurant: they look for pleasant food and to enjoy company; regarding the entire group answers it showed that all participants look for pleasure when going out to a restaurant and they look for having pleasure by the food. According to the interviews, the mood of the participants didn't change except for one participant. Due to this question it may be interpreted that participants didn't change their mood because of the restaurant ambience.

Due to the answers of the rest of the questions in the interview at Quo Vadis, which is a restaurant particularly noisy, it might be said that the Belgian group had a predilection for not noisy restaurants, in contrast with the Latin-American group, which didn't refer the noise as bothering except for participant L1Q, who answered this question as negative regarding the sound, but later in their answers she said this restaurant stimulated her to talk. This aspect may be explained due to the cultural background of each participant's nationality, except for the Mexican participant, the rest of the Latin American participants were Colombian, and since that both cultures (Mexican and Colombian) have a very musical influence in their culture they might not see "noise" as a bad aspect being at a restaurant.

Regarding Escapism, the interviews showed that Latin American people escaped in a 100% percent in both restaurants, in contrast to the Belgian group where just two participants reported escapism at Troubadour. Experience escapism might lead to cause customer loyalty or customer satisfaction in the long run, but since we don't have formal literature to sustain this statement this finding may lead to a future research opportunity, also to find Latin-American group had ease to experience escapism is a matter of another research opportunity.

Immersion is another important result it was found; at Troubadour the Belgian group reported to have experienced immersion in a 100%, whereas at Quo Vadis didn't experience it at all. Latin American people reported to have immersed in a 75% on each restaurant. The immersion experience was interpreted as: The feeling of having less noise/Not having windows near/ Comfort (3) /Beautiful scenery and perceive friendly people/Feel part of the place (2)/ Good acoustics/Feeling transported by the

time/ Feeling at home/ Feeling no hurry to leave. Is important to mention that although two participants referred had liked the place, they didn't experience immersion.

CONCLUSION

This study shows a small segment of population and very specific traits, but even in this small portion we can see and have an idea about the behavior of the customer experience in restaurants and enrich this young area of knowledge.

By making a cross cultural comparison this study showed as main differences the ones related to escapism and the reaction of sound among two studied groups. In general by studying the responses of the participants, it showed that Latin American group tended to have more positive reactions than Belgian group had.

The other findings: immersion, lighting, and the preference of visiting a restaurant not alone, weren't discovered due to a cross cultural comparison, these findings are reported as shared traits between the two groups.

It is important to underscore that the participants reported to prefer to go to a restaurant accompanied, so that, besides enjoying good food, to have a good conversation inside this places has a major relevance which demands the designer a better adequacy to enhance the experience of conversation, to mention some aspects, conditioning to obtain an ideal acoustics, design comfortable furniture, and to avoid annoying sounds. In this aspect it's significant to state that the importance of hedonic aspects are linked to the practical ones, as Berry, (1996) describes "the impact of both hedonic and utilitarian value confirms the notion that consumers demand more than just goods acquisition and a retailer's success depends on an equation that accounts for all types of value including that received from entertainment".

Another valuable trait is that participants reported to have experienced *memorable* alluding to have had a good conversation, or good company, which reinforces the idea of the importance of one of the main conditions for visiting a restaurant.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

This study is limited, as it has not taken a larger amount of participants for each nationality, also it may state that reactions to retail environments may not be universal. Different categories (i.e. gender, age, education) of customers may behave differently when presented with the same environmental stimulus. Thus, the effects of demographics on customer experience in retail should be investigated in the future.

ACKNOWLEDGEMENTS

This study was supported by a grant from the Provinciale Hogeschool Limburg (PHL). Special thanks go to PhD. Ann Petermans, PhD. Jan Vanrie from the *Department of Architecture of PHL*, for their valuable support while conducting this research and enriching comments in preparing the manuscript. Also I'd like to thank Professor Koenraad Van Kleempoel, who supervised my work during the internship at PHL and enriched it with his valuable comments; to Karen Lens who recommended me to contact with latin American people who participated in this study, to Marijn Van de Weijer for his good willing to help me finding participants; to Ruth Stevens, Bie Plevoets, Katheleen Quartier, Jasmien Herssens, and Chris for their kindness and lovely company at Arck research group.

REFERENCES

- Andrus D. Office atmospherics and dental service satisfaction. *J Prof Serv Mark* 1986;1:77 – 85 [Summer]
- Babin B.J. AND J.S. Attaway (2000), Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. Elsevier Science Inc. 2000. 49.91–99.
- Babin, J. B., Chebat, J., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287–298.
- Berry, Leonard L.: Retailers with a Future. *Marketing Management* (Spring 1996): 39–46.
- Campino, C., et. al., Melatonin reduces cortisol response to ACTH in humans; *Rev. Med. Chile*, 2008; 136: 1390-1397.
- D.C. Fowler et al. Simpatico in store retailing: How immigrant Hispanic emic interpret U.S. store atmospherics and interactions with sales associates / *Journal of Business Research* 60 (2007) 50 – 59.
- Carù, A. & Cova, B. (2007) *Consuming experience*. London: Routledge
- Douglas, S.P. & Craig, C.S. (1997) The changing dynamic of consumer behaviour: implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, 379-395
- Gofton, L. (1995). Convenience and the moral status of consumer practices. In D. Marshall (Ed.), *Food choice and the consumer* (pp. 152–181). Glasgow: Blackie Academic & Professional.
- Guyton, C.G. and Hall, J.E. *Tratado de Fisiología Médica*. 11ª Ed. Elsevier, 2006; 951, 1009, 1010.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–61.
- Lee, E.J., Fairhurst, A., Dillard, S., 2002. Usefulness of ethnicity in international consumer marketing. *Journal of International Consumer Marketing* 14 (4), 25–48.
- Marshall, D. (2005). Food as ritual, routine or convention. *Consumption, Markets and Culture*, 8(1), 69–85.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38, 283–301.

- Milliman RE. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *J Mark* 1982;46:86 – 91 [Summer].
- Muller, Ch. C., 1999, the business of restaurants: 2001 and beyond, *international journal of hospitality management*, volume 18, issue 4, december 1999, pages 401–413.
- Petermans, A. (2012), Retail design in the experience economy: conceptualizing and ‘measuring’ customer experiences in retail environments. Universiteit Hasselt, 396 pp.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press
- Quartier, K., Christiaans, H. & Van Cleempoel, K. (2009). Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers’ mood and behaviour in commercial spaces. In: *Undisciplined! Design Research Society Conference 2008*, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, 16-19 July 2008.
- K. Ryu, H. Han, (2011), New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?, *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011) 599–611.
- Seock, Y., 2009. Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (2009) 329-339.
- Solér, C. & Plazas M.C. Integration of ethnic food into Swedish food rituals. The cultural fitness of tacos/ *Appetite* 58 (2012) 928–935
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours. *Journal of Marketing*, 60, 67–89.
- Steenkamp, J.B., Hofsted, F., Wedel, M., 1999. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing* 63 (2), 55–69.
- Stone, C. B., & Luminet, O., Mnemonic differences and similarities across opposing social groups: The linguistic conflict at the University of Leuven as a case study, *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jarmac.2013.07.003>
- Torres, I.M., Briggs, E., 2005. Does Hispanic-targeted advertising work for services? *Journal of Services Marketing* 19 (3), 150–156.

Turley LW, Milliman RE. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *J Bus Res* 2000;49:193–211.

Usunier, J.C., 2000. *Marketing Across Cultures*, third ed. Prentice-Hall, Chichester.

Visser, M. (1993). *The rituals of dinner. The origins, evolution, eccentricities, and the meaning of table manners*. London: Penguin.

Vorderer, P. (1996). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? *Publizistik*, 41(3), 310–326.

Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste*. London: Sage.

Wansink B., Van Ittersum K., Painter J. E. How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants / *Food Quality and Preference* 16 (2005) 393–400.

Warde, A. (1999). Convenience food. Space and timing. *British Food Journal*, 101(7), 518–527.

Yüksel A. (2007) Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*

