

EI SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA

Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo

Anne Karmen Gomes Teixeira
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa
Anderson Gomes de Souza
Universidade Federal de Pernambuco
Recife - Brasil

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

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