

Construcciones simbólicas de los consumidores sobre *eatertainment* y restaurantes temáticos en la ciudad de Medellín

Resumen

En la actualidad, se desarrolla una tendencia denominada como *eatertainment*, en la que se destacan situaciones de consumo inéditas que fusionan gastronomía y entretenimiento, las cuales aportan al desarrollo de establecimientos más innovadores que puedan permanecer en el mercado y generen un crecimiento económico a la ciudad, sustentado en las industrias creativas y culturales. Por lo anterior, el presente artículo se enfoca en comprender las construcciones simbólicas y de significado de las personas entre 20 y 40 años de edad a partir de su percepción al consumir experiencias de *eatertainment* en restaurantes temáticos de Medellín; para lo cual, se procedió a comparar dicha tendencia a nivel mundial, nacional y local, así como, identificar los insumos internos y externos en la percepción de los consumidores y describir las construcciones simbólicas que de estos se derivan. En consecuencia, el análisis se centra en cómo la ciudad se ha apropiado de esta tendencia e intenta entender lo que los consumidores piensan sobre ella, para identificar oportunidades en su desarrollo. Los parámetros epistemológicos se fundamentaron en la fenomenología como corriente ecléctica que estudia las experiencias, cuya metodología utilizada fue la cualitativa con técnicas de recolección como entrevistas, observación participante e información en la web. Entre los hallazgos más relevantes se encontró que la baja oferta o falta de interés en desarrollar un restaurante temático en la ciudad se debe a que algunos empresarios tienen la idea de que estos son infantiles —asociados a figuras de Disney o dibujos animados—.

Melissa Cardona Sánchez
Magíster en Comportamiento del Consumidor
Profesora Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia
Correo electrónico: melissa.cardona@upb.edu.co
orcid.org/0000-0002-3301-5802
Google Scholar

Omar Muñoz-Sánchez
Doctor en Estudios Avanzados en Comunicación, PhD
Profesor Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia
Correo electrónico: omar.munoz@upb.edu.co
orcid.org/0000-0002-7376-5026
Google Scholar

Claudia Inés Vélez-Ochoa
Doctora en Comunicaciones Avanzadas, PhD
Profesora Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia
Correo electrónico: claudia.velezchoa@upb.edu.co
orcid.org/0000-0002-8894-6049
Google Scholar

Recibido: Enero 23 de 2018

Aprobado: Abril 30 de 2019

Palabras clave:
Consumidores, experiencia, gastronomía, percepción, restaurante temático, simbolismos.



Symbolic constructions of consumers about eatertainment and thematic restaurants in the city of Medellín

Abstract

At present, a trend called eatertainment is developed, in which unprecedented consumption situations that fuse gastronomy and entertainment, which contribute to the development of more innovative establishments that can remain in the market and generate economic growth to the city based on creative and cultural industries. Therefore, this article focuses on understanding the symbolic and meaningful constructions of people between 20 and 40 years of age from their perception by consuming eatertainment experiences in thematic restaurants of Medellín for which purpose, this trend was compared worldwide, nationally and locally, as well as internal and external inputs in the perception of consumers were identified and the symbolic constructions derived from them are described. Consequently, the analysis focuses on how the city has appropriated this trend and tries to understand what consumers think about it to identify opportunities in its development. Epistemological parameters were based on phenomenology as an eclectic current that studies experiences, whose methodology was qualitative with collection techniques such as interviews, participant observation and information on the web. Among the most relevant findings was that the low supply or lack of interest in developing a thematic restaurant in the city is due to the fact that some businessmen have the idea that they are childish - associated with Disney figures or cartoons.

Key words:

Consumers, experience,
gastronomy, perception,
thematic restaurant, symbolisms.

Construções simbólicas por consumidores em *eatertainment* e restaurantes temáticos na cidade de Medellín

Abstract

Atualmente, uma tendência conhecida como *eatertainment*, que destaca situações inéditas de jantar consumo de fusão e de entretenimento, que contribuem para o desenvolvimento dos estabelecimentos inovadoras para permanecer no mercado e gerar crescimento econômico para a cidade desenvolve, com base em indústrias criativas e culturais. Portanto, este artigo se concentra em entender o simbólico e o significado de pessoas entre 20 e 40 anos de idade a partir de sua percepção de experiências alimentares *eatertainment* restaurantes em edifícios Medellín temático; para o qual, procedeu-se comparar a tendência a nível global, nacional e local, bem como identificar as entradas internas e externas sobre a percepção dos consumidores e descrever as construções simbólicas que dela decorrem. Por esta razão, se analisou como a cidade se apropriou desta tendência e se buscou compreender o que os consumidores pensam sobre isso para identificar oportunidades de desenvolvimento. Para chegar a tal objetivo, foram procurados os estudos sobre situações de consumo relacionados com entretenimento e comida, assim como contribuições teóricas sobre indústrias criativas, *eatertainment*, restaurantes temáticos, experiências, percepção e construções simbólicas. Parâmetros epistemológicos foram baseados na fenomenologia como a corrente eclética que estuda as experiências, cuja metodologia utilizada foi a qualitativa, baseada em técnicas de pesquisa como entrevistas, observação participante e informações secundárias na web. Entre as descobertas mais relevantes, destacou-se que o baixo abastecimento ou a falta de interesse no desenvolvimento de um restaurante temático na cidade deve-se ao fato de alguns empresários terem a ideia de que são crianças —associadas a figuras da Disney ou desenhos animados—.

Key words:
Consumidores, experiência,
gastronomia, percepção,
restaurante temático,
simbolismos..

Introducción

La investigación que a continuación se presenta, se enfocó en comprender las construcciones simbólicas y de significado de las personas entre 20 y 40 años de edad a partir de su percepción al consumir experiencias de *eatertainment* en restaurantes temáticos de Medellín, lo cual responde a objetivos como la comparación de la tendencia de restaurantes orientados al *eatertainment* y sus características a nivel mundial, nacional y local; la identificación de los insumos internos y externos que influyen en la percepción de dichos consumidores; y la descripción de las construcciones simbólicas que surgen en los consumidores acerca de tales experiencias.

Para lo anterior, el presente estudio profundiza teóricamente en conceptos como: industrias creativas y culturales (entre las cuales se incluye la gastronomía), el *eatertainment* y los nuevos medios de consumo como los restaurantes temáticos, las experiencias, la percepción y las construcciones simbólicas de las personas, conceptos que permitirán entender los resultados de la investigación.

450

Ahora bien, la apropiación de la tendencia de *eatertainment* en Medellín genera un grado de curiosidad debido a que esta ciudad colombiana es considerada como la más innovadora del país y por lo tanto es importante saber qué está ocurriendo en ella en relación con el tema planteado. Lo anterior, también sugiere indagar lo que piensan los consumidores de dicha ciudad acerca de las experiencias que viven cuando consumen en este tipo de restaurantes, en especial la forma como les dan sentido y significado a los mismos.

El estudio arroja información sobre el ámbito de consumo de los restaurantes temáticos en la ciudad para descubrir si los consumidores lo perciben como una tendencia atractiva en la cual se podría enfatizar más, en el marco

de las industrias creativas y culturales y las consecuentes estrategias de emprendimiento y promoción de ciudad.

Marco teórico

Industrias creativas

Las opciones de entretenimiento y gastronomía, hacen parte de la industria que coloniza el tiempo libre como la industria creativa (Jeffcut & Pratt, 2002; Rodríguez, 2011), la cual alimenta a la economía creativa, entendida como "los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual (...) para generar ingresos en relación al comercio y derechos de propiedad intelectual" (UNCTAD, 2010, p. 34) y propender por la generación de valor que potencialice el crecimiento económico de un país, a través de la innovación, competitividad y generación de empleo, porque los *"macro level factors influence individuals' creativity such as a country, national, social, economic, and cultural elements"* (Roca et al., 2017, pp. 833-834).

Bajo esta mirada, la gastronomía puede ser entendida como una industria creativa que produce alimentos, servicios y ambientes de contenido creativo, estético y funcional; la cual puede ir unida a cualquier otra industria creativa o cultural para generar un mayor impacto y experiencia. También integra la investigación y el desarrollo creativo de nuevos productos (I + D) con los servicios culturales (de la cultura a la que pertenecen) y servicios recreativos, por ser uno de los sectores a los que acude la gente en busca de interacción social, celebración de momentos especiales o entretenimiento (McKay & Haggerty, 1997).

De acuerdo con lo anterior, la sociedad que se ve interesada en el ocio y el esparcimiento, tiende a exigir valores adicionales y simbólicos frente a lo que

normalmente está acostumbrada a consumir; es así como la industria creativa circunscribe adecuadamente sectores que exigen cambio, innovación y valor en el marco de la creatividad, donde caben perfectamente los restaurantes enfocados al entretenimiento, los cuales ofrecen experiencias nuevas que aportan significados y diferenciación (Rodríguez, Hidalgo & Segarra, 2014). Abordar las industrias creativas requiere de una perspectiva multidisciplinar que pueda dar cuenta de las opiniones, decisiones y comportamientos de los consumidores de restaurantes temáticos, entendiendo por ejemplo que “las ciencias sociales, como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, la filosofía y la economía, ahora encuentra la oportunidad de ampliar sus fronteras de conocimiento con los avances tecnológicos y los aportes de disciplinas como la medicina, la biología o la psicología cognitiva” (Muñoz-Sánchez & Vélez Ochoa, 2015, p. 302).

***Eatertainment* y restaurantes temáticos**

Por otro lado, cabe destacar que en la industria creativa gastronómica, existen diferentes tipos de restaurantes como los temáticos (Leach, 1993; Gottdiener, 1997; Ritzer, 2000; Lipovetsky, 2007), gourmet o de servicio completo - *full service* (Walker, 2001; Rocco & Vladimir, 2001), familiar o comida rápida - *fast food* (Walker, 2001; Rocco & Vladimir, 2001), étnicos (Lane & Dupré, 1996); independientes (Walker, 2001), de servicio en medios de transporte como los *restorutas* (restaurantes de carretera) o *Drive In* (Rocco & Vladimir, 2001) y restaurantes casuales (Walker, 2001).

Ante tal variedad, Lipovetsky (2007) identificó una tendencia a la cual denomina como *eatertainment*, donde la diversión y el sentido del gusto importan de igual manera para recrear experiencias fascinantes y hedónicas. Para el autor, dichas experiencias se caracterizan por:

La alimentación vencida a su vez por la forma-moda, que transforma la comida en entretenimiento, en pasatiempo total, con recetas inusuales, presentación creativa del plato, decoración de diseño, música según sople la moda. Los anglosajones llaman a esta tendencia *eatertainment*, «comertimiento», como si el espectáculo y la distracción importasen tanto como encontrar placer en la degustación de los platos. (Lipovetsky, 2007, p. 226)

Igualmente, la firma consultora *Worth Global Style Network*, emitió un informe en el que alude a la misma tendencia, denominándola como *Entertaining Food*, la cual busca entretener al cliente e innovar en el servicio, de acuerdo con el grado de creatividad dispuesto en el diseño de cada experiencia. Dicho concepto evoca a una cocina hipermoderna novedosa que ofrece recetas inusuales con platos exóticos enmarcados en cocina no convencional y *world fusion*, la cual mezcla sabores internacionales con espacios de fantasía, *shows* o decoración de diseño para transformar la comida en entretenimiento (*WGSN*, 2015).

Ahora bien, en el contexto de dicha tendencia de *Entertaining Food* o *Eatertainment*, se pueden incluir los restaurantes temáticos, que para Ritzer otorgan diversión y entretenimiento.

Se suelen clasificar de *eatertainment*, de *eat*, «comer», y *entertainment*, de «diversión» o «entretenimiento» (...). Combinan una comida bastante sosa, diseños que parecen de teatro y una serie de entretenimientos que van desde la indumentaria de los camareros, hasta museos de objetos relacionados con personajes famosos (Ritzer, 2000, p. 32).

Estos restaurantes temáticos, están diseñados estéticamente para elevar los niveles de consumo a través de sus escenarios fantásticos y teatrales (Gladweel, 1996) o de suscitar deseos en los consumidores por las recompensas que prometen, al igual que la satisfacción de necesidades como el relacionamiento entre las personas, con la naturaleza o la celebración de festividades.

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

En términos generales, los restaurantes temáticos incorporan categorías generales como espectáculo (show y entretenimiento), decoración (simulación, arquitectura y diseño), exhibiciones y exposiciones (desfiles, museos), comida (platos, nombres y sabores), precios (altos), empleados (indumentaria y *performance*) y tienda (comercialización de souvenirs o productos), todos inmersos en torno a la misma temática (Baudrillard, 1983; Leach, 1993; Debord, 1994; Thompson, Pinney & Schibrowsky, 1996; Goldberg, 1997; Gottdiener, 1997; Collins, 1997; Ritzer, 2000).

Experiencias

454

El término de experiencia se refiere a una circunstancia que se origina en lo que presencia, siente, conoce o le provoca a la persona, la cual se hace relevante en el camino hacia la búsqueda de la felicidad, la plenitud y la satisfacción (Monteagudo, 2008). Ahora bien, en respuesta a un mundo interesado por el consumo de actividades placenteras, memorables y satisfactorias, Schmitt (1999) da origen en los años 80 del siglo pasado al enfoque del *marketing* experiencial, el cual busca incorporar experiencias en cualquier proceso de compra o interacción entre marca-consumidor, en aras de incentivar el consumo.

Dicho enfoque, considera la situación de consumo más que una categoría de producto en una situación específica con un contexto sociocultural diverso,

además toma conciencia del valor de las emociones en las decisiones de compra de los consumidores y considera que las experiencias resultan de estímulos provocados por los sentidos y percibidos por el consumidor, aportando valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los de funcionalidad del producto. En consecuencia, el individuo no puede verse únicamente como un ser racional sino también emocional, que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad (Schmitt, 1999).

Así pues, los restaurantes temáticos que desarrollan el concepto de *eatertainment* pueden ser vistos como parte de la economía de la experiencia, una nueva era en la que los consumidores se centran en la cadena de valor otorgada por la creatividad en cada acontecimiento vivido, la experimentación de sensaciones, emociones y momentos memorables, donde el comportamiento del consumidor está motivado por el placer y la satisfacción que se espera obtener de los productos más que por su funcionalidad o utilidad (Holbrook & Hirschman, 1982).

Para agudizar la sensibilidad y su influencia es necesario trabajar los cinco sentidos corpóreos conocidos, destacando funciones y asociaciones con otros sentidos. En términos de atributos sensoriales, Rudolf Steiner describe la existencia de otros siete sentidos, los cuales amplía publicando:

Ahora bien, si analizamos el campo total de nuestras experiencias externas obtenidas de manera similar a como obtenemos las visuales, táctiles o térmicas, llegamos a distinguir claramente doce sentidos: primero, el **sentido del Yo ajeno**, o sea la facultad de percibir el Yo de **otro individuo**, facultad que, como dije, debe distinguirse de la conciencia del propio Yo; segundo, el **sentido intelectual**; tercero, el **sentido verbal**, y cuarto, el **oído** o sentido auditivo; en quinto lugar viene el **sentido térmico**; en el sexto la **vista**, en el séptimo el **gusto**, en el octavo el **olfato** y en el noveno el **sentido del equilibrio**. (Steiner, 2014, p. 8)

El autor, en su libro “Los doce sentidos del hombre” incluye siete sentidos como: movimiento, equilibrio, vida, yo ajeno, pensamiento ajeno, palabra ajena y calor;

convirtiéndose en perfiles de gran impacto para el desarrollo significativo de experiencias en la comunicación para las industrias organizadas. La utilización de estos sentidos actualiza ampliando la paleta de los elementos de composición con los que se pueden trabajar diferentes variables como los valores culturales, la comunidad, la influencia en los estilos de vida, la conducta.

Construcciones simbólicas

Para comprender a los individuos, es necesario tener presente que el pensamiento humano consiste en construcciones simbólicas o intercambio de símbolos (palabras, gestos, dibujos, sonidos, objetos, etc.) que le dan significado a la experiencia. Tales fuentes simbólicas surgen de la percepción sobre el entorno que le rodea y se encuentran en las comunidades donde nace cada individuo, van sufriendo modificaciones con el paso del tiempo y a su vez le permiten al hombre orientarse en el mundo y gobernar su conducta, así como darle orden y finalidad a sus actos (Geertz, 1997).

Las ideas, valores, actos y las emociones inclusive, son productos culturales que parten de disposiciones con las que se nace pero que también se van transformando con la cultura. Así pues, el individuo es guiado por esquemas culturales y con ello por sistemas de información históricos sobre los cuales se ordena y dirige la vida (Geertz, 1997).

Metodología

La presente investigación responde a un paradigma epistemológico basado en la fenomenología de Edmund Husserl, la sociología fenomenológica de Alfred Schütz (1972) y el interaccionismo simbólico de George Mead (1999). La fenomenología se enfoca en el estudio de la naturaleza de la experiencia vivida y de las esencias (de la percepción y la conciencia), por lo que describe

la experiencia como se presenta en la conciencia del individuo y comprende el mundo a través de los hechos (Merleau-Ponty, 1993).

La sociología fenomenológica enfatiza en la interpretación de los significados atribuidos al mundo y las acciones e interacciones de los individuos, las cuales se traducen en experiencias intersubjetivas que permiten interpretar los símbolos a través del diálogo (Galindo et al., 2008).

Por último, el interaccionismo simbólico le da importancia a la capacidad de ponerse en el lugar del otro y a la explicación de la realidad partiendo de las interacciones entre los sujetos y la interpretación que se da a la comunicación surgida en la experiencia y a los significados que de allí se derivan (Galindo et al., 2008). Los actos de las personas dependen de los significados que le atribuyen a las cosas y a las demás personas (Blumer, 1969; Mead, 1999).

Ahora bien, de acuerdo con dicho paradigma, el enfoque de la investigación es cualitativo y responde a un alcance descriptivo (de situaciones vividas realmente) y exploratorio (pues no se encontraron estudios precedentes en el tema estudiado). Para la recolección de la información, las técnicas consistieron en entrevistas individuales y diadas (abiertas y semiestructuradas), observación participante y fuentes secundarias; los instrumentos fueron las guías de entrevista y los equipos utilizados consistieron en videocámaras y grabadora de audio. El trabajo de campo y análisis de la información se llevó a cabo de la siguiente manera: para el rastreo de la tendencia mundial de restaurantes orientados al *eatertainment*, se realizó una búsqueda en la web enfocada en aquellos que fueran más famosos en el mundo por su temática o situación de consumo innovadora, seleccionando los que aparecieron en primera instancia.

Al no encontrar restaurantes colombianos en dicha indagación internacional, la búsqueda en la web se reorientó a las ciudades específicas colombianas de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla. Posteriormente, se seleccionó a Medellín por motivos de alcance y por tratarse de una ciudad innovadora según el *Urban Land* (Riggs et al., 2013). Una vez seleccionada Medellín, se identificaron 15 posibles restaurantes temáticos donde el criterio de inclusión correspondió a un muestreo no probabilístico por juicio, el cual consistió en escoger los restaurantes temáticos basados en la conceptualización teórica de las ocho variables que los caracterizan (espectáculo, decoración, exhibiciones y exposiciones, comida, precios, empleados, tienda y unidad temática), a los cuales se les aplicó un *check list* que permitió seleccionar por conveniencia aquellos restaurantes que contaran con un mínimo de 5 variables (la mitad más uno) y así poder analizar los que estaban mejor desarrollados (ver cuadro 1). Mediante este diseño se identificaron los siguientes nueve restaurantes:

Cuadro 1. Variables para selección de muestra.

Restaurantes / Variables	Unidad temática	Espectáculo / Show	Decoración	Exhibiciones / Exposiciones	Comida	Precios	Empleados	Tienda	Total variables
Planet Comics	X	X	X	X	X	X	X	X	8/8.
Hacienda	X	X	X	X	X	X	X		7/8.
Haiku Café Maid	X	X	X	X	X		X	X	7/8.
La Tienda	X	X	X	X	X	X		X	7/8.
Los Robots	X	X	X	X	X		X	X	7/8.
Tal Cual	X		X	X	X	X	X	X	7/8.
Interstate 80's	X	X	X	X	X	X			6/8.
Mano Calamita	X	X	X		X	X		X	6/8.
Woka	X	X	X		X	X			5/8.

Fuente: elaboración propia.

La muestra de entrevistados para Medellín, se definió de la siguiente manera: 9 entrevistas individuales a administradores o propietarios, así como 21 entrevistas a consumidores (16 individuales y 5 parejas), para un total de 30 entrevistas y 35 entrevistados. Los resultados que surgieron de la observación y las entrevistas fueron analizados con el software especializado ATLAS.ti.

Resultados

A continuación, se observan los resultados que responden a los objetivos planteados sobre las experiencias de *eatertainment* en restaurantes temáticos de Medellín.

Comparación de la tendencia de *eatertainment* a nivel mundial, nacional y local

Dentro de los restaurantes internacionales orientados al *eatertainment* se pueden encontrar experiencias temáticas relacionadas principalmente con su decoración, comida y puesta en escena, así como la recreación de vivencias inéditas o salidas de lo normal donde la participación de los comensales se da de una manera más activa.

En relación a las experiencias temáticas, los conceptos que se desarrollan en mayor medida corresponden a simulaciones de lugar, historia, personajes, culturas, elementos, estilos de vida, medios de transporte, películas, terror, deporte, retro y experiencias multitemáticas o lúdicas. Por su parte, en cuanto a las experiencias que se distinguen por situaciones de consumo atípicas, se encuentran: comer en la oscuridad, en las alturas, en un ambiente flotante, desnudos, en solitario, en un cementerio, en una cascada natural, como caníbal, al estilo bursátil, atendido por monos, llegando al lugar por medio de pistas o ganando un consumo gratis para la persona más bonita (todas

ellas, caracterizadas por ser experiencias inusuales y diferentes que involucran activamente al consumidor).

Con referencia a los países que desarrollan este tipo de experiencias, Estados Unidos es el que lleva el liderazgo seguido por China, México, Japón, España, Taiwán, Inglaterra, entre otros en menor proporción. En este panorama mundial, el continente que más destaca es América, seguido por el continente asiático, Europa, Australia y África respectivamente.

Con respecto a Colombia, se puede encontrar que Medellín es una ciudad que se ha adaptado a esta tendencia de *eatertainment* experiencial, específicamente de restaurantes temáticos, contando con una cantidad significativa en comparación con las demás ciudades. No obstante, al haberse convertido en una ciudad tan internacional y reconocida como la más innovadora, estos restaurantes aún tienen un gran potencial de perfeccionar la experiencia que ofrecen, sobre todo en términos de *show* y decoración o incluso en la apertura de nuevos negocios.

Insumos de la percepción

460

Motivaciones

A la hora de asistir a los restaurantes, hay personas validadoras que se convierten en referentes influyentes en la selección del mismo, los cuales pueden ser personas famosas u otras que los consumidores tienden a considerar como conocedoras de la gastronomía. Además, las recomendaciones voz a voz son uno de los elementos que más motivan a las personas para asistir a algún lugar, sobre todo si vienen de amigos, compañeros de trabajo o familiares. En algunas ocasiones la publicidad en medios masivos y redes sociales también influye en las personas para que quieran conocer el lugar.

Los consumidores también buscan lugares acordes a sus estilos de vida, y por más inverosímiles que parezcan, el estudio arrojó que hay público con todo tipo de gustos; no obstante, hay que tener en cuenta que hay ciertos temas que atraen a más personas, como por ejemplo los alusivos a los recuerdos o al conocimiento de culturas y países.

Por otra parte, los consumidores de Medellín se dejan llevar mucho por la moda y cuando un nuevo establecimiento comienza a ser reconocido se interesan por visitarlo; por tal razón, la creatividad e innovación constante de los restaurantes temáticos son indispensables para seguir cautivándolos. La curiosidad y las ansias de conocer algo creativo y diferente motiva a las personas a asistir por primera vez a algún restaurante temático, sin embargo, está en manos de estos lugares ofrecer una experiencia tan gratificante y completa que los fidelice y quieran repetir.

Ahora bien, la tendencia de *eatertainment* incentiva a los consumidores a visitar los restaurantes temáticos porque ofrecen dos servicios en uno —gastronomía y entretenimiento— sin tener que cambiar de lugar. Los resultados arrojaron que las personas no solo van a comer sino también a disfrutar de momentos de ocio donde puedan olvidarse del estrés diario laboral, entretenerse, celebrar, rumbear o disfrutar de un rato agradable conversando con otras personas. Es así como el ocio se ve como un paradigma laboralista o *mal necesario*, válido para posibilitar el descanso y la recuperación de fuerzas; es el tiempo libre o momento que una persona disfruta después de cumplir sus obligaciones laborales tras una exhaustiva jornada de trabajo.

Igualmente, los consumidores se sienten motivados a asistir a algún restaurante en específico cuando saben que es una experiencia completa, en la que sobresale una excelente comida, la buena atención de los meseros y una bonita ambientación del lugar, lo cual no todos los lugares ofrecen y se convierte en motivo de fidelización.

Expectativas

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

Paralelamente, es de destacar que cuando la publicidad excede las expectativas, la situación de consumo y experiencias en el lugar se tornan decepcionantes para los consumidores, en consecuencia, lo que se comunica debe ser información real para que la expectativa se cumpla o incluso se supere, evitando así una mala percepción. En este sentido, muchos de los consumidores llegan a dichos restaurantes con el deseo de que estos sean lúdicos y les permitan interactuar con los objetos del lugar, pero al no poder hacerlo por restricciones del mismo establecimiento, la experiencia pierde emoción.

462

Ahora bien, como las personas no están buscando particularmente un concepto de restaurante temático —en muchos casos por desconocimiento— no esperan o se imaginan algo específico, por lo tanto, los restaurantes generalmente cumplen sus expectativas ya que lo innovador es inesperado y van abiertos a cualquier posibilidad; no obstante, para aquellos que sí buscan una experiencia temática de manera consciente, los conceptos tienen un potencial de mayor explotación. Es así como una vez identifican la existencia de este tipo de restaurantes, los consumidores reconocen que hace falta más variedad y oferta en la ciudad pues cada persona solo alcanza a recordar 1 o 2 restaurantes temáticos y en algunos casos ninguno, hecho que les genera

una cierta expectativa por dicha tendencia de *eatertainment*, la cual ven como una buena oportunidad para una Medellín más internacional a la que cada día llegan más turistas extranjeros.

Este hecho reitera que mantener una constante innovación en los restaurantes se hace indispensable para permanecer en el mercado. Tales ansias por lo desconocido y novedoso se incrementa cada vez más en esta era de cambio, transitoriedad, liberalización de los mercados y precariedad de los vínculos, en la cual la idea de progreso y éxito ya no es el trabajo pesado y las colectividades sino una sociedad de consumo orientada a vivir el presente y suplir necesidades individuales de toda índole entre ellas las de ocio y el hedonismo.

Experiencias previas

En la ciudad de Medellín destacaron el caso de *El alemán*, un restaurante que se asocia con la cultura alemana, hace catas de cervezas poco comunes en el mercado e invita a las personas a conversar en alemán para aprender este idioma; *Sport Wings* de deportes (principalmente asociado al fútbol); *Hard Rock Café*, del mundo del rock; *Alambique*, asociado con un laboratorio en la selva; *Submarino*, simulando a este navío y a todos los productos del mar; *La bicyclette* y *KOM*, orientados al estilo de vida de los ciclistas; y *Chef Burguer*, asociado a *New Orleans* en Estados Unidos. En realidad, son pocos los restaurantes de este tipo que los consumidores de Medellín conocen y ninguno de estos ocho restaurantes mencionados coincidió con los incluidos en la muestra, además, cabe analizar si en realidad cumplen con las variables para ser considerados temáticos; por otro lado, son una cifra baja frente a los 15 restaurantes temáticos encontrados en la ciudad.

En lo que respecta a restaurantes temáticos de otras ciudades colombianas, en el municipio de Envigado mencionaron a *Classic Dinner*, el cual hace

alusión a los años cincuenta y *La Mayoría*, asociada con caballos; en Bogotá nombraron a *Andrés carne de res* con su temática Locombia; *La Juguetería*, alusiva a juguetes de todos los estilos; y *Kurenai Maid Café*, alusivo a las *maids* japonesas, los cuales también son muy pocos para la cantidad de restaurantes de este tipo que ya existen; sin mencionar otras ciudades.

En cuanto a los restaurantes temáticos internacionales, nombraron a *Buddha Bar*, una cadena internacional de 700 a 1000 m² ubicada en Europa y Estados Unidos, cuya temática se asocia con Buda y la India; también recordaron diversos restaurantes alusivos a baños y sanitarios como *The Magic Restroom Cafe* en Estados Unidos, así como *Happy Toilet*, *The Marton* y *Modern WC* en Taiwán; restaurantes asociados con la cultura egipcia y la gran mayoría de restaurantes que se encuentran en el parque Epcot de Disney, los cuales son étnicos pero involucran toda una experiencia de *eatertainment*.

Estímulos

En primera medida las personas están recibiendo aquellos estímulos que tienen que ver con la decoración; en segunda instancia, los estímulos que se llevan la atención corresponden al entretenimiento y la gastronomía. Los demás estímulos que sobresalen corresponden a los meseros, la arquitectura y la tienda (en el orden respectivo). Se puede apreciar que el sentido de la vista predomina en todas las experiencias, acompañada en segundo lugar por el gusto y el oído y en última medida por el tacto y el olfato.

Que estos dos últimos sentidos hayan quedado relegados, implica que se deben replantear un poco las experiencias pues el tacto es muy importante para los consumidores, los cuales desean tocar texturas y jugar con los elementos; así mismo, el olfato –que está prácticamente descuidado– es indispensable que acompañe las comidas para crear una sinestesia de sabores. En este orden

de ideas, los restaurantes no están generando experiencias sinestésicas – multisensoriales– en la que involucren estímulos que impacten los cinco sentidos al mismo tiempo, sino solo algunos como la vista, el gusto y el oído.

Sensaciones

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

La música la sintieron con un volumen moderado, lo cual les permitió interactuar y hablar con las demás personas plácidamente. En términos generales, entre las sensaciones que mejor describen este tipo de experiencias los consumidores recurrieron a las siguientes expresiones:

No es como ir por ejemplo a un restaurante tradicional, ir a un rancherito, ir a un J&C, que a uno no le genera nada, o sea uno simplemente va a ir a comer y ya, acá es como bacano porque uno puede conversar, ve las otras personas que también son como experimentando, ve que se quedan mucho rato, en un restaurante normal comen y se van, en cambio acá se quedan bastante rato. (E6, consumidor entre 20 y 24 años)

En general las sensaciones fueron de calidez, frescura y agrado y por ende fueron satisfactorias para el consumidor.

Construcciones simbólicas de los consumidores

A continuación se profundizará en los resultados relacionados con los significados y construcciones simbólicas que atribuyen los consumidores a las experiencias vividas en cada restaurante, para entender su percepción al respecto. Para ello se analizaron cada una de las ocho variables que caracterizan los restaurantes temáticos.

Variable 1: unidad temática



Imagen 1: Casa finca típica de Medellín. Restaurante Hacienda (Medellín).
Fuente: toma propia.



Imagen 2: Cultura japonesa, anime, maids y personajes de series televisivas. Restaurante Haiku Café Maid (Medellín).

Fuente: Haiku Café Maid.

Fan page Facebook: <https://www.facebook.com/Haiku.cafemaid/photos/rpp.801462359886264/1197547923611037/?type=3&theater>



Imagen 3: Navidad, pueblito paisa y cultura antioqueña. Restaurante La Tienda (Medellín).

Fuente: Toma fotográfica propia.



Imagen 4. Mundo vegano, robótica y cajeros electrónicos de comida. Los Robots (Medellín).
Fuente: Toma fotográfica propia.

468



Imagen 5. Época de los 80, por los muñecos y consolas de videojuegos. Restaurante Interstate 80 (Medellín).
Fuente: Toma propia.



Imagen 6. Viajes que mezclan diferentes culturas, principalmente las asiáticas. Restaurante Mano Calamita (Medellín). Fuente: Toma propia.



Imagen 7. Comics y súper héroes. Restaurante Planet Comics (Medellín). Fuente: Toma propia.



Imagen 8. Arte, cultura y moda en diferentes ambientes: parque de Londres, galería de arte, obras de Gaudí en Barcelona, espacio latino, antiguo y contemporáneo. Restaurante Tal Cual (Medellín). Fuente: Toma propia.



Imagen 9. Naturaleza romántica o espacio caribeño. Restaurante Woka (Medellín). Fuente: Restorando. Página web: <https://medellin.restorando.com.co/restaurante/woka#&gid=1&pid=5>

Variable 2: Espectáculo / Show

Los *shows* o actos que mas destacaron y divirtieron a los consumidores fueron la música en vivo y el karaoke: "La música en vivo si le da un plus muy importante (...) te acerca más como al lugar (...) no toda la música en vivo es buena, pues si hace la diferencia, definitivamente" (E1, consumidora entre 20 y 24 años). Por otro lado, los entretuvieron *shows* con fuego, rituales con la comida, poder observar las pinturas, los elementos de las tiendas, jugar con los videojuegos o juegos de mesa, tomarse fotos e interactuar con la decoración.

Finalmente, les quedó un sin sabor y expectativa por ver *shows* artísticos en vivo, escuchar música que los transporte a diferentes culturas y poder encontrar lugares en los que puedan disfrutar de una cena-show cultural, donde el deseo por estos escenarios fantásticos y de teatro es inminente, tal como lo explica otra de las consumidoras: "Yo tengo infinidad de pasajeros que me preguntan por cenas folclóricas, *cena-show* folclórica (...) aquí no hay. Acá por ejemplo en Medellín (...) queremos algo súper wow (...) y yo les digo: No, en Medellín no lo hay" (E4, consumidora entre 25 y 29 años).

Variable 3: Decoración

Ahora bien, las personas resaltaron diferentes ambientes en un mismo sitio, los cuales tildaron como armónicos y se dejaron cautivar por frases típicas, fotos antiguas, juguetes, luces navideñas, robots, elementos asociados con Asia, comics, obras de arte y elementos naturales, descritos como muy bien simulados: "Llego acá y parece que estuviera en otro lugar, no en el centro, porque cuando uno viene se vuelve uno como un niño, uno es explorador [la decoración los transporta a otro mundo]" (E5, consumidor entre 30 y 34 años).

Por lo anterior, no poder tocar las cosas le resta emoción a la experiencia: "Me gustaría que fuera más interactivo, o sea uno al ver estas cosas como tan interesantes y cada medio metro hay un letrero de "no tocar" [decepciona]" (E7, consumidora entre 35 y 39 años).

Variable 4: Exhibiciones / Exposiciones

Lo que los consumidores lograron distinguir como exhibiciones se relacionó con los robots, imágenes educativas, pinturas, súper héroes y los elementos curiosos de las tiendas, que describieron como muy bonitos y con mucho detalle. En la mayoría de los casos no los asociaron con galerías sino con la decoración del lugar, desconociendo que también se trataban de obras de arte o museos. Es importante mencionar que algunas experiencias repercutieron en la memoria de los consumidores provocándoles emoción y mayor conexión con el lugar: "Se puede asociar como a un museo. Es como que uno recuerda, retrocede en el tiempo" (E3, consumidora entre 25 y 29 años).

Variable 5: Gastronomía

A los consumidores les gusta encontrar platos diferentes que no se encuentren fácilmente en la ciudad y sean de culturas diferentes. A los entrevistados les cautivan los platos con presentación artística y buen sabor, además resaltan la importancia de mezclar la ambientación con una buena gastronomía:

Yo creo que uno va a un lugar por 2 cosas, pues en este tipo de lugares va por el lugar como tal y por la comida, uno siempre que va a comer a algún lado va por la comida, pero uno espera ya cuando está en un sitio así, estar en un lugar agradable, compartir un rato y adicional pues la comida. (E10, consumidor entre 30 y 34 años)

Variable 6: Precio

En la mayoría de los casos los precios resultaron siendo bajos para los consumidores, lo cual va en contravía con lo que los teóricos asocian a los restaurantes temáticos. No obstante, las personas están de acuerdo con pagar precios altos en los casos en que obtienen una experiencia diferente y más completa, la cual incluye entretenimiento y un ambiente más elaborado, siendo el entretenimiento una variable que le da mayor valor a sus experiencias:

Si fuera más costoso yo me fijaría en la experiencia en general, sí, de pronto si lo pagaría porque uno no solamente está pagando, o sea yo no diría como el precio del plato, sino que sería como el precio ya de la experiencia en general. La entrada, que puedas jugar videojuegos, la temática y todo... (E2, consumidor entre 20 y 24 años).

Variable 7: Empleados

En la mayoría de los casos, los meseros solo se limitan al servicio y muy poco al entretenimiento o la caracterización de un personaje con vestimenta e historias; aun así los consumidores valoran su excelente actitud y la consideran más importante que la comida, pues es un agradable recuerdo que se pueden llevar; por tal motivo, los consumidores siempre destacan la amabilidad, rapidez y disposición en los meseros como elemento clave para una excelente experiencia. Ser consentidos y sentirse cómodos les genera fidelidad con el lugar, consideran que los meseros que se salen de lo convencional son divertidos, originales, innovadores y otorgan un plus a la experiencia, por ello, les gusta que interactúen y se disfracen: "La parte estética es muy llamativa toda, o sea todo lo que uno puede observar es muy rico, para uno divertirse, la ropa de ellos es súper chévere, súper divertida también" (E7, consumidora entre 35 y 39 años).

Variable 8: Tienda

Es uno de los espacios que más llaman la atención, porque encuentran elementos de sus películas favoritas y series que identifican como terroríficos, curiosos e innovadores y por ende capturan el interés de los visitantes: "Yo creo que lo que más nos jala a este sitio es la tienda, realmente es como (...) poder comprar las cositas curiosas que tiene" (E11, consumidor entre 35 y 39 años). No obstante, en la mayoría de los casos, los restaurantes no exhiben los productos que tienen a la venta y los consumidores no se enteran de lo que pueden comprar, perdiéndose una oportunidad más de consumo.

De acuerdo con las construcciones asociadas a las anteriores variables, la creatividad es fundamental para la elaboración de nuevas propuestas de consumo ya que permite darle un giro a los productos tradicionalmente conocidos, diseñándolos con alto valor agregado y adicionándoles experiencias inéditas para el consumidor. En tal sentido, los consumidores pueden ser cautivados a través de la conexión de bienes o servicios con experiencias memorables y que generen posicionamiento de marca en la mente tras el involucramiento de estímulos que generen sensaciones y emociones satisfactorias e impacten la percepción del individuo para lograr un sentimiento positivo y preferencia hacia la marca.

474

Para lo anterior, los consumidores valoran la recreación de sinestesias que les permita experimentar varias sensaciones a partir de un solo estímulo sensorial, lo cual ha venido cambiando el *statu quo* del sector gastronómico que ahora se direcciona hacia el entretenimiento y la recreación de nuevas experiencias. Así entonces, el sector gastronómico está pensando en el hedonismo y la variedad como unos de los factores motivacionales de consumo, pasando de ofrecer estímulos netamente gastronómicos que responden al sentido del gusto, a la creación de experiencias que adicionan entretenimiento y se apoyan en la estimulación simultánea de otros sentidos.

Conclusiones

La mayoría de los restaurantes estudiados en Medellín no fueron creados intencionalmente como lugares temáticos, simplemente la experiencia se fue transformando –por visión de sus dueños o solicitud de los consumidores– desde una sencilla tienda o restaurante común hasta un lugar mágico cuya ambientación incluye decoración, excelente actitud de los empleados y entretenimiento. Tal variación en sus conceptos ha hecho que las temáticas de algunos no sean tan concretas o fáciles de percibir por los consumidores, no obstante, se encontraron restaurantes que sí fueron pensados desde el principio como temáticos y en sus conceptos (innovadores o copiados del exterior) se ve muchísima claridad, lo cual hizo que sus temáticas coincidieran con las construcciones simbólicas y significados que les atribuían los consumidores.

En cuanto a la recordación, las personas tienden a asociar a los restaurantes temáticos con los étnicos u orientados a comidas típicas de países (como la italiana, china, japonesa, americana, etc.), desconociendo que para ser temáticos también influye la decoración, las simulaciones y el entretenimiento. En realidad, no les resulta fácil definir en qué consiste un restaurante temático y por ende no los buscan conscientemente, lo que buscan es vivir experiencias en las que pagan por entretenimiento, excelente atención y calidad en los productos, así como lugares frescos, cómodos y bonitos que ofrezcan curiosidad, novedad y creatividad.

Los espacios que más disfrutaron los consumidores fueron los abiertos por encima de los interiores, lo que convierte a las terrazas en espacios muy exitosos y apetecidos que generan sensación de libertad, sin embargo, hay unas pocas excepciones en las que los ambientes interiores son muy bien desarrollados y llaman tanto la atención que los comensales olvidan las terrazas.

Por otro lado, es importante destacar que aunque algunos de los restaurantes temáticos encontrados en Medellín cuentan con entretenimiento (específicamente la mayoría de los seleccionados en la muestra) no desarrollan espectáculos artísticos de teatro, baile, etc. como buscan los extranjeros o consumidores locales, sino que optan por experiencias más comunes. En este sentido, los shows de mayor impacto que las personas suelen encontrar son el karaoke y la música en vivo, que a pesar de ser tan comunes, les atraen y disfrutan.

En consecuencia, se puede ver como hay una oportunidad de mercado en la que los modelos de cena-*show* podrían tomar protagonismo, pues hasta ahora en la ciudad aún no existe este tipo de negocio que permita comer y a la vez disfrutar de un espectáculo de entretenimiento y diversión de alto impacto, donde se pueda vivir la cultura típica local o nacional a través de su danza folclórica (como cumbia, mapalé, joropo, llanera, etc.); de obras teatrales que expresen sus rituales, costumbres, mitos o leyendas; o de actos artísticos de cualquier índole, cuya vivencia da como resultado una experiencia sinestésica por la cual los consumidores sí están dispuestos a pagar, según los resultados arrojados por la investigación.

476

Ahora bien, la temática del *show* no necesariamente tiene que ser alusiva a lo cultural, pues la tendencia comprueba que mundialmente existen muchas temáticas que se pueden desarrollar. Como prueba de ello, las temáticas que más disfrutaron los consumidores en los restaurantes de Medellín fueron las que hicieron alusión a épocas pasadas, países diferentes, cultura típica local, tecnología o aquellas que los hace sentir fuera de lo común.

Este modelo de cena-*show* debe incorporar un escenario propio para desplegar un *performance* artístico que se desarrolle por un buen período de tiempo e involucre actores de teatro, bailarines (como los del ballet folclórico de Antioquia), malabaristas y artistas de cualquier tipo, el cual sea disfrutado

por los consumidores mientras comen, tal como sucede en varios de los restaurantes internacionales como *Dolly Parton's Dixie Stampede* (Estados Unidos) o *Australian Outback Spectacular* (Australia). Tal oportunidad de negocio, además de ser buscada por los turistas, también se ve alimentada por la opinión de los consumidores locales que valoran las experiencias de entretenimiento novedosas y que los divierta.

Dicha opción concuerda con las estrategias que las potencias económicas están desarrollando globalmente, las cuales se fundamentan en la economía naranja, es decir, aquella que propende por impulsar las industrias creativas y culturales debido a que están incidiendo en un impacto positivo en sus economías. En consecuencia, desarrollar un negocio como este tipo de restaurantes temáticos, basados en la *cena-show*, implicaría recurrir al desarrollo de la gastronomía y las artes escénicas.

Para finalizar, como propuestas de investigación futura se podría pensar en estudios que arrojen un modelo de *cena-show* diferenciado de los que ya existen en el mundo; otros que traten al *eatertainment* desde situaciones de consumo atípicas que involucre a los consumidores activamente (comer a oscuras, en el aire, etc.); u otros que se paren desde otras industrias creativas o culturales y analicen las dinámicas de consumo que están surgiendo alrededor de ellas.

Referencias

- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Nueva York: Semiotext.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.

- Best, J. (2002). *Psicología cognoscitiva* (5 ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall.
- Clemente, J.S. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Innovar*, 26 (62) 69-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59380>
- Collins, G. (1997). New York Times. Egg McMuffins, Priced to Move, p. C1.
- Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. Nueva York: Zone Books.
- De Córdoba, M. J. (2010). La investigación científica de la sinestesia. Aplicaciones en las didácticas generales y específicas. *Cuadernos de Comunicación*, (3), 40-48.
- Galindo, J., Rizo, M., Gómez, H., Vidales, C., Karam, T. & Aguirre, R. (2008). *Comunicación, Ciencia e Historia*. Madrid: McGraw-Hill.
- Geertz, C. (1997). *La interpretación de las culturas* (8 ed.). Barcelona: Gedisa.
- Gladwell, M. (1996). *The science of shopping*. New Yorker, 66-75.
- Goldberg, P. (1997). *The Store Strickes Back*. New York Times, S 6, 45.
- Gombrich, E. (2013). *Arte e Ilusión*. Londres: Phaidon.
- Gottdiener, M. (1997). *The Theming of America: Dreams, Visions, and Commercial Space*. Boulder: Westview.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208906>

- Jeffcut, P., & Pratt, A. (2002). Managing Creativity in the Cultural Industries. *Creativity and Innovation Management*, 11 (4), 225-233. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8691.00254>
- Kotler, P., Kartajay, H., & Setiawam, I. (2011). *Marketing 3.0*. Editorial LID. Madrid.
- Lane, H., & Dupré, D. (1996). *Hospitality World! An introduction*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Le Breton, D. (2009). *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos* (1ra ed.). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Leach, W. (1993). *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*. Nueva York: Pantheon Books.
- Lipovetsky, G. (2007). *La Felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- McKay, P., & Haggerty, M. (1997). Entertaining new mall ideas. *Washington Post*, p. 1.
- Mead, G. (1999). *Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Planeta.
- Melero, H. (2013). Sinestesia. ¿Cognición corporeizada? *Átopos. Salud Mental, Comunidad y Cultura*, (14), 5-14.
- Merleau-Ponty, M. (1993). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta.
- Monteagudo, M.J. (2008). *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los estudios del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Muñoz-Sánchez, O & Vélez-Ochoa, C. I. (2015). Perspectiva interdisciplinaria del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas

publicitario en Colombia. *Revista de Ciencias Estratégicas*, 23 (34), 299-306. DOI: rces.v23n34.a12

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Editorial McGraw-Hill. México, D.F.

Riggs, T., Mehaffy, M., Anderson, B., & Braunstein, L. (2013). Which Cities Are the World's Most Innovative? URBAN LAND: THE MAGAZINE OF THE URBAN LAND INSTITUTE. Recuperado de <http://urbanland.uli.org/economy-markets-trends/which-cities-are-worlds-most-innovative-winner/>

Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado*. Barcelona: Ariel.

Roca, D. Wilson, B., Barrios, A. y Muñoz-Sánchez, O. (2017). Creativity identify in Colombia: the advertising creatives' perspective. *International Journal of Advertising*. 36 (6), 831-851.

Rocco, A., & Vladimir, A. (2001). *Hospitality Today: An Introduction*. Michigan: American Hotel & Lodging Association.

Rodríguez, E., Hidalgo, T., & Segarra, J. (2014). La gastronomía como producto de entretenimiento. Análisis de restaurantes y programas culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa. *Gastronomy as an entertainment product*. *Pangea*, (8), 145-157.

Rodríguez, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. *Comunicar*, 18 (36), 149-156. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-03-06>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press.

- Schütz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social: introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona: Paidós.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7 ed.). México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Steiner, R. (2014). *Los doce sentidos del hombre*. Buenos Aires: Ed. Rudolf Steiner
- Thompson, W., Pinney, J.K., & Schibrowsky, J. (1996). The Family that Gambles Together: Business and Social Concern. *Journal of Travel Research*, 34 (3), 70-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/004728759603400310>
- UNCTAD. (2010). Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo. Recuperado de http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf
- Vera, J. y Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio de restaurantes (EMCASER). *Innovar*, 26 (63), 606-65. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>.
- Walker, J. (2001). *Introduction to Hospitality* (3ra ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Worth Global Style Network. (2015). *Emerging Trend: Entertaining Food*. Londres: WGSN.

Como citar: Cardona, M., Muñoz-Sánchez, O. y Vélez-Ochoa, C.I. (2019). Construcciones simbólicas de los consumidores sobre *eatertainment* y restaurantes temáticos en la ciudad de Medellín. *Revista KEPES*, 16 (20), 447-481. DOI: 10.17151/kepes.2019.16.20.17