



Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida

TORRES QUINTERO, MARÍA DE LOS ÁNGELES¹ Y
MORA CONTRERAS, CÉSAR ENRIQUE²

Recibido: 10-07-2016

Revisado: 11-09-2016

Aceptado: 11-11-2016

Resumen

Se muestra un marco teórico en torno al concepto de satisfacción y la gestión de experiencias en el consumidor (marketing experiencial), todo ello a través de la revisión de literatura especializada, tomando en cuenta en primer lugar las fuentes originales que generaron los conceptos y teorías, así como otras que complementan y actualizan algunas visiones y perspectivas alrededor de los mismos. Finalmente, se toma como referencia para explorar la importancia de la gestión de experiencias en los establecimientos de comida rápida, por la pertinencia de su modelo de negocio, el cual involucra de manera importante componentes tangibles e intangibles en su propuesta.

Palabras clave: Experiencias, satisfacción, comida rápida, marketing experiencial, restaurantes.

Abstract

Experiential marketing and fast food companies user's satisfaction

This paper aims to develop a general theoretical framework around the concept of satisfaction and management experience in the consumer (experiential marketing), all through the review of literature, taking into account first original sources that have generated the concepts and theories, as well as others that complement and update some visions and perspectives around them. Finally, it is taken as a reference to explore the importance of both constructs in fast food, we have chosen this sector based on the relevance of its business model, which involves significantly tangible and intangible components in your proposal. Arises consult a later article which delves into aspects or experiential factors valued by consumers of fast food in a selected area of study for this purpose.

Keywords: experiences, satisfaction, fast food, experiential marketing, restaurants.

1 Profesora Asistente de la Universidad de Los Andes (Facultad de Arte) Correo-e: angelmartoqui@yahoo.com

2 Profesor Asociado de la Universidad de Los Andes (Facultad de Ciencias Económicas y Sociales) Correo-e: mcesar@ula.ve

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de los elementos que pueden considerarse como fundamentales al momento de explicar las conductas deseables del consumidor -con relación a una determinada propuesta de valor (producto o servicio)- se encuentran las percepciones que se tienen sobre la calidad y los juicios de satisfacción (Zeithaml, Berry, & Parasunaman, 1993; Mora, 2011).

Es importante resaltar que al momento de hablar de satisfacción se identifican tres componentes que resultan claves y comunes en las diferentes definiciones en torno a la misma, ellos son: se presenta como una respuesta, ya sea emocional, cognitiva o comportamental; dicha respuesta se enfoca en un aspecto determinado, bien sea expectativas sobre el producto en sí mismo, la experiencia de consumo, entre otros; y, como tercer aspecto a resaltar, se tiene que la respuesta se da en un momento determinado, ya sea después del consumo, de la decisión, basada en la experiencia y aprendizaje acumulados, entre otros. Giese y Cote (2000) realizan un primer acercamiento a un concepto general de la satisfacción tomando en cuenta estos tres componentes básicos al plantear que [la satisfacción] no es otra cosa que la respuesta generada en el individuo bajo un contexto y momento particulares.

Ahora bien, tal y como se ha visto, uno de los componentes de la satisfacción es el hecho de enfocarse en un aspecto determinado, uno de ellos es la experiencia de consumo, entendida esta como la vivencia individual que tienen las personas ante un hecho o circunstancia y que le permiten emitir un juicio, ya sea durante el proceso de compra, de consumo, o de uso. Actualmente a nivel mundial, se da mucha importancia a la experiencia durante el consumo y su influencia en el aumento de la satisfacción, además también se aprovechan las experiencias como una forma de otorgar valor al cliente. Las experiencias se generan de circunstancias y situaciones en las cuales se observan, se viven y presencian hechos que originan conocimientos; es así como en el consumidor se producen

experiencias positivas o negativas al procurar la satisfacción de una necesidad con la adquisición o uso de un producto o servicio.

Siendo que la comida rápida dentro de la escala de entidades de mercado propuesta por Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml y Bitner (2002), está en el punto medio de la escala entre lo tangible e intangible, entre el producto y el servicio, gozando de ambas características, resulta muy interesante la aplicación del marketing experiencial en este sector ya que se pueden adaptar tanto los Modelos Experienciales Estratégicos (MEE) como los Proveedores de Experiencias que propone Schmitt (2006).

Hoy en día el marketing ofrece visiones que permiten generar la gestión estratégica que le conceda innovación y originalidad al satisfacer al consumidor y una de ellas es el marketing experiencial. En esta investigación el camino que se propone es el de la gestión cuyo rasgo fundamental son las experiencias como generadoras del aumento de la satisfacción del consumidor, específicamente una contextualización en el sector de los establecimiento de comida rápida en general, que pudieran orientar o preceder análisis empíricos [articulares sobre la relación que existe entre las experiencias generadas en dichos establecimientos y la satisfacción del consumidor de los mismos.

2. SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN EN EL CONSUMIDOR

Para Zeithaml et al (1993) la calidad en el servicio (las percepciones del usuario en torno a ella) y los juicios de satisfacción son aspectos fundamentales para explicar las conductas del consumidor. Ahora bien, centrando la discusión alrededor de la satisfacción como concepto central se encuentra que el mismo ha sido un tema bastante abordado tanto en la práctica como en las investigaciones académicas desde que Cardozo (citado por Liu & Zhao, s.f) realizó su estudio inicial en torno al esfuerzo, expectativas y satisfacción del consumidor, sin embargo, a pesar de muchos intentos de medir y explicar la satisfacción del cliente, todavía no parece haber un

consenso en cuanto a su definición aunque Giese et al (2000) plantea que la misma es entendida como una respuesta generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento, también, particular.

Al profundizar en este concepto, se observa que su estudio no se atribuye a un sólo paradigma, sino a un conjunto de modelos que pretenden explicar lo que le da sentido a la satisfacción dentro del proceso de compra del consumidor, así vemos como se han establecido diversas teorías tales como la Teoría de la Disonancia (Cardozo, 1965) la cual sugiere que si una persona espera un producto o servicio considerado por ella de alto valor y recibe a cambio uno percibido de bajo valor, reconocerá la disparidad y experimentará una disonancia cognitiva. La Teoría de Contraste (Yi, 1990) plantea que cuando el performance de un producto está a la altura de las expectativas, el contraste entre la expectativa y lo obtenido, tenderá a exagerar dicha disparidad para bien. La Teoría de las Expectativas y Discrepancias, según Oliver (1977) y Oliver (1980), enfocada en las diferencias entre las expectativas presentes mucho antes de la compra y el performance anticipado del producto, vale decir, sin haberlo utilizado. La Teoría nivel de comparación (Le Tour & Peat, 1979), la cual sostiene que hay más de un determinante que sirve como nivel de comparación al hablar de satisfacción de un producto: (1) las experiencias previas de los consumidores con productos similares, (2) las expectativas generadas desde la empresa, tal como las creadas a través de la publicidad y los esfuerzos de promoción, y (3) la experiencia de otros consumidores que sirven como referentes, e incluso influenciadores en la decisión de compra y posterior juicio del performance del producto. De igual forma, hay otras teorías que, al igual que las comentadas, pretenden explicar lo que sucede en el consumidor al momento de evaluar el rendimiento o performance de un producto o servicio, en cuanto a su satisfacción o insatisfacción con el mismo, así se tiene la Teoría del Valor Percibido (Locke, 1967; citado por Yüksel & Yüksel, s.f.), la Teoría de la Atribución (Weiner, Frieze and Kukla, 1971; citado por Yüksel et al, s.f.), la Teoría de la Equidad (Swan & Oliver, 1989; citado por Yüksel et al, s.f.), entre otras.

A pesar de ser diferentes puntos de vistas, que conllevan a su vez a contrastes de diferentes variables, existe un consenso generalizado entre estas teorías en torno a afirmar que la satisfacción es un juicio evaluativo consecuencia de una comparación de rendimientos del producto alrededor de algunas forma de evaluación standard, donde el rendimiento superior a las expectativas significa la satisfacción, mientras que la insatisfacción, es el resultado cuando el rendimiento del producto no está a la altura de ese estándar. De esta forma, la disparidad presente entre el resultado real y la esperada constituye el núcleo de la mayoría de las teorías de satisfacción (Yüksel et al, s/f)

Asimismo, la insatisfacción, como concepto antagónico, se ha estudiado fundamentalmente desde la misma perspectiva de la satisfacción, siendo un concepto semejante en el sentido que posee los mismos componentes, pero con un impacto opuesto. Sin embargo, a pesar que ambos conceptos poseen una estructura operacional similar no implica que posean la misma dimensionalidad (Giese et al, 2000). Al respecto, Mora (2011) afirma que:

Los consumidores pueden sentirse satisfechos con un determinado aspecto de la experiencia de consumo, pero no satisfechos del todo o insatisfechos con otros, en este caso la satisfacción y la insatisfacción son entendidas en dimensiones diferentes. Sin embargo, pudieran ser vistas como opuestos en una dimensión general cuando la respuesta del consumidor es la misma a través de todos los aspectos focales de la experiencia de compra o consumo, o en la evaluación general de la experiencia de consumo (pp.148)

Por tanto, la satisfacción del consumidor dependerá de la valoración que se haga de los diferentes atributos que conforman la propuesta de valor, así como el cumplimiento de las expectativas con relación a los mismos. De allí que sea de suma importancia identificar esos aspectos importantes para el consumidor y en la medida de lo posible ajustarlo a los gustos y preferencias del segmento de mercado al cual se vaya a dirigir dicha propuesta u oferta de valor.

3. EXPERIENCIA DE CONSUMO

Al analizar el concepto de experiencia se encuentran muchas definiciones, así se tiene que para Schmitt (2006) son acontecimientos individuales que se derivan de un estímulo. Por su parte, Rivera, Arellano y Molero (2000) plantean que son procesos de aprendizaje para las personas y estas pueden producir cambios en su conducta, como consecuencia la suma de experiencias que transforman su manera de percibir y responder ante un hecho. Por ello, se podría decir que las experiencias son conocimientos que obtienen los individuos al vivir diversos eventos a lo largo de su vida.

Al respecto Pine y Gilmore (2000) dicen:

Las experiencias son intrínsecamente personales. Se producen cuando el individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual y aun espiritual. ¿Resultado? No hay dos personas que tengan las mismas experiencias... y punto. Cada una de éstas se deriva de la interacción del suceso teatralizado y el estado psíquico y espiritual anterior del sujeto. (pp.36)

Hasta este punto se observa la importancia de la individualización en el trato de los clientes y la influencia del entorno en su experiencia final, Alfaro (2012) explica la experiencia vista desde el aspecto del uso o la práctica, diciendo que se desarrolla por medio del contacto posible entre el cliente y la empresa, lo cual se realiza a través de la atención al cliente, el punto de venta, las redes sociales, entre otros. Si se trata de experiencia en torno al hábito o costumbre, se hablaría de lo que impulsa las expectativas del cliente y si se trata de vivencia está relacionado con las emociones.

Martínez (2012) afirma, por otro lado, que la experiencia está formada por un conjunto de atributos físicos (tiempos, limpieza, funcionalidad, temperatura, entorno, entre otros) Asimismo, hay atributos emocionales, que intervienen en la experiencia y dependen de la forma de apreciar y encausar la vivencia de manera individual. La importancia de estos aspectos radica en cómo puede ser interpretado

de diversas maneras, de acuerdo a las experiencias vividas por cada persona. Por ejemplo el tiempo de espera, para algunos puede ser agradable por estar compartiendo con otra persona, para otros puede ser molesto por estar en un lugar incómodo o por tener el tiempo limitado. (Nótese la similitud con la dimensionalidad de la satisfacción tratada en el apartado anterior)

Así se tiene que a través de la articulación de esos aspectos prácticos, habituales y vivenciales, así como los físicos y emocionales (vivenciales), se podría generar lo que denomina Haeckel, Carbone y Berry (s.f.) una experiencia total [la que vive el consumidor], la cual es nutrida a través de claves sensoriales que recibe cuando ve, siente, huele, degusta y toca algún estímulo que hay en el ambiente o entorno donde se produce la experiencia, adicionalmente contribuyen -a esta experiencia total- las sensaciones derivadas de la interacción con los productos y servicios, que despiertan una percepción de valor y a su vez lo guían a preferir una marca, un producto o un servicio (Baptista, León & Mora, 2010).

Es importante destacar que las experiencias totales se desarrollan antes, durante y luego del intercambio económico, integrando elementos íntimos y circunstanciales, lo que deriva en un vínculo mucho más coherente, profundo y, por tanto, resistente con el cliente, a diferencia del vínculo que se produce cuando se planifica por separado las estrategias de comunicación, de proceso y de servicio. En consecuencia la experiencia total según sea positiva o negativa, influirá en la percepción de valor del consumidor, en la recomendación a otros consumidores “boca a boca” y en la intención de repetir la compra. Cabe resaltar que Martínez (2012) propone deducir e incorporar un estándar de evaluación de la experiencia de los atributos emocionales, para entender cuál es la percepción real de los consumidores y sus interrelaciones con la empresa, esto permitiría diseñar experiencias positivas.

3.1. Gestión de las experiencias

Uno de los componentes de la satisfacción es el hecho de enfocarse en un aspecto determinado, uno de ellos es la experiencia de consumo, entendida esta como la vivencia individual que tienen las personas ante un hecho o circunstancia y que le permiten emitir un juicio, ya sea durante el proceso de compra, de consumo, o de uso. Hoy en día, a nivel mundial, se da mucha importancia a la experiencia durante el consumo y su influencia en el aumento de la satisfacción, además también se aprovechan las experiencias como una forma de otorgar valor al cliente. Las experiencias se generan de circunstancias y situaciones en las cuales se observan, se viven y presencian hechos que originan conocimientos; es así como en el consumidor se producen experiencias positivas o negativas al procurar la satisfacción de una necesidad con la adquisición o uso de un producto o servicio.

Asimismo, en el contexto de marketing, se destaca que es necesaria la gestión de las relaciones con el cliente bajo un enfoque estratégico un tanto diferente a la forma tradicional de gestionarlas, buscando generar experiencias agradables y positivas en los diferentes encuentros del consumidor/usuario con la organización, este enfoque es conocido como gestión de experiencias o marketing experiencial (Schmitt, 2006), contextualizada dentro de lo que se conoce como la economía de las experiencias (Pine & Gilmore, 2000), cuya esencia es la creación de experiencias en los consumidores durante el proceso de adquisición y consumo de un bien o servicio. En este caso se toman en consideración las necesidades de los clientes como oportunidades de crecimiento y desarrollo, a través de la generación de un vínculo que va más allá de la relación meramente comercial con los consumidores, donde la percepción de esta última por parte del consumidor pasa a un segundo plano en muchos casos.

Autores como Pine et al. (2000) plantean que la evolución de la economía industrial y la economía de servicios trajo consigo que se banalizara la oferta dejando una sensación de vacío en los consumidores, es allí donde aparece la llamada economía de

experiencias, donde las empresas comienzan a agregar valor a sus propuestas (productos o servicios) a través de estrategias que llevan inmersas grandes cantidades de creatividad e innovación no centrada en la mera oferta del bien o servicio, sino enfocando los esfuerzos en hacer de la empresa una teatralizadora de experiencias enriquecedoras y atractivas a través de la estimulación de diferentes sensaciones en los clientes.

Ahora bien, reconociendo que hay elementos que impulsan tanto de manera racional como emocional el consumo, es preciso profundizar en lo que se propone con el marketing experiencial Schmitt (2006), y este plantea un marco conceptual circunscrito en dos aspectos: el primero comprende el soporte estratégico, denominado Modelos Experienciales Estratégicos (MEE) vinculados con la separación de las experiencias de acuerdo a sus procesos inherentes en sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones; y el segundo aspecto referido a los Proveedores de Experiencias (experience providers, ExPros) que son las herramientas tácticas que ayudan a producir los modelos de experiencia estratégicos que incluyen: la comunicación en sus diferentes niveles, identidad visual y verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos especiales, medios electrónicos y personales. Así pues, la comunicación se presenta como un elemento fundamental en el desarrollo del marketing experiencial, donde el lenguaje establecido debe lograr involucrar al consumidor con una experiencia o situación de consumo agradable y por lo tanto debe ser un lenguaje común a él.

Lenderman y Sánchez (2008) explican que el marketing experiencial maneja desde un hecho o suceso de aproximación hasta una sucesión de hechos para implicar de manera personal al consumidor; esta conexión más personal le ayudará a impulsar vivencias afirmativas con el producto o marca, a lo que agrega Schmitt (2006) que las experiencias además de tener un nexo con la empresa, la marca y la vida del cliente, alinean hechos personales y la situación de compra con un entorno social más amplio. En este mismo sentido, Kotler (2003) señala que los empresarios ofertan los

mismos servicios, la ventaja se halla en la manera en que se conduzca a su cliente para que se deleite de una vivencia inolvidable.

Reconociendo que hay elementos que impulsan tanto de manera racional como emocional el consumo, es preciso destacar lo que Schmitt (2006) propone en su teoría sobre el marketing experiencial, allí señala un marco conceptual circunscrito en dos aspectos: el primero comprende el soporte estratégico, denominado Modelos Experienciales Estratégicos (MEE) vinculados con la separación de las experiencias de acuerdo a sus procesos inherentes en sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, y el segundo aspecto referido a los proveedores de experiencias (experience providers, ExPros) que son las herramientas tácticas que ayudan a producir los modelos de experiencia estratégicos que incluyen comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos especiales, medios electrónicos y personal”.

El alcance del marketing experiencial es amplio, puede ser usado para desarrollar y proyectar la identidad o marca de una empresa, también como parte del valor agregado que la empresa ofrece al cliente, además como motivador para que pruebe, conozca o diferencie un producto, sin embargo, Lenderman y Sánchez (2008) expresan que no existe marketing experiencial si no se da una ganancia inminente para el consumidor en el plano físico, emocional, visceral o intelectual.

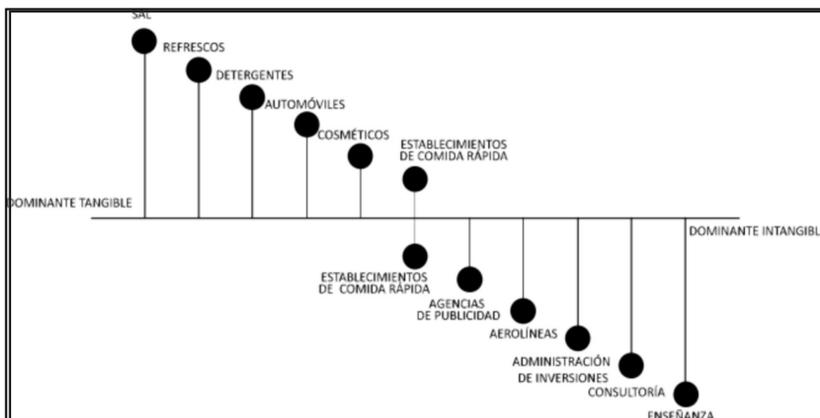
Comprender el marketing experiencial implica conocer ciertas definiciones básicas como la percepción, las emociones y las necesidades, así como también al consumidor y el valor agregado que se le puede proporcionar. Este escenario posibilita posteriormente, analizar los motivadores que producen las experiencias y los vínculos que se generan con el aumento de la satisfacción del consumidor de establecimientos de comida rápida, lo cual fundamenta el desarrollo de un programa de gestión basado en las experiencias.

4. RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA (FAST FOOD) ¿PRODUCTOS O SERVICIOS?

En el contexto de marketing, cuando se habla de productos se hace referencia tanto a bienes como servicios, siendo los bienes productos tangibles con características físicas como objetos, maquinarias, equipos artefactos o cosas, a los que Hoffman et al (2002) refieren como aquellos que presentan características corpóreas que el consumidor puede sentir y ver previamente a su decisión de compra, están constituidos por aspectos tangibles. En contraste, los servicios son productos con características representadas por hechos, valores o actuaciones, en los que hay preeminencia de lo inmaterial, son intangibles, carentes de condiciones perceptibles mediante algún sentido antes de la decisión de compra. Zeithaml et al (2002) definen a los servicios como un conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, asimismo resaltan el hecho que sirven el apoyo para los productos básicos de las empresas, en los cuales muchas veces puede constituirse como un atributo diferenciador para la elección del mismo.

Por otro lado, Rosales (2004) manifiesta que los productos y servicios no deben entenderse como propósitos individuales, sino que han de ser parte de la experiencia total que se ofrezca para optimizar la calidad de vida del cliente, ya que si los clientes se sienten valorados se mantendrán fieles. En este orden de ideas Hoffman et al (2002) hacen referencia a la escala de Shostack (ver Gráfico N° 1) para categorizar los productos y servicios, cabe destacar que Zeithaml et al (2002) la llaman Escala de Entidades de Mercados, y no es otra cosa que una visual de donde se muestran sobre una línea recta según su grado de tangibilidad o intangibilidad, diferentes propuestas de valor. En la misma se observa que hay productos que se encuentran justo en el medio de dicha escala, es decir donde la propuesta de valor está constituida por productos y servicios, ambos son parte de la misma, no hay un marcado predominio de uno de los dos, entre ellos se muestra a los servicios de comida rápida.

GRÁFICO N° 1
**ESCALA DE ENTIDADES DE MERCADO,
 TOMADA DE HOFFMAN Y BATESON (2002, P. 5)
 Y ZEITHAML Y BITNER (2002)**



Esta escala muestra la influencia de lo tangible e intangible en los servicios de comida rápida. Al respecto, cabe citar a Naclares (2001) quien explica que en ellos, al igual que en un restaurante, se ofrecen alimentos, bebidas y servicios. Asimismo Zeithaml et al. (2002) plantean que al tiempo que la comida rápida se cataloga entre los servicios al referirse a su condición de asistencia personal para satisfacer una necesidad, también remite a elementos tangibles que percibe el consumidor con los sentidos, lo que la ubica dentro de la categoría de productos, por componentes como los alimentos y el empaque.

Además aunque los restaurantes ofrecen a sus clientes productos tangibles como la comida, los expertos en economía los clasifican en el sector servicios ya que sus ofertas “no están estandarizadas ni inventariadas, sino que responden al pedido o demanda de un individuo” (Pine et al., 2000, p. 36). Por eso el sector de la comida rápida, es interesante de estudiar y más para el marketing de experiencias pues tiene esa fusión entre lo tangible y lo intangible con la que se puede jugar para establecer buenas experiencias de consumo.

En la dinámica operativa de un establecimiento de comida, la producción y el consumo se realizan de manera simultánea e inseparable (Zeithaml et al., 2002), donde es frecuente que el consumidor sea espectador mientras se realiza el servicio y participe en el proceso de producción, porque da pautas para la realización del producto. De igual forma, es habitual que se desarrolle alguna interacción entre clientes y/o consumidores durante el tiempo de espera de la producción y el servicio por lo que puede haber influencia de unos con los otros en su experiencia final.

4.1. Categorización de los establecimientos de Comida Rápida (Fast food).

Los servicios de alimentación y bebida se diferencian de acuerdo al servicio que ofrecen incluyen restaurantes de atención directa, semi-lujo y lujo, bares, cafeterías y de autoservicio y servicio rápido, donde entran los llamados establecimientos de comida rápida. Asimismo el nivel de servicio está muy vinculado al precio, el más económico es donde no hay servicio, sino que se come de pie, como en los lugares donde venden hamburguesas y perros calientes, le continúa en precio asequible el servicio de barra donde solo atiende un mesero que coloca y quita los platos de la barra y por último el que tiene servicio de mesa, donde los consumidores esperan sentados a que un mesonero les sirva la comida traída desde la cocina hasta la mesa, siendo este último más costoso por el personal que se emplea y también porque requiere un local con mayor espacio para la ubicación de las mesas (Lesur, 2006).

Clemente y Gómez (2006) define a la comida rápida o fast food como la comida que se distribuye preparada o que tiene una sencilla producción, despachándose elaborada o semi-elaborada, a esto Montes, Lloret y López (2005) agrega que una de las características de los establecimientos de comida rápida es que los menús están compuestos por un número reducido de platos, cuya elaboración es sencilla y con materia prima transformada, alimentos crudos que no necesitan cocción o que su cocción es rápida o alimentos de producción industrial para consumo inmediato. Por su parte,

De la Peña (2010) comenta que “la comida rápida es considerada como una alternativa alimenticia, ya que tiene un precio razonable, está totalmente disponible y son adecuadas para las personas que llevan un ritmo de vida agitado” (p. 3), además la autora manifiesta que la comida rápida se ha convertido en una posibilidad para los consumidores que quieren resolver de forma práctica su necesidad de alimentación.

Por otro lado, el concepto de comida rápida ha estado ligado a mala alimentación o a la alimentación no saludable, comenta Lesur (2006) al respecto que “indebidamente hay una connotación negativa en el concepto de comida rápida, pues se asocia con la llamada comida chatarra” (p. 6). Sin embargo, este concepto ha cambiado por la necesidad de alimentación sana que tienen las personas con menos tiempo para comer en sus hogares. De la Peña (2010) dice que las nuevas tendencias en este tipo de comidas están vinculadas con la comida saludable; los restaurantes fast food han hecho evidente su conciliación con dichas exigencias de los consumidores, integrando al conjunto de alternativas presentadas, comidas más sanas.

En este sentido, Torres (2014), en una investigación exploratoria, obtuvo de los consumidores una redefinición del concepto de comida rápida que tienen los consumidores de comida rápida. Dicho estudio muestra un reconocimiento del concepto conocido comúnmente y confirma la nueva concepción en torno a lo que representa la comida rápida, pues la definen como comida que se prepara en 8 ó 10 minutos, con servicio rápido, sana y balanceada, reafirmando que la asociación con comida chatarra evolucionó y ahora también comprende comidas saludables como las ensaladas, entre otras.

Esta definición dada por los consumidores en el estudio exploratorio coincide en ciertas medidas, con lo planteado en la tesis de De la Peña (2010) en la cual a través de encuestas obtuvo las opiniones de los consumidores guatemaltecos que le llevaron a concluir que la comida rápida es “una alternativa que puede incluirse en la dieta y ser una opción diferente a la comida casera, en la cual

el consumidor debe saber combinar y escoger sus alimentos; ya que cuenta con gran diversidad de opciones” (p. 4).

Lo anterior también evidencia concordancia con la evolución de la definición de comida rápida, en países latinoamericanos. También se puede agregar el comentario de De la Peña (2010) quien dice que no se puede hablar de nueva tendencia al pretender una dieta saludable, es más bien la identificación de una necesidad latente de alimentación sana que ha sido el detonante de un nuevo nicho de mercado.

5. RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA EN EL MARKETING EXPERIENCIAL

Actualmente el desarrollo del negocio de la comida rápida avanza a pasos acelerados con respecto a otros establecimientos de comida, esto se debe fundamentalmente a tres factores que se conjugan y lo hacen un sector atractivo, el primero se refiere al estilo de vida laboral y cotidiano de las personas que viven en las ciudades, lo que implica un incremento de la cantidad de personas que deben alimentarse fuera de sus hogares y que demandan precios más accesibles; el segundo, a que los márgenes de ganancias en estos modelos de negocios son muy elevados (Lesur, 2006); y el tercero, implícito en los dos anteriores, que es el hecho de tratarse de una propuesta de valor que está enfocada en satisfacer una necesidad básica-fisiológica, como lo es la alimentación, por lo cual es un negocio donde la demanda siempre está presente, sin embargo, la competencia también es grande igualmente.

Es esa feroz competencia la que hace que las empresas del sector realicen esfuerzos por diferenciarse y presentar otras alternativas, entre las que se encuentran algunas de las herramientas aplicadas por el marketing experiencial o la gestión de las experiencias. Cabe destacar, en este sentido, lo planteado por Pine et al (2000), cuando se mencionan algunos ejemplo de restaurantes donde el servicio tradicional se ha ampliado para ofertar servicios que se tornan cada

vez más experienciales, así en negocios como Hard Rock Café, Planet Hollywood, Divel, y Bubba Gump Shrimp Co., la comida "opera como un elemento de utilería para lo que en ese medio se conoce como una experiencia de eatertainment"³(p. 21)

Por otra parte, De la Peña (2010) plantea que debido al tipo de preparación y consumo ágil de la comida rápida, esta se ha convertido en estilo de alimentación y hasta en un estilo de vida, porque los establecimientos que ofrecen estas comidas se han convertido progresivamente en una condición de vida, en un lugar para compartir y socializar, en un ambiente agradable y diferente además de brindar alimentación, y en un espacio donde los consumidores también buscan sentirse identificados con su manera de vivir.

Todo ello hace que este tipo de establecimientos, sean potenciales puntos de encuentro para muchas personas, por lo cual es necesario encontrar potenciales estrategias que apunten a mantener satisfechos a esas personas que van –además de comer - buscando un espacio donde sentirse a gusto.

En este sentido, Torres y Mora (en proceso de publicación) encontraron que son varios los factores que inciden en lo que se considera una experiencia satisfactoria en los establecimientos de comida rápida. Como atributos defensivos, o aquellos que necesariamente deben tener estos establecimientos se encuentran: calidad, variedad del menú, higiene. Asimismo existen factores que son sensibles y pueden provocar cierta insatisfacción cuando son valorados de forma negativa, en estos entran aquellos que giran en torno al personal, aspectos tales como la atención, amabilidad, cortesía, solución de problemas y tiempo de espera.

Los autores afirman que el tiempo de espera, es una variable muy importante, esto por el simple hecho de formar parte de la propuesta básica de este tipo de establecimientos desde su propio concepto de

3 La traducción literal sería una mezcla entre comer (*eat*) y entretenimiento (*entertainment*)

negocio: ofrecer alimentos listos para ser consumidos en un periodo de tiempo corto (Torres et al., en proceso de publicación). Por otro lado, los autores encontraron que el tiempo de espera razonable entre hacer el pedido y recibir la comida está alrededor de los 15 minutos como máximo, pero sin duda este factor dependerá de la ciudad, ritmo de vida de sus habitantes, entre otros elementos que pudieran estudiarse en futuras investigaciones.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN

Este artículo ha pretendido mostrar, por un lado, una aproximación conceptual a las definiciones de satisfacción y experiencias de consumo, articulando las mismas alrededor de la gestión de las experiencias como vía para la consolidación de mejores y más profundas relaciones con el consumidor, a través de la satisfacción de necesidades por medio de la integración de diferentes elementos que hacen del consumo un componente más dentro de todo un proceso de planificación de momentos, situaciones, circunstancias que generan en el consumidor vínculos de carácter emocional y simbólicos.

Asimismo, se ha planteado una aproximación, ahora de tipo exploratorio, en torno a la importancia y pertinencia de la gestión de experiencias en el sector conformado por los establecimientos de comida rápida, por su carácter híbrido en la escala de Shostack y al mismo tiempo ser una propuesta de valor donde el consumidor puede integrarse de manera más clara en los procesos de la gestión de experiencias, evidenciándose muchos casos en los cuales se han puesto en práctica.

Queda abierta la posibilidad de profundizar sobre la influencia que ejercen los aspectos valorados, o atributos que generan diferenciación del servicio frente al consumidor con relación a la competencia, en los niveles de satisfacción presentes en el mismo.

7. REFERENCIAS

- Alfaro, E., (2012). La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro” en Ruíz (Comp.). Customer experience: una visión multidimensional del marketing de experiencias. (pp: 14). [Libro en Línea]. Fundación Vicente Ferrer, España. Disponible en : <http://www.thecustomerexperience.es/> [Consulta : 2012, Julio 2]
- Baptista, M.; León, M. Y Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Tec Empresarial, 4(3), 9-19.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 244-9.
- Clemente, J. y Gómez, B. (2006). Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. Boletín económico ICE. N° 2898 págs. 51-59. Universidad Politécnica de Valencia, España. [Documento en línea] Disponible en: http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2898_51-60__DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf [Consulta: 2014, Diciembre, 8]
- De la Peña, M. (2010). Los medios alternativos de publicidad para la industria de comida rápida. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Istmo. Guatemala
- Giese, J., y Cote, J. (2000). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. Consulta en 12 de septiembre, 2009, de: www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html
- Haeckel, S.; Carbone, L. y Berry, L. (s.f.). Cómo liderar la experiencia del consumidor. [Documento en Línea]. Disponible en: <http://www2.e-deusto.com/frontal/deusto/consulta-free4.asp?cod=32959&nnm=&nnc=08117> [Consulta 2011 Abril, 04]
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. México: Thomson.
- LaTour, S. T. and Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological issues in consumer satisfaction research, *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.
- Lenderman, M. Y Sánchez R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. [Libro en línea] España: Esic. Disponible en: <http://books.google.co.ve/>