

**SIGNIFICADOS SOCIALES Y CULTURALES QUE ORIENTAN EL CONSUMO
HEDÓNICO DE ALIMENTOS EN RESTAURANTES TIPO GOURMET EN
EJECUTIVOS ENTRE LOS 25 Y 55 AÑOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

NATHALIA MARTINEZ FONSECA

JULIAN DARIO LUNA CRUZ

Autores

Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Mercadeo

CAROLINA GARZÓN MEDINA.

Director

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C., FEBRERO DE 2017

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente queremos agradecer a nuestras madres que nos acompañan día y noche en nuestras vidas por darnos sus enseñanzas, su amor, paciencia y darnos ese empujón de fortaleza para seguir la vida sin ellas, del mismo modo a nuestras familias por brindarnos el apoyo necesario para sacar nuestra carrera universitaria, porque siempre confiaron en nosotros y nos acompañaron en todo este trayecto de nuestra formación profesional.

Por otro lado, queremos manifestar un reconocimiento a nuestra directora de trabajo de grado, la psicóloga Carolina Garzón Medina, a quien admiramos por su profesionalismo, su entrega y sin su dirección no sería posible el presente trabajo de grado. Gracias por la confianza y los conocimientos transmitidos.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION	11
2. OBJETIVOS.....	13
2.1. Objetivo General	13
2.2. Objetivos Específicos	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3.1. Problema de investigación.....	15
4. JUSTIFICACION	16
5. MARCO TEORICO	18
5.1. Sobre el consumo de alimentos y el sentido Gourmet.....	18
5.2. Consumo en Restaurantes tipo gourmet	22
5.3. Significados hedónicos de la comida tipo gourmet.....	26
5.4 Aspectos ligados al consumo de comida <i>gourmet</i> en restaurantes de alta cocina.....	29
5.4.1 Aspectos experienciales	29
5.4.2 Aspectos Culturales	33
5.4.3 Aspectos sociales	35
5.5. Esquema Conceptual.....	40

6. METODOLOGÍA	41
6.1. Tipo De Estudio	41
6.1.1. Método de Investigación Cualitativo.....	41
6.1.2. Método Etnográfico.....	41
6.2. Categorización	42
6.3. Mapeo	44
6.4. Muestreo.....	46
6.5. Técnicas De Recolección De Información E Instrumentos	47
6.5.1. Técnica observación participante	47
6.5.2. Herramienta Nota de campo	47
6.5.3. Entrevista a semiestructurada	48
6.5.4. Derrotero de preguntas	49
7. PROCEDIMIENTO	50
6.4. Recolección de datos	51
6.5. Transcripción de datos	52
6.6. Consideraciones Éticas	52
8. ANALISIS DE DATOS	54

8.5.	Significados sociales orientados al consumo hedónico en restaurantes tipo gourmet	54
8.6.	Consumo hedónico de alimentos ligado a los estereotipos sociales y el consumo hedónico en restaurantes gourmet.....	59
8.7.	Significados Comida Gourmet ligados a los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico en restaurantes gourmet.....	63
8.8.	Significados restaurantes tipo gourmet orientado a los estereotipos sociales.....	69
9.	DISCUSION	74
10.	CONCLUSIONES.....	81
11.	REFERENCIAS.....	83
	APENDICES	89

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema conceptual. Significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet. Fuente de elaboración propia.....	40
Figura 2: Mapeo. ¿Cuáles son los significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá? Fuente Elaboración Propia.	45
Figura 3: Estereotipos sociales. Significados sociales y culturales asociados al consumo hedónico que orientan el consumo de alimentos en restaurantes tipo gourmet de la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti.....	55
Figura 4: Consumo Hedónico de alimentos. Estereotipos Sociales asociados al consumo hedónico que orientan el consumo de alimentos en restaurantes tipo gourmet de la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 7.....	60
Figura 5: Significados Comida Gourmet. Estereotipos Sociales asociados al consumo hedónico que orientan el consumo de alimentos en restaurantes tipo gourmet de la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti.7.....	64
Figura 6: Significados Restaurante tipo Gourmet. Estereotipos Sociales asociados al consumo hedónico que orientan el consumo de alimentos en restaurantes tipo gourmet de la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti.7.	70

TABLA DE APENDICES

Apéndice A: Protocolo de preguntas entrevista semi estructurada.....	89
Apéndice B: Entrevista semiestructurada 1.	93
Apéndice C: Entrevista semiestructurada 2	102
Apéndice D: Entrevista semiestructurada 3.	112
Apéndice E: Entrevista semiestructurada 4.	123
Apéndice F: Entrevista semiestructurada 5	134
Apéndice G: Entrevista semiestructurada 6.....	142
Apéndice H: Consentimiento informado participante 1	155
Apéndice I: Consentimiento informado participante 2.....	156
Apéndice J: Consentimiento informado participante 3	157
Apéndice K: Consentimiento informado participante 4	158
Apéndice L: Consentimiento informado participante 5.....	159
Apéndice M: Consentimiento informado participante 6.....	160
Apéndice N: Nota de campo 1	161
Apéndice O: Nota de campo 2.....	178

Apéndice P: Nota de campo 3..... 191

Apéndice Q: Nota de campo 4..... 206

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años referentes a la zona t, zona g, barrio Usaqué y la Macarena, en la ciudad de Bogotá de la ciudad de Bogotá. La metodología de investigación empleada fue de tipo cualitativo, utilizando el método etnográfico, que permitió a través de las observaciones participantes reconocer las principales zonas *gourmet* de la ciudad como fueron La Zona T , Zona G, el barrio Usaqué y La Macarena; de la misma manera a través de las entrevistas semiestructuradas se pudo comprender los estereotipos sociales que orientan este tipo de consumo hedónico, que se vio reflejado en las costumbres que han estructurado por medio de la práctica de consumo, a través de la definición de un criterio de elección, sustentado en la formación de saberes mediados por la cultura, el nivel de educación, las experiencias previas, la formación del gusto y las vinculaciones emocionales relacionadas con la calidad en la comida , servicio, ambiente y espacios de comensalidad.

Palabras claves: Significados sociales, hedonismo, restaurantes gourmet, consumo alimentario, ejecutivos

ABSTRACT

This research aimed to identify the social and cultural meanings that guide the hedonic consumption of food in gourmet restaurants and executives between 25 and 55 years of the city of Bogotá. The research methodology used the qualitative type, using the ethnographic method, which allowed it through the observations of the participants to recognize the main areas of the city such as La Zona T, Zona G, the Usaquén neighborhood and La Macarena; In the same way, through the semi-structured interviews, it was possible to understand the social stereotypes that guide this type of hedonic consumption, which is reflected in the customs that have structured through the practice of consumption, through the definition of a criterion De Choice, based on the formation of wise people mediated by culture, level of education, previous experiences, taste formation and emotional ties related to quality in food, service, environment and dining spaces.

Keywords: social meanings, hedonism, gourmet restaurants, food consumption, executives

1. INTRODUCCIÓN

Comer: nada más vital, nada más íntimo. «Íntimo» es precisamente el adjetivo que se impone: en latín, “*intimus*” es el superlativo de interior. Incorporando los alimentos, hacemos que accedan al colmo de la interioridad. Es justamente lo que entiende la sabiduría de los pueblos cuando afirma que «somos lo que comemos»; por lo menos, lo que comemos se convierte en nosotros mismos. (Fischler, 1990).

En la presente investigación el lector encontrará la fundamentación teórica y empírica que sustenta y da sentido a la comprensión de identificar los significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá. La presente investigación es de tipo etnográfico (Martinez, 1994) ya que permitió entender el modo de vida de un grupo de ejecutivos, mediante la observación y descripción de lo que ellos hacen, como se comportan y como pueden variar sus patrones de comportamiento de acuerdo a sus expectativas y necesidades individuales y parámetros sociales y culturales propios del ambiente gourmet.

Esta investigación se fundamentará teóricamente bajo autores como Fischler y su obra *El Omnívoro*, Bourdieu y sus profundizaciones correspondientes al campo de la sociología, Padrón y sus estudios cualitativos sobre las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes, Andreu y sus profundizaciones correspondientes a conceptos de hambre hedónica y explicaciones sobre el por qué los individuos comen aun cuando se encuentran llenos, Dalby y su evolución del consumo de productos Gourmet, Gomes y De Acevedo con el sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía, relacionado con una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo, Bertone en un mundo de sensaciones: La practicas del comer entre el

“placer” y el “hambre”, Smith y la psicología social de las relaciones intergrupales, Gonzáles y los estereotipos como factor de socialización de género. En correspondencia a los autores mencionados anteriormente es pertinente aclarar que esta investigación se triangula teóricamente bajo la psicología social, la antropología y la sociología donde el lector observará de forma detallada el procedimiento llevado a cabo desde la recolección de datos, espacios donde se llevó a cabo, herramientas utilizadas, participantes y sus correspondientes resultados en pro de identificar los significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años referentes a la zona t, zona g, barrio Usaqué y la Macarena, en la ciudad de Bogotá.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Identificar los significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años referentes a la zona t, zona g, barrio Usaquén y la Macarena en la ciudad de Bogotá por medio de un estudio de tipo etnográfico que permita la aproximación a los modos de vida y caracterización de los hábitos sociales de consumo.

2.2. Objetivos Específicos

- Reconocer los significados vinculados al consumo hedónico en restaurantes tipo gourmet.
- Identificar los aspectos experienciales que dan sentido a las prácticas del consumo en restaurantes de comida tipo gourmet.
- Reconocer la identidad construida y el prestigio que los consumidores han construido respecto a los restaurantes tipo gourmet.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la sociedad moderna, se cuenta cada vez con menos tiempo para cubrir las necesidades básicas de los seres humanos; entre ellas, la alimentación. Es por esto que es más frecuente día a día encontrar alimentos que normalmente requieren de algún tiempo considerable de preparación ya pre-cocidos, listos para hornear e incluso listos para consumir después de solo agregar agua u otro ingrediente. Este tipo de alimentación ha traído consigo problemas de salud pública como la obesidad, la hipertensión, problemas gástricos, entre otros.

Con base en el anterior planteamiento, cada vez se ha venido encontrando mayor simpatía de los consumidores por probar nuevos sabores, nuevas texturas y nuevas formas de combinar ingredientes y estilos de preparación, lo que ha venido desencadenando una nueva tipología de comidas denominadas “fusión” donde la mezcla de culturas, saberes culinarios y estilos se mezclan y a partir del cual, se ha venido asentando con más fuerza el concepto *gourmet* a un nivel casi inimaginable en donde no solo se puede acceder a recetas completamente nuevas sino a recetas tradicionales y muy antiguas, pero con otro enfoque y con nuevas mezclas de ingredientes.

Es importante entonces encontrar un alimento novedoso que encaje dentro de las necesidades que se tiene actualmente; esto es, que sea de fácil preparación o que esté ya preparado, listo para consumir y así superar el inconveniente del tiempo. Que sea sano o saludable desde sus mismos ingredientes básicos, con el fin de superar el inconveniente de salubridad pública y por último que sea novedoso en su sabor, independientemente si proviene de una receta tradicional o si es completamente innovador. (Vásquez, 2014)

Al respecto de lo anterior, son aun incipientes las investigaciones que sustentan desde el marketing, la psicología, la antropología y la sociología el sentido de lo gourmet en el entorno social y cultural del individuo, más aun teniendo la formación de estereotipos que en relación con lo hedónico da valor a este tipo de consumo alimentario.

3.1. Problema de investigación

¿Cuáles son los significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años referentes a la zona t, zona g, barrio Usaquén y la Macarena, en la ciudad de Bogotá por medio de un estudio de tipo etnográfico que permita la aproximación a los modos de vida y caracterización de los hábitos sociales de consumo?

4. JUSTIFICACIÓN

Los significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo *gourmet*, permiten entender el estilo de vida, estereotipo, experiencias y preferencias asociadas en los comensales cuando de realizar esta práctica se trata, abordar el estudio de este tipo de consumo ayuda a esclarecer que ya no se trata de satisfacer solo necesidades fisiológicas sino que se vincula con el hecho de satisfacer una necesidad social de afiliación, placentera y autorrealización según la jerarquía de necesidades de Maslow (1943).

Correspondiente a lo anterior en un estudio exploratorio sobre el concepto de lujo para los estratos 3, 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá realizado por el Colegio de estudios superiores de administración (CESA) consumir alimentos en restaurantes tipo gourmet se considera un producto de lujo para mujeres con un porcentaje del 29,90%, mientras que para los hombres es considerada como lujo con un 22.90% entre edades de 24 a 46 años.

En este sentido las principales variables que incurren dentro de esta categoría considerada como un producto de lujo para hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá son “para darse un gusto” con un 20,4%, “por conocer” con un 3,9%, “por cambiar” con un 3,2%

Abordar esta investigación permite contribuir a la academia a identificar significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet Significados sociales y culturales asociados al consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet referentes a la zona t, zona g, barrio Usaquén y la Macarena en la ciudad de Bogotá en ejecutivos entre los 25 y 55 años de edad, generando un fortalecimiento dentro del campo de investigación y formación como profesional en mercadeo, el cual permite identificar una

oportunidad de negocio a nivel gastronómico teniendo en cuenta aquellas oportunidades de mejora en tanto a producto y servicio que presentan los diferentes restaurantes comprendidos dentro de cuatro zonas de alta influencia gastronómica, debido a que son espacios que día tras día abarcan una mayor cobertura en tanto a demanda como oferta y que vinculan la participación de un mayor número de comensales que no solo visita dichos establecimientos con un fin netamente fisiológico sino también social, sin dejar de lado las responsabilidades sociales y ambientales que esto conlleva para la comunidad ya que puede ser una opción para emplear personas cuya necesidad y gusto se ajusten a las realidades que requiere el sector gastronómico.

5. MARCO TEORICO

5.1. Sobre el consumo de alimentos y el sentido Gourmet

El consumo según Canclini (1993) “es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p.33), por ende, desde una perspectiva biológica, el acto de comer, por ejemplo, es elaborado con tal variedad de prácticas culturales (comemos sentados o parados; con uno; tres; seis cubiertos, o sin ellos; tantas veces por día; con distintos rituales) que hablar de una necesidad universal es decir casi nada. Lo que se llama necesidades aun las de mayor base biológica surgen en sus diversas “presentaciones” culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos (Canclini, 2009)

Han surgido bastantes mitos en torno al consumo de los alimentos, al respecto, existen falsas creencias sin fundamento científico, como por ejemplo la combinación entre proteínas con azúcares, no obstante el cuerpo humano está contiene enzimas digestivas que facilitan el proceso digestivo de estos alimentos es por ello que el consumo de alimentos se podría definir como la capacidad de la población para decidir adecuadamente sobre la selección, almacenamiento, preparación, distribución y consumo de alimentos que está relacionado a las costumbre, rituales, educación e información específica sobre alimentación y nutrición.

Acorde a esto, la alimentación es en efecto, una función biológica vital y al mismo tiempo una función social esencial. Es un fenómeno complejo, copioso; es un objeto con múltiples accesos. Sus facetas innumerables se ordenan según dos dimensiones por lo menos. La primera se extiende de lo biológico a lo cultural, de la función nutritiva a la función simbólica. La segunda,

de lo individual a lo colectivo, de lo psicológico a lo social. El hombre biológico y el hombre social, la fisiología y lo imaginario, es tan estrecha y misteriosamente mezclado en el acto alimenticio. (Fischler, 1990). Ahora, hacia la comprensión de las culturas y de las sociedades: la cocina de una sociedad es, según Lévi-Strauss, un lenguaje en el que esta sociedad “traduce inconscientemente su estructura, a menos que, sin saberlo, no se resigne a desvelar sus contradicciones” (Lévi- Strauss, 1968, p.19).

Como sociedad su gastronomía es un testimonio de mestizaje y sabores que identifican a una región y ofrecen el reconocimiento a su estructura es de ahí que los platillos de una región, país o ingredientes característicos de un continente muestran el medio en que fueron creados, los ingredientes que habían en ese momento y con los que se realizaba la comida en esos días, de ahí que las distinciones de cocina son recurrentes desde que apareció en escena la definición de cocina de vanguardia en contraposición con la cocina tradicional.

Es por ello que hablar del mundo gastronómico es hacer referencia a una totalidad de formas cuyo proceso comienza cuando se escoge apropiadamente los alimentos con los cuales se desea trabajar, realizar un correcto proceso de limpieza y desinfección en los alimentos de tal forma que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud, posteriormente alistar los ingredientes, cocinar los alimentos acorde a sus recetas en pro de conservar la calidad de los alimentos, fusionando sabores y aromas y por último presentar las preparaciones de forma tal que estimulen los sentidos de los comensales tanto visuales como olfativos y gustativos, es decir, es una forma de combinar ingredientes y diseñar recetas, incluso se trata de prestar servicios de calidad, de administrar los establecimientos de alimentos y bebidas. También implica investigar las tendencias de la gastronomía, recuperar, conservar y promover la cultura gastronómica

nacional y de crear productos gastronómicos innovadores atendiendo a las demandas de los comensales, a las condiciones económicas, políticas y sociales que sin duda tienen gran influencia en este ambiente tan extenso que abarca el campo de los alimentos (Hernández, Leticia, Castro y Muñoz, 2015).

Cuando del mundo culinario se trata, es común escuchar que los chefs que se refieren a la gastronomía como “El arte Culinario” cada vez se hace más evidente que la Gastronomía es arte y cultura, si la cocina es un lenguaje que busca provocar un efecto emocional en el receptor, podríamos catalogarla como arte. El paladar se educa cómo se educa el oído (Iturriaga, 2010)

Así que para quienes defienden a la gastronomía como arte (Torre Marina, 2007; Tomassini, 2002) argumentan que no se come únicamente para saciar el hambre, sino y, sobre todo, para degustar, para vivir una experiencia estética, porque la apreciación de los alimentos involucra los sentidos y depende del gusto, del placer y de aquello que le da satisfacción a una persona (de ahí su estimación subjetiva). Por otra parte, y tal como ocurre con una obra artística, comprende a un sujeto creador, a un objeto artístico y al público receptor (Hernández, et al., 2015).

Se dice que la cocina es un arte, un arte efímero (pues la obra es destruida), debido a que mediante la elección, transformación y combinación de los ingredientes puedes llegar a crear algo que puede despertar todos los sentidos; comienza con la vista, el esfuerzo del chef con sus diferentes técnicas de estética para así crear una obra de arte para nuestros ojos luego el olfato, el olor natal de los alimentos, su olor característico que nos hace recordar momentos especiales como también el tacto en la boca, el sonido de las texturas del platillo, y por último el gusto, la mezcla de sabores de una cultura, de un significado.

Así mismo el producto gastronómico manifiesta lo que su autor desea expresar, pero a un mismo tiempo comunica aquello que el comensal valora y por lo que puede sentirse atraído e incluso satisfecho. Por otro lado, la gastronomía sin duda no sólo depende de la imaginación, de la creatividad, de la capacidad artística del chef o de las habilidades del cocinero, sino que a un mismo tiempo expresa la cultura de la región o grupo de la cual proceda la cocina que se trate, permite su difusión y también apreciación en otros ámbitos y por otros sujetos (Hernández, et al., 2015).

En los últimos tiempos, la gastronomía, se ha incorporado como manifestación artística. Antes, la cocina era artesanía, reproducción de recetas tradicionales o establecidas de antemano. En la actualidad, los cocineros tienen libertad para crear y se han convertido en auténticos artistas, con relieve incluso mediático. Es por ello que hoy en día hablamos de la gastronomía como otra rama de la cultura de un país.

Al igual que otras expresiones de la cultura y del arte como la música, la danza o el teatro, la cocina, tiene hoy por hoy un manual, un protocolo, es de ahí que el público obtenga conocimiento, gusto y valore cada preparación. Asimismo, los comensales se encuentran expuestos en un espacio iluminado, son los espectadores que comparten con el cocinero su creación efímera siendo partícipes de un proceso desde el principio hasta el final.

Como ya se hizo referencia anteriormente, el mundo culinario, en los últimos años ha pasado de ser artesanal a ser una obra de arte, a partir de ello el sentido *gourmet* ha venido adquiriendo tanta fuerza. Antes, los cocineros, tanto en las casas como en los restaurantes, se limitaban a repetir e interpretar las obras maestras de la cocina universal, esas recetas maravillosas inventadas por madres, abuelas y bisabuelas a lo largo de la historia. En la actualidad, todo ha

cambiado. Los cocineros se han convertido en auténticos artistas, capaces de crear obras extraordinarias, tanto desde el punto de vista del gusto, el tacto o el olfato, como, también, desde el punto de vista estético.

Es por ello que este marco teórico se fundamenta y articula de forma triangular diferentes disciplinas de estudio como la sociología donde se examinarán los fenómenos de consumo hedonistas que se dan en restaurantes de comida tipo gourmet, la psicología social cuyo propósito es esclarecer y fundamentar los significados sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá por medio de un estudio de tipo etnográfico perteneciente a la antropología como disciplina que estudia el hombre en un contexto cultural de forma tal que permita la aproximación a los modos de vida y caracterización de los hábitos sociales de consumo.

5.2. Consumo en restaurantes tipo gourmet

El concepto de restaurantes dispone de una utilización recurrente en nuestro idioma para hacer referencia a aquellos lugares que más visitan las personas para comer, beber y por qué no también celebrar y ser un lugar totalmente social. Un restaurante es aquel establecimiento que ofrece a los clientes un momento especial para degustar y compartir los alimentos, sin embargo al hablar de *gourmet* Según la Real Academia Española (RAE) hace referencia a un vocablo francés traducido como *gastrónomo*, una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas, el término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada, por ello es correcto afirmar que lo que se cocina y cómo se cocina nos da información sobre el contexto, la condición social y económica de quienes realizan esta actividad y sobre las estructuras de los comportamientos alimentarios.

Por consiguiente, la cocina es un lenguaje en el que cada sociedad codifica mensajes que le permiten significar parte de lo que ella es (Levi-Strauss, 2002 P, 268). Como señala Montecino (2006): "...las distintas sociedades humanas han construido un 'escenario alimentario' en el cual juegan y se entre cruzan un conjunto de elementos que se desplazan desde lo fisiológico a lo simbólico, pasando por los gustos, la estética, las técnicas, los protocolos, siempre atravesados por la construcción y reproducción de las diferencias sociales (de género, edad, clase, etc.) que la cocina expresa desde un lenguaje prístino y común". A nivel de las zonas de alta influencia *gourmet* de Bogotá que se caracterizan por establecer y mantener un estatus social alto y donde existe una gran cantidad de propuestas gastronómicas que la caracteriza ya que ofrecen el placer de degustar diferentes culturas, gastronómicamente hablando y es por ello que cada día existen más comensales que acuden para saciar su apetito de forma refinada y variada.

El termino Alta Cocina, proviene del francés “ La haute cuisine”, conocida también como “Gande Cuisine”; concepto utilizado para denominar a la gastronomía practicada en los grandes hoteles y restaurantes del mundo occidental, la alta cocina se caracteriza por el empleo de productos e insumos de extrema calidad, por las presentaciones más cuidadas y artísticas, por las elaboraciones más complejas y refinadas, hablar de alta cocina es hablar de un movimiento que, como todo arte se centra en algo común buscando generar un concepto o sencillamente enseñar y dar a conocer una cultura y así mismo educar el paladar.

Con base en lo anterior Farb y Armelagos (1985) refieren que la caracterización y evolución de la alimentación y de la cocina se debe conocer y entender a partir de la vinculación de escenarios sociales, económicos, y culturales que los sustentan, es de ahí, que las estructuras de estos comportamientos, en cuanto a lo que se come, su preparación y la forma de relacionarnos

socialmente alrededor de la comida, son definidas por la selección de los alimentos que se encuentran en el medio en donde vivimos y de los criterios para seleccionarlos, por ello Fischler (1995) explica que la cocina no sólo puede entenderse como "...el conjunto de los ingredientes y de las técnicas utilizadas en la preparación de la comida sino también como el acervo de las representaciones, de las creencias y prácticas que están asociadas a ella y que comparten los individuos que forman parte de una cultura o de un grupo en el interior de esta cultura" (p. 34).

No obstante y a pesar de que el simple acto de preparar los alimentos es un aspecto fundamental de la supervivencia humana, se ha estigmatizado como una labor femenina y una ocupación cotidiana sin reconocimiento cultural, bajo un manto de invisibilidad social, sin embargo hoy en día las prácticas culinarias no solo se sitúan en un nivel para satisfacer una necesidad fisiológica sino hacia un nivel experiencial, es por eso que Gómez, Azevedo y Gomes (2013) afirman que principalmente los restaurantes de alta cocina han desarrollado una nueva retórica gastronómica.

Esta retórica gastronómica lo que busca es crear un concepto en el cual el consumo de alimentos deja de tener como único objetivo la nutrición y adquiere múltiples significados, ya que el consumidor de hoy no busca sólo alimentar el cuerpo sino vivir experiencias de consumo. Por ende al implementar el concepto Gourmet en las cocinas tradicionales se puede ver un cambio en el comportamiento del consumidor o en el comensal al comenzar una cena ya sea familiar, de negocios o simplemente por gusto cuando se detalla en los platos cuyo tiempo de elaboración es mayor al común, cuando aprecia todo el arte y ante todo cuando puede darse la oportunidad de conocer diferentes culturas, ya que por medio de una comida, un ingrediente, podemos conocer más acerca de diferentes culturas gracias al mundo globalizado en el que nos encontramos hoy en

día. Adicionalmente se puede encontrar que debido al gran porcentaje de inmigración se establecen diversidad de culturas compuesta por personas ya sean alemanas, coreanas, venezolanas o argentinas, etc., en un solo país aportando significativamente al sector turístico en términos gastronómicos.

Si bien los alimentos gourmet están diseñados para un selecto grupo de consumidores y han sido característicos de países de influencia extranjera en sus hábitos de consumo como se comentó anteriormente, la presencia creciente de inmigrantes de diferentes regiones y el éxito de las cocinas a nivel mundial, hoy por hoy, permite hablar de la globalización del sabor.

Al respecto, la globalización aparte de traer nuevas oportunidades de negocios, ofrece un cambio de bienes y servicios respecto a la globalización del sabor, la cual trajo una oferta pronunciada de restaurantes que ofrecieran al comensal un cien mil de sabores, aparte de satisfacer una necesidad fisiológica, lograron transmitir culturas, sabores típicos, historias, lograron transportar de platos típicos a platos renovados de una manera diferente pero manteniendo el sabor original, de esta globalización del sabor es posible afirmar que fue la que abrió una brecha en pro de la creación de las zonas *gourmet*.

Las zonas *gourmet* como su nombre lo dice son espacios exclusivamente de restaurantes de tipo *gourmet*, el término *gourmet* es un vocablo francés que se refiere a una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina refinados, por ello estas zonas están destinadas con el fin de ofrecer al comensal una experiencia, transportarlo de una manera única por medio de sus creaciones, de un ambiente diferente, de cambiar la monotonía, de disfrutar su momento, de disfrutar de su alimentación, y compartir con una persona especial (Pérez y Gardey, 2009).

En línea con lo anterior, los productos gourmet están catalogados como alimentos que se encuentran en la gama más alta de calidad. Fischler (1990) afirma “la nueva cocina se caracteriza, en efecto, por cantidades reducidas, un gran refinamiento de las representaciones, sabores delicados más que alimentos vigorizantes, colores tiernos y tonos pastel más que marrones” (p.263). Por lo que hace que el consumo de comida *gourmet* sea aún más llamativo ya que nos da un mundo de posibilidades para nuestro paladar, podemos viajar desde México hasta Argentina, de Perú a Francia, en una noche.

5.3. Significados hedónicos de la comida tipo gourmet

Las elecciones de alimentos están limitadas por las circunstancias personales, como la edad, el género, la renta y la estructura familiar, ya que las personas ajustan activamente sus ideas acerca de los alimentos tanto en el micro contexto (sus redes sociales inmediatas) como en los macro contextos sociales (los sistemas de producción de alimentos y de producción de información). En consecuencia, los medios de comunicación constituyen una fuente importante de aprendizaje social.

En línea con lo anterior Lowe y Butryn (2007) afirman que la consecución del placer es deseable y peligrosa. Para la gran mayoría de la historia humana y la prehistoria, el objetivo principal de buscar comida era la supervivencia a través del mantenimiento del homeostasis de la energía y evitar la inanición. En los tiempos modernos, entre las poblaciones bien alimentadas, la mayor parte del consumo de alimentos se produce por razones distintas a la privación aguda de energía. A medida que la creciente prevalencia de la obesidad global sugiere, una proporción creciente del consumo de alimentos humana parece estar motivada por el placer, no sólo por la necesidad de calorías.

Es por esto que quienes se consideran de buen comer saben diferenciar entre una buena paella o la identificación de un buen vino, ya que a medida que se desarrolla la experiencia del comer, se amplía el conocimiento y saber gastronómico, el cual está ligado a un momento especial, a un lugar específico o sencillamente a la compañía, precisamente, de esto trata la experiencia *gourmet*, que acorde con el estudio de Lim y Ang (2008) sobre el consumo utilitario y hedónico en los países de China y Singapur, plantean que el consumo por placer se analiza por el tipo de consumo se encuentra asociado a motivos a) afectivos, c) de diversión o c) de sensaciones gratificantes que generan el bien o servicio del que se apropia el consumidor, razón por la cual los resultados de la decisión se analizan a la luz del gusto, de la estética, de los significados simbólicos y de las experiencias sensoriales obtenidas; al respecto, cuando, cuando estos autores se refieren al consumo utilitario explican que éste da cuenta de productos que: “poseen motivaciones racionales y niveles de excitación más bajos, como se dan generalmente en los procesos cognitivos de evaluación de beneficios” (p. 226).

También se puede afirmar que el consumo hedónico ayuda a tomar decisiones más cercanas al placer, un ejemplo de esto lo muestra el estudio de Levy y Köster (1999) en donde se observó cómo los participantes preferían diferentes bebidas según su interés por la variedad en las sensaciones, por la exploración de nuevas alternativas y por los juicios hedónicos que dichos productos producían, es de ahí que el placer no solo se puede asimilar al tiempo de consumo del producto o en este caso un servicio; particularmente en relación con los procesos hedónicos de consumo de alimentos, autores como Lowe y Butryn (2007) plantean el concepto de “hambre hedónica”, entendida ésta como un estado subjetivo que no solo tiene que ver con la ingesta real de alimentos y la satisfacción de la necesidad fisiológica, sino que además se relaciona con

aspectos de consumo por placer y por la disponibilidad constante de alimentos. De ahí se puede deducir que el hambre hedónica no solo es un fenómeno psicológico si no se convierte en un fenómeno social brindando pensamientos hedónicos provocados en relación con la comida respecto a los alimentos sino además a una aceptación social.

Como afirma Padron y Barreto (2011) en un estudio sobre las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes para personas de los estratos 2 al 6 en la ciudad de Bogotá “para los comensales al consumir alimentos de forma hedónica en restaurantes no solo se está cumpliendo con satisfacciones sensoriales y psicológicas, sino que además se valida su proceso de inclusión social, y se desarrollan rituales y tradiciones heredadas dentro de su cultura” (p. 494).

Conforme a lo anterior el hambre hedónica está ligada al sobrepeso. Mela (2006) realizó una revisión teórica centrándose en estudios con personas que presentan problemas de obesidad, concluyendo que la ingesta de alimentos interviene no solo el “gusto” o agrado que se deriva de la estimulación sensorial que dan los alimentos al paladar, sino además otro aspecto llamado “deseo” que está relacionado con las motivaciones internas del individuo al momento de comer es de ahí donde proviene la ansiedad al comer y de lo que ello produce en nuestro organismo, por lo tanto al obtener sensaciones placenteras con la ingesta de ciertos alimentos, muchas decisiones alimentarias no se toman de manera consciente y es ahí que se puede ver un desequilibrio al conservar el peso ideal para evitar problemas de salud, ya que no solo responden a necesidades fisiológicas, sino que en gran parte son respuestas a impulsos cerebrales que activan el estímulo de placer.

Por lo anterior, la comida *gourmet* involucra aspectos relacionados con el hambre hedónica ya que en torno a ella se experimenta una mezcla de olores, colores y texturas; no obstante, además de generar un impulso maneja un concepto de responsabilidad con los alimentos puesto que por lo general en sus presentaciones se maneja la sencillez y cantidades reducidas ya que un consumidor *gourmet* muestra un paladar exquisito.

Es de ahí que al tener este comportamiento de consumo hedónico en la alimentación *gourmet*, los que estudian la gastronomía desde el punto de vista científico (Arbolea, Tamayo, Castro y Muñoz, 2015) concuerdan en que, para generar nuevas posibilidades, profundizar en el conocimiento de los alimentos e incrementar el potencial innovador del campo de la gastronomía resulta indispensable su estudio y experimentación. Al respecto, actualmente existe la posibilidad de investigar, de debatir y reflexionar en torno al mundo culinario, de “practicar” en un laboratorio propio, que es la cocina, creando aromas y sabores originales en recetas y platillos, así como de aprovechar todas las herramientas tecnológicas en favor de la alimentación, lo que otorga a la gastronomía su carácter de ciencia.

5.4 Aspectos ligados al consumo de comida *gourmet* en restaurantes de alta cocina

5.4.1 Aspectos experienciales

El concepto de experiencia entró en el campo del comportamiento del consumidor y del marketing con Holbrook & Hirschman (1982), quienes abordaron la experiencia como un acontecimiento personal con un significado emocional importante, fundamentada en la interacción con estímulos (productos y/o servicios consumidos).

Es de ahí que el concepto del marketing hacia satisfacer una necesidad o deseo ha cambiado generando diferentes versiones de lo que conlleva la implementación de estrategias por lo que hoy los consumidores buscan no sólo adquirir o consumir productos y servicios, sino también vivir experiencias agradables (Rieunier, 2004, Bellos & Kavadias, 2011). Este cambio en la racionalidad del consumidor impulsa a las empresas de servicios a buscar nuevas formas de atraer y mantener a los clientes. Así, los lugares de consumo de servicios no solo buscan tener un carácter exclusivamente utilitario (Como cito Fischler, et, al 2002) sino también un significado más amplio.

En esta ocasión la base experiencial hace parte esencial del consumo alimenticio *gourmet*, como se comentó anteriormente la comida de este tipo busca generar una experiencia más satisfactoria, más allá de la necesidad fisiológica por ende el objetivo principal de un restaurante tipo *gourmet* no es exponer a sus clientes un plato nada más, sino permitirles experimentar sensaciones nuevas y agradables para el paladar, un ambiente cómodo y un servicio impecable con el propósito de establecer relaciones con comensales más fuertes y duraderas ya que con este modelo lo que se busca es explorar y potencializar al fondo de lo que constituye la experiencia para la persona.

Los elementos sensoriales del ambiente como el olor, la temperatura, la música, entre otros, pueden revelarse como instrumentos capaces de recrear un universo de consumo hedonista y responder a las motivaciones afectivas de los individuos (Helá, 2003); De este modo Hetzel (2004) menciona que el sistema de oferta propuesto por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones culinarias sino que engloba el lugar, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá algo extremadamente único.

Es importante generar en el comensal experiencias positivas relacionadas con los sentidos (vista, olfato, oído, gusto) los cuales ayudan a generar una recordación del sabor, de una textura y así ir aumentando su conocimiento gastronómico, logrando mejores sensaciones que influyan en el comportamiento de la persona; al respecto, a mediados de los 90, aparece en España un movimiento culinario llamado “la cocina tecnoemocional”, que permitió reflexionar sobre la desaparición de las fronteras entre lo dulce y el salado y así centrándose en el objetivo principal que es crear emoción en el comensal, a partir de las mezclas de olores, sabores y colores.

Hoy en día, los consumidores ya no quieren solamente atributos tangibles como los restaurantes, ya no buscan solo tener un valor agregado de este estilo, hoy en día se busca generar momentos de verdad que se pueda utilizar elementos visuales, sensoriales para así generar una situación experiencial al comensal; es así como un olor, iluminación, entre otros artefactos puedan generar fidelidad en los clientes y mayor motivación logrando crear un espacio único. Con base en esto (Pine y Gilmore, 1999) explican que una experiencia ocurre cuando una empresa usa al servicio como un escenario o al producto como un elemento para involucrar al cliente y crear algo memorable para él. De ahí nace la "experiencia de comida" como algo en la mente del consumidor.

En línea con lo anterior los restaurantes tipo *gourmet* utilizan el marketing experiencial en pro de generar sentimientos y emociones en los consumidores, siendo así una estrategia para que los consumidores creen una recordación, ya que se está comprobado que al tener una experiencia gratificante se genera un vínculo fuerte en este caso hacia el restaurante.

Sin embargo, la experiencia de la comida va de la mano con el servicio al cliente, ya que hoy en día en un sector de alta competitividad el CRM comenzó a tener gran relevancia siendo uno de los procesos que han adquirido estos establecimientos para diferenciarse, en este caso, los

restaurantes lo perciben como un proceso clave debido a que los atributos que más valoran los clientes son el precio, el tiempo de atención, la localización, el ambiente y la calidad de la comida.

Siendo un restaurante tipo *gourmet* un escenario experiencial, que enriquece el valor de alimentación, de la materia prima y da vida a un nuevo concepto de consumo de alimento refiere Adrià (2010) existe un placer relacionado con las emociones, que puede derivar de un ambiente cálido y acogedor y de un buen servicio. Pero también hay un tipo de satisfacción intelectual que puede experimentarse si un plato provoca un análisis o una respuesta más profunda por parte del comensal: por ejemplo, puede rescatar recuerdos de la infancia, confundir las expectativas del comensal, hacerle reír, recurrir a sus conocimientos de otros estilos culinarios o invitarle a participar en un juego de beneficios y lograr un equilibrio entre aspectos tangibles e intangibles dando una nueva propuesta de valor de la mano de la creatividad e innovación sin dejar a un lado lo que percibe el cliente y lo que los restaurantes ofrecen.

Más aún que la esencia de un restaurante de alta cocina sea cambiar el concepto estereotipado que se encuentra en los restaurantes casuales que por cierto lo ha logrado, lo cual se puede evidenciar en la oferta de restaurantes que poseemos en Bogotá y las fortuna de contar con diferentes zonas gourmet en la ciudad, siendo así evidente un cambio de comportamiento generando por encima de todo y en lo más alto el concepto de disfrutar la comida, de pasar por todos los cinco sentidos y de conectar tu momento de comer con las emociones, sensaciones y el escenario que enriquece y da vida a la experiencia gastronómica.

5.4.2 Aspectos Culturales

La alimentación está relacionada con el estilo de vida, el modo en el que el ser humano lleva su vida y dice mucho sobre su educación y la cultura de las personas de alguna manera muestra la riqueza o la pobreza de un pueblo. El inicio de las civilizaciones está íntimamente relacionado con la obtención de los alimentos: su cultivo, preparación, ritual y costumbres sin dejar a un lado el placer de comer.

Para Franco y Bourdieu (2001) “el gusto y las preferencias son formados culturalmente y controlados socialmente. Es decir, los hábitos culinarios son influenciados por factores como la clase social, la raza, la religión, la edad, la educación, la salud y el ambiente social” (p. 38) por lo tanto se puede afirmar que el gusto es formado socialmente y no individualmente, e influye el comportamiento de consumo como expresión de la clase social a la que se pertenece.

La manera donde se come, cómo se come y cuando se come tiene una relación estrecha con los elementos relacionados con la identidad cultural Para Woortmann (2004) en la medida en que diferentes grupos, étnicos o regionales, discriminan entre lo que es comido por nosotros y lo que es comido por otros, los hábitos alimenticios alimentan identidades y etnocentrismos.

Como comenta Lévi-Strauss (2002) citado por Meléndez y Cañez (2009) la cocina es un lenguaje en el que cada sociedad codifica mensajes que le permiten significar parte de lo que ella es. De esta forma Meléndez y Cañez (2009) afirman que lo que se cocina y cómo se cocina nos da información sobre el contexto y la condición social y económica de quienes realizan esta actividad y sobre las estructuras de los comportamientos alimentarios.

En términos *gourmet* para Padron y Barreto (2011) en un estudio sobre las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes, se observa que para las personas de estratos altos el consumo de productos *gourmet* está asociado con el mantenimiento de su nivel social, es decir, ellos están de acuerdo que los restaurantes se validan como espacios de exhibición de un nivel social y cultural.

Posteriormente encontramos la identidad como componente cultural dentro de estos restaurantes, afirma Duhart (2004) la alimentación constituye un elemento central de nuestra cultura y de nuestra identidad, y que este aspecto alimentario se materializa en productos, en técnicas de cocina, platos y modos de consumo que los integrantes de una cultura consideran como propios y se distinguen como típicos por los demás. A esto lo define Meléndez y Cañez (2009) “Identidad Cultural Alimentaria (ICA), ésta, de acuerdo con el autor, "puede nutrir, lejos de las mesas físicas, un imaginario complejo"” (p.191). Esto coincide con lo que menciona Fischler (1995), quien sostiene que como humanos nos nutrimos de lo imaginario y los alimentos no solamente nos nutren físicamente sino también nos significan.

Acorde a lo anterior cabe, resaltar que al ser los alimentos, elementos de identidad y significación, se rigen por una serie de rituales que van desde la transformación de los alimentos de forma muy elaborada y preservando su inocuidad hasta la forma en cómo se realiza el emplatado de forma tal que sea armonioso, cautivador y provocativo ante la percepción de los comensales adicionando la adecuación del espacio comercial de forma tal que logre captar la atención de todos los sentidos sinérgicamente, para convertirlo en un lugar de creencias y experiencias únicas.

En relación con los procesos hedónicos de consumo de alimentos, autores como Lowe y Butryn (2007) plantean el concepto de “hambre hedónica”, entendida ésta como un estado

subjetivo que no solo tiene que ver con la ingesta real de alimentos y la satisfacción de la necesidad fisiológica, sino que además se relaciona con aspectos de consumo por placer y por la disponibilidad constante de alimentos.” donde el prestigio es uno de los principales actores dentro de esta definición como modelo de reconocimiento por el privilegio que se tiene al consumir diferentes productos alimenticios que no hagan parte de la alimentación en común de los bogotanos.

5.4.3 Aspectos sociales

Acorde con los aspectos sociales que se vinculan a la identificación significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet, se realizará una distinción frente a dos conceptos afines a los estereotipos como lo son los prejuicios sociales y la discriminación.

Por lo anterior se parte de la base de que un grupo social es entendido como una representación cognitiva del sí mismo y de los otros en tanto miembros de una misma categoría social (Turner, 1999). Con base en ello, un grupo social es entonces, un grupo de personas que se clasifican a sí mismas como miembros de la misma categoría, se identifican con esta categoría y están dispuestas a actuar de acuerdo a las normas de tal categoría (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987). Esta categorización se define sobre la base de creencias religiosas, ubicación geográfica, orígenes étnicos, “raza”, género, nacionalidad, estatus socioeconómico, estatus legal, edad u otras características relevantes. Es aquí donde actúan los estereotipos, un término introducido por primera vez en la literatura en 1922 por Lippmann (como se citó en Ungaretti, Etchezahar y Simkin, 2007) como “la imagen típica que viene a la mente de un individuo cuando piensa en un grupo social particular. Por lo tanto, mientras que las investigaciones pioneras lo

conceptualizaron como un fenómeno poco flexible y producto de un pensamiento defectuoso, trabajos más recientes destacan los aspectos funcionales y dinámicos que poseen los estereotipos como simplificadores de un entorno complejo”.

Desde entonces, los estereotipos son comúnmente definidos como las creencias consensuales sobre los atributos (características de personalidad, conductas o valores) de un grupo social y sus miembros, es decir, los estereotipos son las percepciones sobre una persona a partir de su pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales (Smith, 2006).

En resumen, los estereotipos representan un conjunto de cualidades percibidas que intentan reflejar la esencia de un grupo y afectan sistemáticamente el modo en que la gente percibe, procesa información y responden. Son transmitidos durante el proceso de socialización a través de sus agentes (e.g. medios de comunicación, familia, grupo de pares). (Ungarreti et al, 2007).

No obstante, y acorde con (Ungarreti, 2007) “la discriminación posee un significado peyorativo debido a que implica algo más que una simple distinción entre objetos sociales: refiere a un trato inapropiado y potencialmente injusto de los individuos por ser parte de un determinado grupo.” (p. 17). La discriminación involucra comportamientos negativos hacia los miembros de un grupo o, dicho de manera más sutil, respuestas menos positivas hacia éstos. De acuerdo con Allport (1954), la discriminación implica negar el tratamiento igualitario hacia una persona o grupo.

Por otra parte, el prejuicio ha sido típicamente conceptualizado como una actitud, constituida por un componente cognitivo (creencias acerca de un grupo específico), un componente afectivo (odio) y un componente conativo (comportamientos predispuestos

negativamente hacia un grupo). Por consiguiente, Allport (1954) citado por Ungaretti, (2007) en su trabajo fundamental acerca de esta temática, definió al prejuicio como una “antipatía basada en una generalización inflexible y errónea, la cual puede ser sentida o expresada, dirigida hacia un grupo como totalidad o hacia un individuo por ser miembro de un grupo” (p. 9).

Al igual que otras actitudes, el prejuicio organiza subjetivamente a los seres humanos brindando una orientación acerca del comportamiento esperado de las personas. Además, el prejuicio sirve a otras funciones psicológicas como son la mejora de la autoestima (Fein & Spencer, 1997) y la provisión de ventajas materiales (Sherif & Sherif, 1969). Sin embargo, mientras que desde la psicología se ha abordado el fenómeno del prejuicio como un proceso intrapsíquico, desde la sociología se ha hecho énfasis en las funciones que éste fenómeno desempeña a nivel grupal. Por ejemplo, diversas teorías sociológicas de largo alcance que han realizado estudios acerca de la dinámica social de las relaciones intergrupales, han puesto el acento en los aspectos económicos, en términos de clase social, excluyendo generalmente las influencias individuales en el prejuicio (Bobo, 1999).

No obstante, Eagly y Diekman (2005), consideran al prejuicio como un mecanismo intrapsíquico cuya finalidad es mantener un estatus y un rol en las diferencias intergrupales. En consecuencia, los individuos que se desvían de su rol grupal tradicional despiertan reacciones negativas en los demás miembros del grupo, mientras que quienes exhiben comportamientos que refuerzan el estatus quo, obtienen respuestas positivas.

La alimentación es un tema de estudio afín a diferentes campos teóricos, pues la comida puede llegar a ser un lugar de encuentro de diferentes disciplinas científicas, refiere Oseguera, (2001) al ser el comer un acto que envuelve aspectos físicos, psicológicos, sociales, culturales y

económicos que constituyen una práctica de consumo que involucra desde necesidades fisiológicas hasta representaciones sociales y simbólicas de los alimentos. (Saavedra y Castro, 2007) plantean que “las representaciones sociales se construyen a partir de las ideas, conocimientos, creencias, valores, ideologías ampliamente difundidas o dominantes dentro de una sociedad o dentro de un grupo social determinado” (p. 67). Al hablar de representación social es valioso poder acceder al “pensamiento social, es decir, a aquellos conocimientos, creencias, opiniones, que emergen de la interacción grupal, acerca de los objetos socialmente significativos” (Knapp & Suárez, 2003, p. 154).

El análisis del consumo alimenticio y como se desarrolla empieza por el hecho de ser una necesidad fisiológica, donde inicialmente observamos una imagen materna, una figura que se preocupa porque no pasemos hambre, tengamos una excelente nutrición, pero sobre todo es la que nos brinda el primer conocimiento de lo que es alimentarse, por ende, creamos una experiencia y desde ese instante podemos discriminar entre lo que nos gusta y nos disgusta en términos alimenticios hablando. Posteriormente se genera una impronta al ser un estímulo creado por la combinación entre una experiencia y una emoción la cual determina que tan agradable fue probar un nuevo tipo de alimento y si tendrá una repetición en alguna ocasión futura (Fischler, 1990).

Con base en lo anterior se desarrolla el gusto, se adoptan las costumbres, patrones de conducta y comportamiento entre individuos que se generan dentro de un grupo social donde el gusto por los alimentos no solo queda en ese aprendizaje que obtuvimos por parte de un ente materno, por ejemplo cuando empezamos la etapa del colegio nuestra influencia para determinar de qué forma debemos alimentarnos se encuentra determinada por nuestro entorno, en las personas que comparten con nosotros, como lo son compañeros de colegio, docentes y en algunos casos

administrativos, pero ya no se trata del gusto propio por los alimentos, sino de la aceptación social, lo que nos lleva en este caso a consumir ciertos alimentos que sean aceptados por nuestro círculo social conformando así un hábito social el cual nos permite efectuar acciones como compartir con amigos a la hora del recreo con los cuales se intercambian alimentos con el fin de degustar pero también se comparten conversaciones que tengan diversos temas de interés en común y permitan la unión de un grupo social.

La tradición cultural por su parte, permite llevar a cabo rituales y costumbres mencionados anteriormente, por medio de diversas prácticas alimenticias como se evidenció con el ejemplo anterior en un espacio escolar de recreo, no obstante el tema central de este marco teórico gira en torno a los significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet, así que según Hanefors & Mossberg, (2003) para muchos consumidores los restaurantes dejaron de ser sólo un lugar donde se paga una cuenta por un almuerzo y pasaron a tener significados más simbólicos. Desde el punto de vista instrumental al comer en un restaurante se busca satisfacer las necesidades de alimentación. Pero, desde una perspectiva hedonista, comer en un restaurante puede representar "la experiencia de tomar un excelente almuerzo" (Hansen, Jensen y Gustafsson, 2005, p. 135).

5.5. Esquema Conceptual

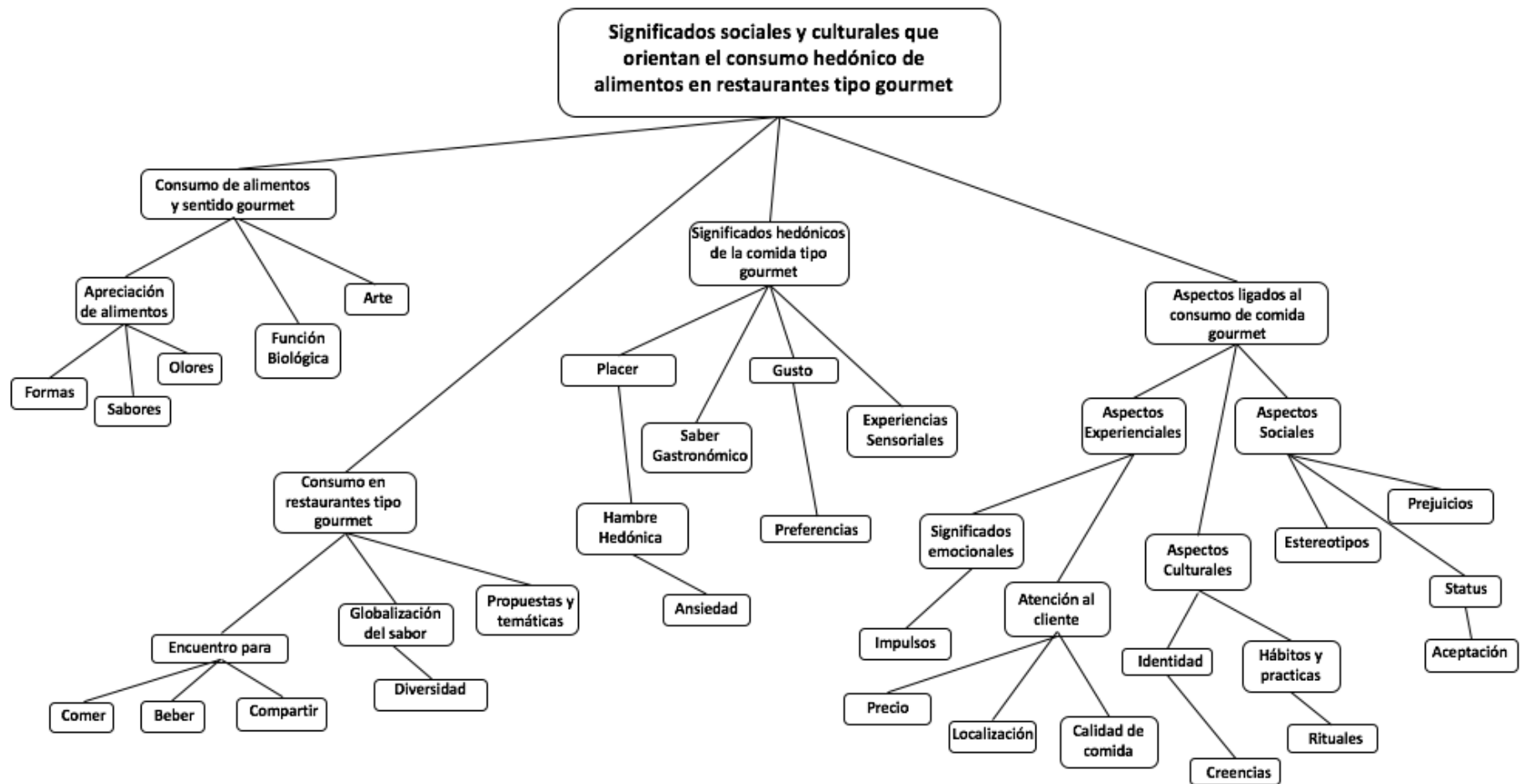


Figura 1: Esquema conceptual. Significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet. Fuente de elaboración propia.

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo De Estudio

6.1.1. Método de Investigación Cualitativo

Según (Strauss y Corbin, 2002) con el término "investigación cualitativa", entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación.

Es por ello que la presente investigación gira en torno a la investigación cualitativa, por la cual se realizó una respectiva recolección de datos, posteriormente se conceptualizo y se estipularon categorías en pro de codificar los datos obtenidos y realizar su correspondiente análisis teórico, para ello se empleó el siguiente método:

6.1.2. Método Etnográfico

Como refiere Martínez, (2006) citado por Velandia (2011) La etnografía, puede entenderse como el estudio profundo de la realidad y la experiencia de un grupo de personas que comparten un contexto cultural particular. A la luz de ello se exploraron las diferentes zonas de alta influencia gastronómica en Bogotá como la zona T, zona G, el barrio Usaquén y la Macarena, cuyo propósito fue identificar aquellos lugares más representativos y visitados por los comensales y a su vez evidenciar el entorno social por el que se establecen los ejecutivos que asisten a estos restaurantes, como su forma de vestir, su forma de hablar, su grupo social y su forma de comportarse dentro de este contexto cultural.

6.2. Categorización

Categoría	Definición	Eje de indagación
Consumo hedónico de Alimentos	Drescher, Thiele y Weiss (2008) proponen que el hombre al tener necesidades básicas que son saciadas como el hambre o el vestido, empieza a buscar alternativas y variedades para dar opciones mayores de disfrute y goce en sus experiencias de consumo, es decir que el placer no solo puede configurar el tiempo de consumo de un producto o servicio, sino además la variedad en el mismo.	Satisfacción Personal Decisión de Consumo Gustos y Preferencias Consumo Utilitario Hábitos y Practicas
Significados Comida Gourmet	Según la Real Academia Española (RAE) hace referencia a un vocablo francés traducido como <i>gastrónomo</i>, una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas, el término se utiliza como adjetivo para calificar a	Prestigio Lujo Representación Simbólica Beneficio Fisiológico

	aquellas comidas de elaboración refinada.	Especialidades
Significados Sociales y Culturales	Un grupo social es entonces, un grupo de personas que se clasifican a sí mismas como miembros de la misma categoría, se identifican con esta categoría y están dispuestas a actuar de acuerdo a las normas de tal categoría (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987). El concepto de cultura refiere a la forma de vida de cualquier sociedad, en la que todas las condiciones y situaciones creadas por el hombre, conforman el marco en el que se desarrolla su vida (Linton, 1983)	Aceptación Social Relaciones Sociales Prejuicios Sociales Creencias Rituales Tradición Cultural

Significado Restaurantes Tipo Gourmet	El concepto de restaurante gourmet implica que desde la cosecha de los alimentos hasta la preparación, presentación y servicio, se cuente con alta calidad, donde el consumidor pueda sentir que todo a su alrededor esta cuidadosamente escogido y diseñado para su satisfacción. (Phillips y Person, 2007)	Momentos Especiales Identidad Reconocimiento Cultural Tipo De Restaurantes Técnicas de Cocina Reputación
---	--	---

6.3. Mapeo

“El mapeo participativo constituye una modalidad de registrar en forma gráfica participativa, los diferentes componentes de una unidad en estudio, dando lugar a ubicarlos y describirlos en el espacio y en el tiempo, así como también documentar las percepciones que los pobladores tienen sobre el estado, su distribución y manejo” (Ardon, M, 1998)

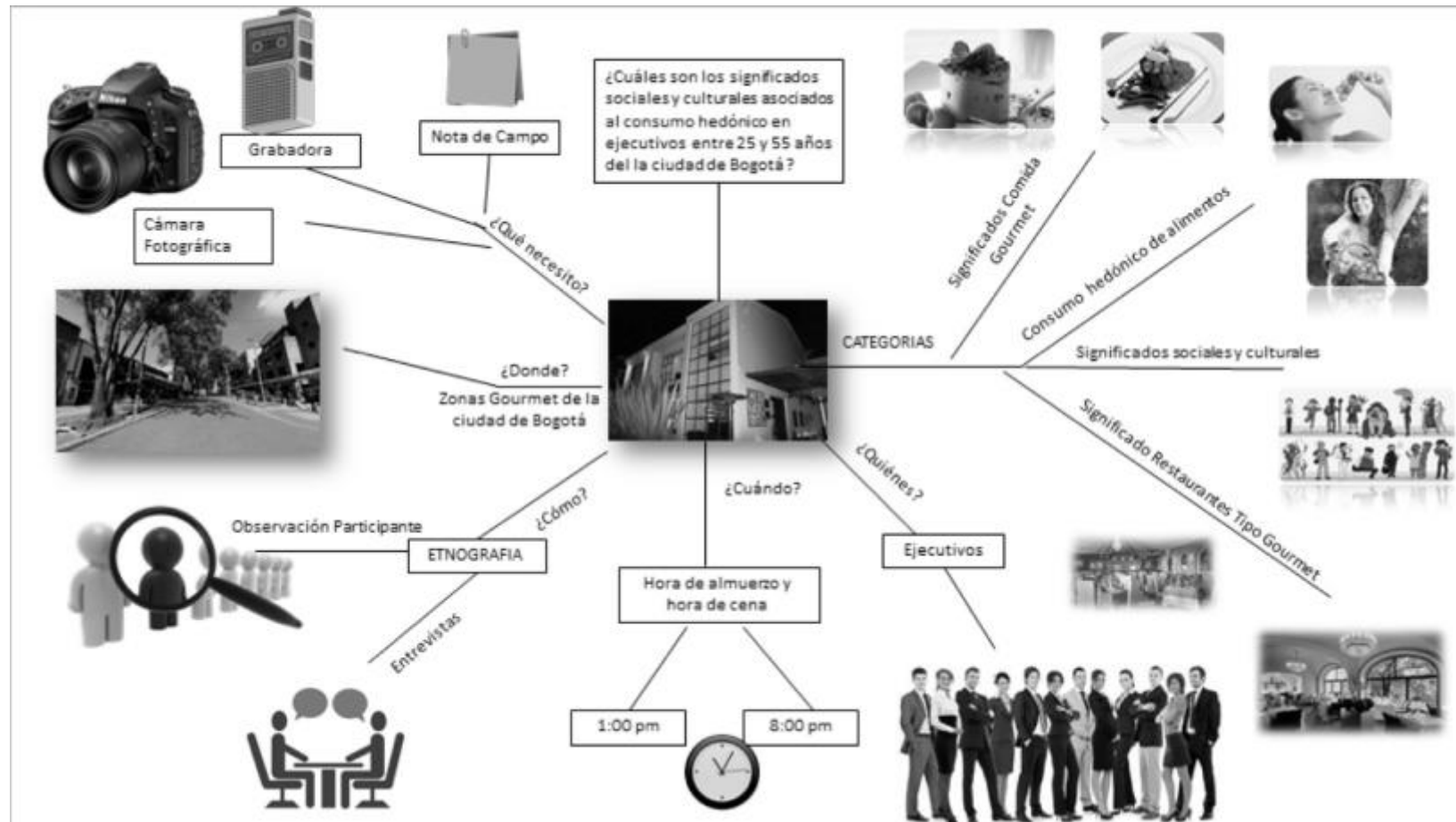


Figura 2: Mapeo. ¿Cuáles son los significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá? Fuente Elaboración Propia.

6.4. Muestreo

Al iniciar una investigación cualitativa, es necesario tomar decisiones en cuanto a la obtención más óptima de datos, es por ello que para no sesgar la investigación se decidió buscar la participación voluntaria de personas desconocidas, es por ello que los participantes debían estar en la capacidad de comunicar de forma natural sus experiencias más cercanas a lo que se estaba buscando.

En línea con lo anterior, se utilizó un muestreo caso tipo intencional ya que se eligen a los individuos que brindan riqueza, profundidad y calidad de la información necesaria, es por ello que para dicho muestreo se tuvieron en cuenta criterios de selección como: hombres y mujeres ejecutivos residentes en la ciudad de Bogotá de estratos 3, 4, y 5 con edades entre los 25 y 55 años de edad, con prácticas de consumo en restaurantes tipo gourmet de alta categoría.

Los participantes seleccionados proporcionan información oportuna puesto que son personas de altos cargos ejecutivos y debido a sus ingresos tienen acceso a este tipo de establecimientos mencionados anteriormente y están en capacidad de narrar sus experiencias previas.

6.5. Técnicas De Recolección De Información E Instrumentos

6.5.1. Técnica observación participante

DeMUNCK y SOBO (1998) describen la observación participante como el primer método usado por los antropólogos al hacer trabajo de campo. El trabajo de campo involucra una "mirada activa, una memoria cada vez mejor, entrevistas informales, escribir notas de campo detalladas. Por ende, la observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades. Provee el contexto para desarrollar directrices de muestreo y guías de entrevistas (DeWALT & DeWALT 2002). Por medio de la observación participante es posible reconocer en un contexto real los patrones de compra y consumo sobre los que se rigen los involucrados dentro de este estudio, el cual brinda una visión más realista respecto al problema de investigación, ya que esta técnica es imprescindible a la hora de entender un entorno cultural en particular logrando esclarecer las categorías sobre las que re rige nuestra investigación.

6.5.2. Herramienta Nota de campo

Son observaciones puntuales, recogidas la mayoría de las veces de forma inmediata, “sobre el terreno”, por su relevancia y que no pueden abandonarse a la memoria. Así pues, son apuntes realizados en el momento de la actuación, soportes para refrescar la memoria acerca de lo que se ha visto y/o vivido, para, posteriormente, registrar mediante notas o informes más extensos, como por ejemplo el diario, cuando se disponga de más tiempo para hacerlo. Se debe advertir que cuanto mayor sea el lapso de tiempo entre el acontecimiento observado y la redacción de las notas

de campo, mayor es la probabilidad de distorsión y de que le resulte imposible reconstruir la secuencia de acción y de conducta con total precisión.

Son notas que tienen que ver con los acontecimientos experimentados mediante la escucha y la observación directa en el entorno. Son una forma de interpretación no interactiva que describe la acción. Se centran en la descripción más que en la interpretación y se deben realizar con la mayor precisión posible. Cada nota viene a representar un suceso o acontecimiento, se aproxima al quién, qué, cuándo y cómo de la acción observada, describiendo entornos, procesos... pudiendo figurar como unidades discretas por sí mismas. (McKerman, 2009).

La nota de campo se estructura sobre la recolección de datos de diferentes componentes como la ubicación, descripción del ambiente físico, artefactos culturales, personas, grupos sociales, formas de relacionarse, la situación en la que se encuentran inmersos las personas que asisten a restaurantes tipo *gourmet*. (Ver apéndice N, O, P y Q).

6.5.3. Entrevista a semiestructurada

Tal como lo señalan Benney y Hughes (1970), la entrevista es "la herramienta de excavar" favorita de los sociólogos. Para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre relatos verbales.

La entrevista en semiestructurada está definida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (Taylor y Bodgan, 1994 cp Rincón C., 1995:40). Ella permite acercarse a las ideas, creencias, supuestos mantenidos por otros. También es definida como “una

serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal. (Rodríguez, Gil & García, 1996:169).

6.5.4. Derrotero de preguntas

El guion de entrevista contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas. Más bien se trata de un esquema con los puntos a tratar, pero que no se considera cerrado, sino que se trata de captar de manera continuada aspectos no previstos en el guion y cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente. (Donostia, 2001). Para el desarrollo de dichas entrevistas se estableció un derrotero de preguntas abiertas, el cual estaba basado en los ejes de indagación centrales: consumo hedónico de alimentos, significados comida gourmet, significados sociales y culturales, significados restaurantes tipo gourmet. (Ver apéndice A).

7. PROCEDIMIENTO

a) Exploración

Al tener un conocimiento sobre la elaboración de platos Gourmet fue lo que nos llevó a estudiar los significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá referenciándonos en las zona G de Bogotá comprendida entre las Carreras Cuarta y Novena con ClI 67 a 72, Usaquen comprendida entre la calle 117 con carrera 7ma, Zona T comprendida entre la calle 82 con carrera 13 hasta la carrera 12 y La Macarena ubicada en la localidad de Santa Fe donde se sitúan los mejores restaurantes y más representativos de Bogotá, de esta forma nos basamos bajo el método cualitativo etnográfico y sus herramientas como lo son la observación participante y la entrevista a profundidad para empezar a realizar nuestra investigación, por consiguiente comenzamos a reconocer fuentes de información como son artículos, libros y proyectos de grado, los cuales nos ayudan como soporte para el tema a investigar de forma tal que podamos generar una contextualización del entorno y el tema a tratar.

b) Focalización

Para la observación participante realizamos una nota de campo para cada zona la cual se utilizó en horas entre el almuerzo y cena con el propósito de registrar comportamientos de compra y consumo los cuales nos generaron datos importantes para seguir profundizando dentro de nuestra investigación. En acompañamiento a la observación participante decidimos realizar entrevistas semiestructuradas, que a su vez contaban con su respectivo derrotero de preguntas los cuales nos ayudaron a profundizar en temas correspondientes al estilo de vida, hábitos y prácticas de

consumo, significado del consumo hedónico e identidad de los participantes que se encontraban dentro del perfil de estudio para nuestra investigación.

c) Profundización

Bajo los parámetros sobre los que se guía nuestra investigación y en base al método etnográfico utilizado es conveniente explicarlo en dos partes según las técnicas utilizadas, por consiguiente comenzaremos con la observación participante donde se encontró que las personas suelen ir acompañadas mínimo de otra persona, aunque por lo general a la hora de compartir ya sea el almuerzo o la cena tienen una preferencia a la hora de escoger el lugar previamente, ya que no pierden tiempo en la elección esto puede ser por alguna experiencia positiva que hayan tenido con anterioridad o quizás por referencias personales; en segundo lugar a la hora de realizar las entrevistas semiestructuradas encontramos que las personas poseen un conocimiento amplio no solo en sabores sino que también en la cultura proveniente de cada restaurante al que han visitado y sobre algunos procesos de elaboración de algunos platos. (Ver apéndice (B, C, D, E, F y G).

6.4. Recolección de datos

“El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” (Hurtado, 2000:181).

Inicialmente se establecieron cuatro puntos de alta influencia gastronómica en la ciudad de Bogotá para visitar por lo cual se procedió a realizar observación y registro a través de la nota de campo y registro fotográfico en horas entre el almuerzo y cena.

Por otro lado, a través de entrevistas semiestructuradas con su respectivo formato de consideración ética donde se explica los objetivos y temática central para elaborar la investigación se ubicaron seis participantes a los cuales se les entregó y explico el consentimiento informado, posteriormente se procedió a la aplicación de la entrevista semiestructurada para así obtener información relevante que aportará a la investigación y permita entender esta práctica de consumo.

6.5. Transcripción de datos

La transcripción de la información que se obtuvo en las observaciones participantes y entrevistas a profundidad se realizó textualmente con la herramienta Microsoft Office Word 2010 los cuales los datos obtenidos en las entrevistas a profundidad posteriormente se utilizó la base de datos del software de análisis cualitativo Atlas ti, Versión 7.

6.6. Consideraciones Éticas

Debido a que este proyecto se basa en una investigación de tipo cualitativa, en la que se contó con participación de seres humanos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, en el cual se les dieron a conocer los objetivos del estudio y así asegurar que los mismos participaron en la investigación propuesta de manera voluntaria, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Lo anterior teniendo en cuenta la Resolución No. 008430 de 1993 emitida por el Ministerio de Salud, la cual establece en su artículo 5, Título II- Capítulo 1 que: *“En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”*, así mismo teniendo en cuenta lo estipulado en el capítulo 8 del mismo acto administrativo el cual menciona

que: *“En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”*.

Es importante aclarar que la información que se obtenga será confidencial y no se utilizará para ninguna otra intención que se encuentre fuera de ésta investigación. Las respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. (Ver apéndices H, I, J, K, L y M).

8. ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de contenido se realizó a través del software Atlas ti, Versión 7 mediante la codificación abierta, que es la fragmentación del texto en códigos, en segunda instancia axial que permite establecer la relación entre categorías y sub categorías y posteriormente selectiva donde se conceptualiza una categoría central que conglomere las demás categorías y subcategorías cuyo propósito es facilitar el análisis e interpretación de la información recolectada.

Los resultados que se presentan a continuación se desarrollan aplicando la información primaria como secundaria sobre los espacios vividos y opiniones compartidas en pro de identificar los significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá, donde los resultados se construyeron en torno a los ejes de indagación y los datos obtenidos:

8.5. Significados sociales orientados al consumo hedónico en restaurantes tipo gourmet

A partir de los textos y narrativas relacionados en la figura 5, los significados sociales en los ejecutivos entrevistados está relacionado con los estereotipos sociales teniendo en cuenta que son juicios basados en categorizaciones fluidas que dependen ampliamente del contexto comparativo en que se generan (Oakes, et al., 1994). Es decir, los estereotipos que se crean a través de diferentes prácticas como la alimentación, que es, en efecto, una función biológica vital y al mismo tiempo una función social esencial (Fischler, 1990), por lo cual “en la esfera de la sociedad humana, la alimentación determina, más generalmente que cualquier otra función fisiológica, la naturaleza de los reagrupamientos sociales y la forma que toman sus actividades” (Richards, 1948).

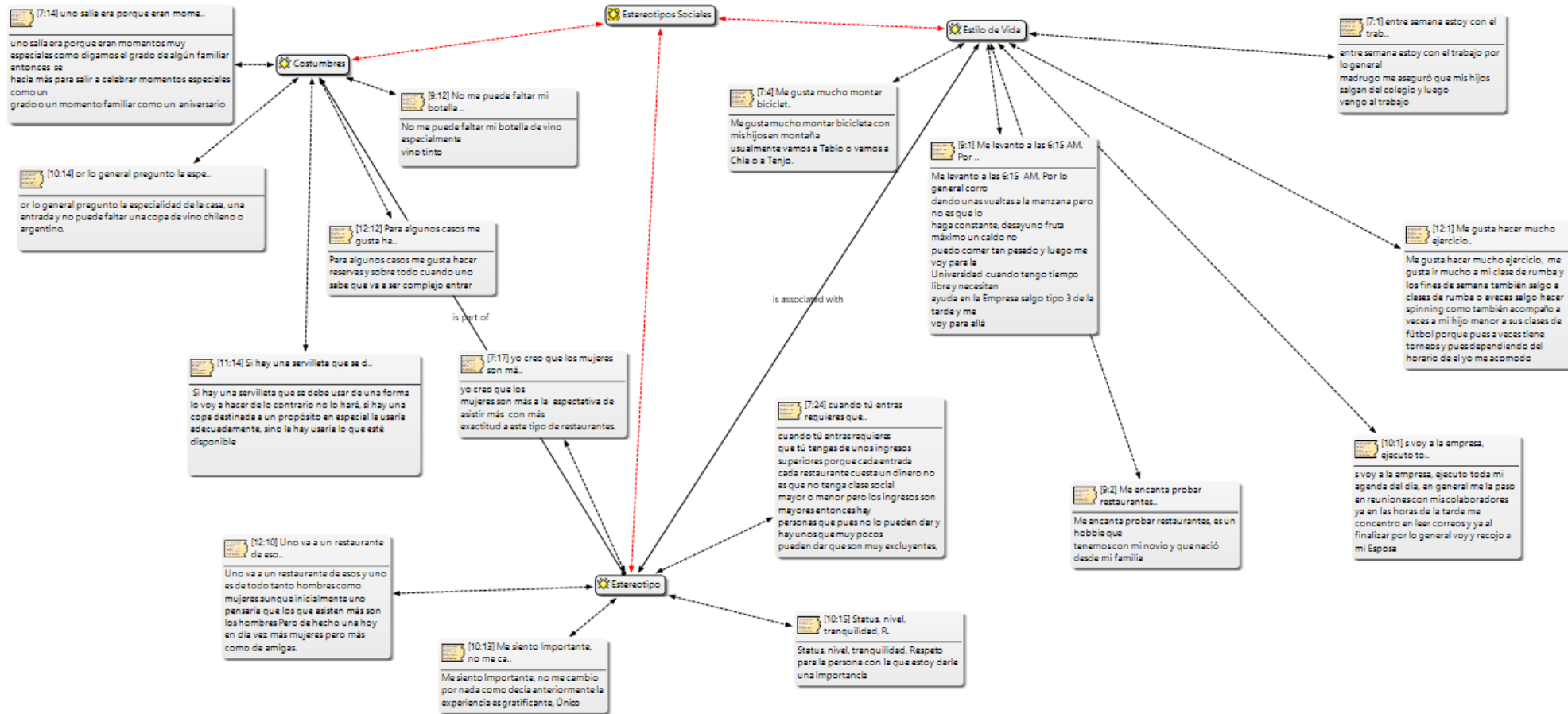


Figura 3: Estereotipos sociales. Significados sociales y culturales asociados al consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet referentes a la zona t, zona g, barrio Usaqué y la Macarena en la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti.

Los estereotipos sociales se encuentran relacionados con las costumbres que son parte de los estereotipos y a su vez están asociados con el estilo de vida; bajo estos criterios se pudo evidenciar que el estilo de vida en los ejecutivos entrevistados se caracteriza por:

“Voy a la empresa, ejecuto toda mi agenda del día, en general me la paso en reuniones con mis colaboradores ya en las horas de la tarde me concentro en leer correos y ya al finalizar por lo general voy y recojo a mi esposa” (10;1)

Con base en lo anterior, el perfil de consumidor de restaurantes gourmet se asocia con el hecho de que:

“Me encanta probar restaurantes, es un hobby que tenemos con mi novio y que nació en mi familia” (9;2)

Lo que a su vez uno de los participantes afirmó que adicional al consumo de alimentos uno de sus hobbies principales se define por:

“Me gusta hacer mucho ejercicio, me gusta ir mucho a mi clase de rumba y los fines de semana también salgo a clases de rumba o a veces salgo hacer spinning como también acompaño a mi hijo menor a sus clases de futbol porque pues a veces tiene torneos y pues dependiendo del horario yo me acomodo” (12; 1)

Por ende, el estilo de vida está asociado al estereotipo en el cual esta práctica de consumo se encuentra relacionada, es así como hacen parte de este:

“Status, nivel, tranquilidad, respeto para la persona con la que estoy darle una importancia” (10; 15)

“Me siento importante, no me cambio por nada como decía anteriormente la experiencia es gratificante, único “(10; 13)

Por ende, la relación que existe entre los estereotipos y el género femenino se encuentran estrechamente relacionados, con la siguiente afirmación:

“Yo creo que las mujeres son más a la expectativa de asistir con más exactitud a este tipo de restaurantes” (7; 17)

“Por lo general pregunto la especialidad de la casa, una entrada y no puede faltar una copa de vino chileno o argentino” (10; 14)

Con base en esto se evidencia la creación de costumbres dentro del restaurante lo cual podemos observar en afirmación de nuestros participantes

“No me puede faltar mi botella de vino, especialmente vino tinto” (9; 12)

Otra apreciación puede ser:

“Para algunos casos me gusta hacer reservas y sobre todo cuando uno sabe que va ser complejo entrar” (12; 12)

A la luz de ello Hanefors & Mossberg, (2003) para muchos consumidores los restaurantes dejaron de ser sólo un lugar donde se paga una cuenta por un almuerzo y pasaron a tener significados más simbólicos, significados en los que se establece un orden protocolario a seguir y reafirmar la posición social y conocimientos:

“Si hay una servilleta que se debe usar de una forma lo voy a hacer, de lo contrario no lo haré, si hay una copa destinada a un propósito en especial la usaría adecuadamente” (11;14)

Frente a la conceptualización de los estereotipos sociales y su relación con la práctica y consumo de alimentos tipo gourmet es claro que la necesidad fisiológica no se convierte en el objetivo principal si no secundario y entra en contexto el hecho de una necesidad de auto afiliación donde los ejecutivos afirman seguir una serie de costumbres y conductas en el consumo de productos tipo *gourmet*, esto en contraste Padron y Barreto (2011) en un estudio sobre las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes, se observa que para las personas de estratos altos el consumo de productos *gourmet* está asociado con el mantenimiento de su nivel social, es decir, ellos están de acuerdo que los restaurantes se validan como espacios de exhibición de un nivel social y cultural.

8.6. Consumo hedónico de alimentos ligado a los estereotipos sociales y el consumo hedónico en restaurantes gourmet.

Lim y Ang (2008) refieren en un estudio sobre el consumo hedónico en los países de China y Singapur, plantean que el consumo por placer se analiza por el tipo de consumo asociado a motivos afectivos, de diversión o de sensaciones gratificantes que generan el bien o servicio del que se apropia el consumidor, razón por la cual los resultados de la decisión se analizan a la luz del gusto, de la estética, de los significados simbólicos y de las experiencias sensoriales obtenidas.

Con base en lo anterior en la figura 6, se identificaron una serie de categorías y sub categorías que, desde el consumo hedónico de alimentos, se asocia con los gustos, las preferencias y las características sensoriales:

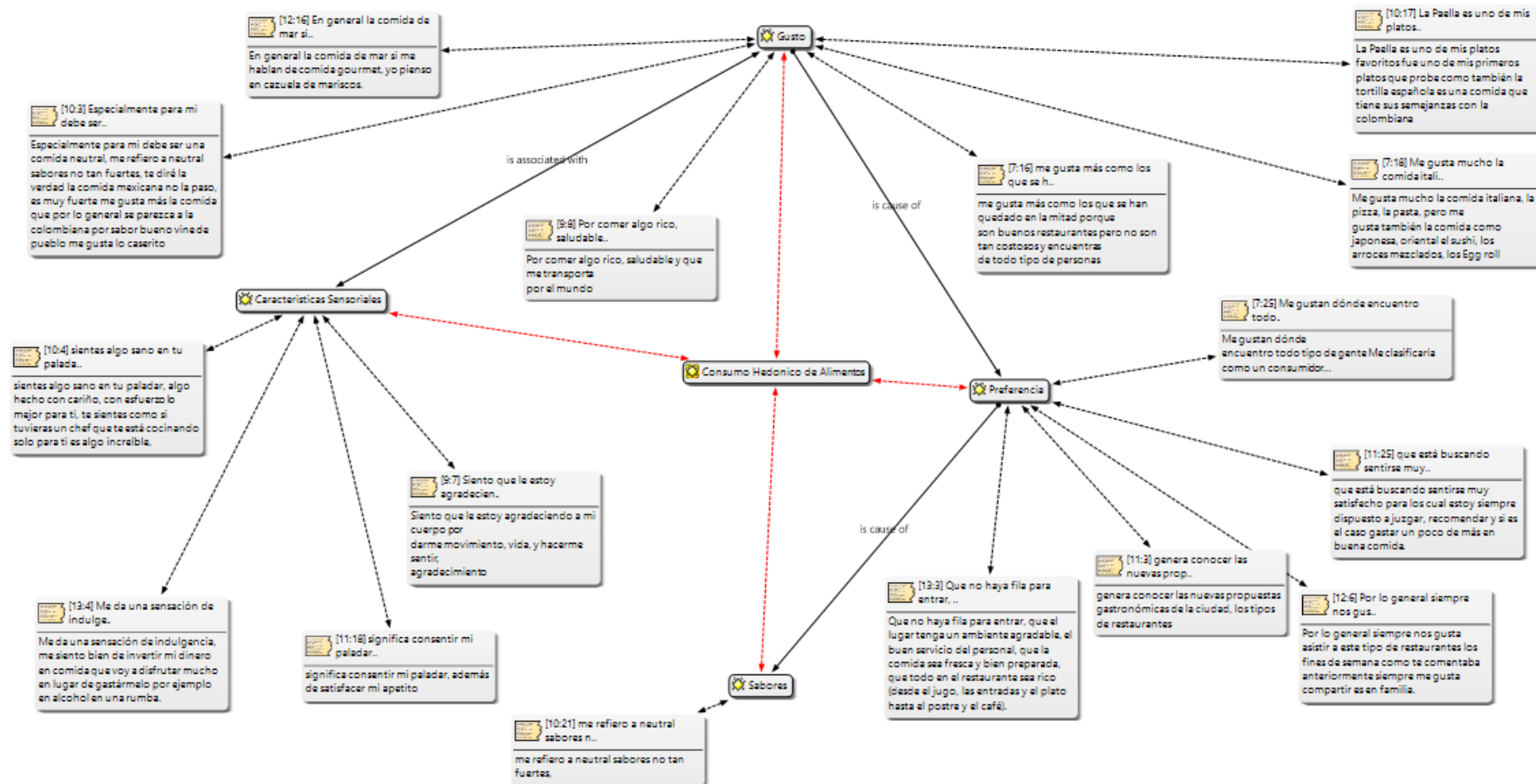


Figura 4: Consumo Hedónico de alimentos. Significados sociales y culturales asociados al consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet referentes a la zona t, zona g, barrio Usaqué y la Macarena en la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 7.

Particularmente en los procesos hedónicos de consumo de alimentos, autores como Lowe y Butryn (2007) plantean el concepto de “hambre hedónica”, entendida ésta como un estado subjetivo que no solo tiene que ver con la ingesta real de alimentos y la satisfacción de la necesidad fisiológica, sino que además se relaciona con aspectos de consumo por placer y por la disponibilidad constante de alimentos, ejecutivos expresan que lo hedónico en los alimentos gourmet se relaciona con

“Me da una sensación de indulgencia, me siento bien en invertir mi dinero en comida que voy a disfrutar mucho, en lugar de gastármelo por ejemplo en alcohol o en una rumba” (13;4)

Otra apreciación referente a lo que significa consumir alimentos tipo *gourmet* fue:

“Significa consentir mi paladar, además de satisfacer mi apetito” (11;18)

Con base en esto (Pine y Gilmore, 1999) explican que una experiencia ocurre cuando una empresa usa al servicio como un escenario o al producto como un elemento para involucrar al cliente y crear algo memorable para él:

“Sientes algo sano en tu paladar, algo hecho con cariño, con esfuerzo lo mejor para ti, te sientes como si tuvieras un chef que te está cocinando solo para ti es algo increíble” (10;4)

“Siento que le está agradeciendo a mi cuerpo por darme movimiento, vida y hacerme sentir agradecido” (9; 7)

Acorde a ello, se asoció el gusto, inherente en el ser humano por la influencia de hábitos adquiridos por la sociedad a la que pertenece y desarrolla su vida cotidiana (Aranceta, 2001), los

ejecutivos determinan y categorizan los tipos de comida en orden según su gusto con platos específicos de los lugares que más crearon un recuerdo:

“Me gusta mucho la comida italiana, la pizza, la pasta, pero me gusta también la comida oriental, el sushi, los arroces mezclados, los egg roll “(7,18).

Otra apreciación referente a los gustos de uno de los ejecutivos fue:

“La paella es uno de mis platos favoritos fue uno de mis primeros platos que probé como también la tortilla española es una comida que tiene sus semejanzas con la colombiana” (10;17)

En ese sentido la comida *gourmet* establece juicios hedónicos que se asocian a su consumo a la hora de recordar lo que se piensa si se habla de comida gourmet:

“En general la comida de mar, si me hablan de comida gourmet, yo pienso en cazuela de mariscos” (12;16)

Por ello, las preferencias guían a los ejecutivos en sus gustos, a la hora de escoger sus platos, y los restaurantes, en afirmación a lo anterior cuando de preferencias se trata uno de los ejecutivos refiere:

“Que no haya fila para entrar, que el lugar tenga un ambiente agradable, el buen servicio del personal, que la comida sea fresca y bien preparada, que todo en el restaurante sea rico (desde el jugo, las entradas, el plato fuerte, el postre y hasta el café)” (13;3)

El consumo hedónico de alimentos *gourmet* establece una práctica diferente en los comensales que no es explícitamente satisfacer una necesidad fisiológica, así, (Torre Marina,

2007) argumenta que no se come únicamente para saciar el hambre, sino y, sobre todo, para degustar, para vivir una experiencia estética, porque la apreciación de los alimentos involucra los sentidos y depende del gusto, del placer y de aquello que le da satisfacción a una persona.

8.7. Significados Comida Gourmet ligados a los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico en restaurantes gourmet

La figura 7 muestra una serie de relaciones entre categorías y subcategorías que dan sentido a la construcción del análisis sobre los significados de la comida *gourmet*, con base en lo anterior se define cocina como un conjunto de ingredientes y de técnicas utilizadas en la preparación de la comida, pero se puede entender «cocina» en un sentido diferente, más amplio y más específico a la vez: representaciones, creencias y prácticas que están asociadas a ella y que comparten los individuos que forman parte de una cultura o de un grupo en el interior de esta cultura (Fischler, 1990), a continuación se identificó que el criterio de elección, las características sensoriales, las situaciones, el arte/elaboración y experiencias son categorías que permiten establecer aquellos significados que construyen los ejecutivos a partir del consumo en restaurantes tipo *gourmet*.

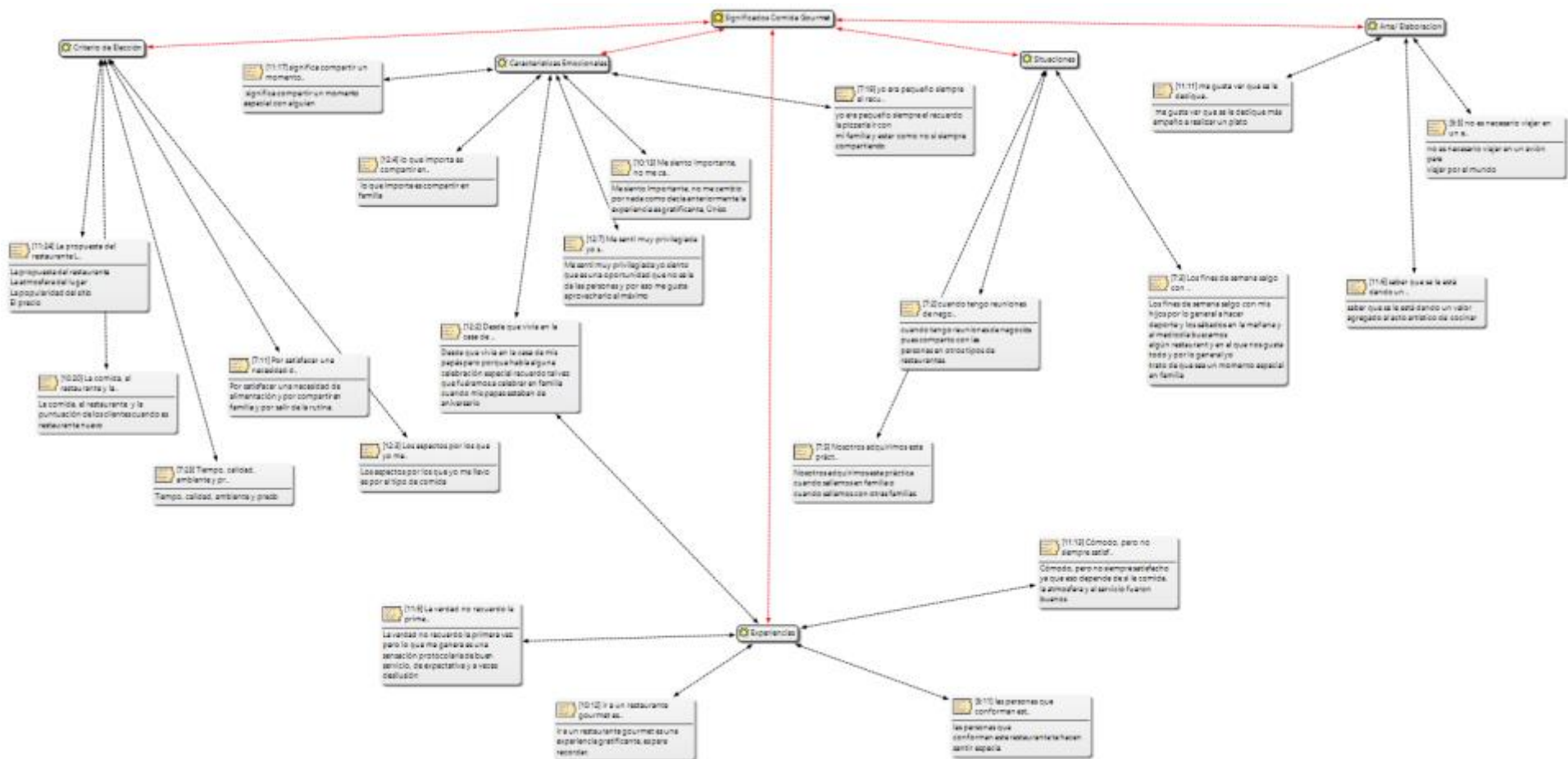


Figura 5: Significados Comida Gourmet. Significados sociales y culturales asociados al consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet referentes a la zona t, zona g, barrio Usaquén y la Macarena en la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti.7.

Para Morfin (2006), los restaurantes de esta categoría además de realizar un cobro por los alimentos y bebidas consumidos, también cobran por el servicio prestado, ya que la finalidad de este tipo de lugares no solo consiste en ofrecer productos, sino también atención y servicio a los clientes que visitan el establecimiento, por lo cual los comensales establecen criterios de elección basados en:

“La comida, el restaurante y la puntuación de los clientes cuando es el restaurante nuevo”
(10; 20)

Otra afirmación en relación a la narración anterior fue:

“La propuesta del restaurante, la atmosfera del lugar, la popularidad del sitio, el precio”
(11; 24)

Según Padrón y Barreto, (2011) al indagar sobre las características de comer en restaurantes, las personas hablan de variedad, gusto, comida y placer. Se valora la facilidad que esta opción brinda (beneficios utilitarios) además de ser una forma de probar nuevos sabores, de compartir y de llegar a sentirse especial y glamoroso (beneficios hedónicos), con base en este estudio citado los criterios de elección de los ejecutivos entrevistados se orientan por:

“Por satisfacer una necesidad de alimentación, por compartir en familia y por salir de la rutina” (7;11)

“Los aspectos por los que yo me llevo es por el tipo de comida” (12; 3)

“Tiempo, Calidad, ambiente y precio” (7; 23)

Por lo cual estos cuatro atributos deben funcionar de forma sinérgica para crear una experiencia, un cambio de percepción de una necesidad fisiológica a una situación inolvidable, por lo que uno de los ejecutivos afirma que:

“Ir a un restaurante gourmet es una experiencia gratificante, es para recordar” (10;12)

Es por eso que Gómez, Azevedo y Gomes (2013) afirman que principalmente los restaurantes de alta cocina han desarrollado una nueva retórica gastronómica. Esta retórica gastronómica lo que busca es crear un concepto donde el consumo de alimentos deja de tener como único objetivo la nutrición y adquiere múltiples significados, ya que el consumidor de hoy no busca sólo alimentar el cuerpo sino vivir experiencias de consumo:

“Las personas que conforman este restaurante te hacen sentir especial” (9,11)

Otra apreciación sobre la experiencia en este consumo fue:

“Cómodo, pero no siempre satisfecho ya que eso depende de si la comida, la atmosfera y el servicio fueron buenos” (11; 13)

Acorde a ello, se observa la importancia que las personas dan a la variedad, a las emociones (amor, sentir, felicidad) y su relación con la alimentación (Padrón y Barreto, 2011), lo que genera en el consumidor dichas emociones mencionadas anteriormente ya sea por su primera experiencia y /o algún recuerdo como lo afirma un participante:

“Yo era pequeño, siempre recuerdo ir a la pizzería con mi familia y estar como no, siempre compartiendo” (7; 19)

“Desde que vivía en la casa de mis papás, pero porque había alguna celebración especial recuerdo tal vez que fuéramos a celebrar en familia cuando mis papas estaban de aniversario” (12; 2)

en relación a lo anterior, afirman los ejecutivos que a nivel emocional compartir dentro de un restaurante de comida gourmet:

“Significa compartir un momento especial con alguien” (11; 17)

“Me sentí muy privilegiada yo siento que es una oportunidad que no se le da a las personas y por eso me gusta aprovecharlo al máximo” (12; 7)

“Lo que importa es compartir en familia” (12;4)

De este modo Hetzel (2004) menciona que el sistema de oferta propuesto por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones culinarias, sino que engloba el lugar, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá algo extremadamente único:

“Me siento importante, no me cambio por nada como decía anteriormente la experiencia es gratificante, único” (10;13)

“Los fines de semana salgo con mis hijos por lo general a hacer deporte los sabados en la mañana y al medio dia buscamos algun restaurante y en el que nos guste a todos y por lo general trato de que sea un momento especial en familia” (7;9)

Al implementar el concepto Gourmet en las cocinas tradicionales se puede ver un cambio en el comensal al comenzar una cena ya sea familiar, de negocios o simplemente por gusto cuando se detalla en los platos cuyo tiempo de elaboración requiere de un tiempo determinado, cuando aprecia todo el arte y ante todo cuando puede darse la oportunidad de conocer diferentes culturas ya que por medio de una comida, un ingrediente, podemos conocer más acerca de diferentes culturas, por lo cual un ejecutivo afirmo que asiste a estos espacios:

“Cuando tengo reuniones de negocios pues comparto con las personas en estos tipos de restaurantes” (7; 2)

“No es necesario viajar en un avión para viajar por el mundo” (9;5)

Sin embargo, otra apreciación refleja que esta práctica que se adquiere:

“Nosotros adquirimos esta práctica cuando salíamos en familia o cuando salíamos con otras familias” (7;5)

En este sentido el arte y elaboración que se implementa en la comida gourmet genera en los ejecutivos:

“Me gusta ver que se le dedique más empeño a realizar un plato “(11;11)

Otra apreciación fue:

“Saber que le están dando un valor agregado al acto artístico de cocinar” (11;6)

De este modo los ejecutivos construyen significados frente a la comida tipo gourmet, a partir de su encuentro en el establecimiento siendo un portador de experiencia ya sea por medio

de sus aromas, texturas, sabores y presentaciones, esto sin dejar de lado el servicio, que debe ser con los estándares más altos de calidad, rapidez y comodidad (Morfin,2006).

8.8.Significados restaurantes tipo gourmet orientado a los estereotipos sociales

La palabra restaurante fue utilizada por primera vez a mediados de los años 1700s esta describe lugares públicos que ofrecían a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta (Powers y Barrows, 2006). En dichos restaurantes se puede entender según el precepto de “cocina” en un sentido diferente, más amplio y más específico a la vez: representaciones, creencias y prácticas que están asociadas a ella y que comparten los individuos que forman parte de una cultura o de un grupo en el interior de esta cultura. (Fischler, 1990).

En la figura 8 se relaciona una serie de categorías y subcategorías con el significado de restaurantes tipo *gourmet*, que asociado con la frecuencia de visitas, el ambiente y la calidad de las comidas, permitieron confirmar lo planteado por Kohel (2004) cuando afirma que “ en los ambientes cuyas características sensoriales son puestas en evidencia el consumidor se deja llevar más por sus impulsos y emociones que por la razón” (P, 337); Esta concepción impulsa a las empresas a utilizar un mayor número de elementos simbólicos en la composición de su sistema de oferta y esto muestra que los aspectos emocionales pasaron a un siguiente nivel más irracional que racional.

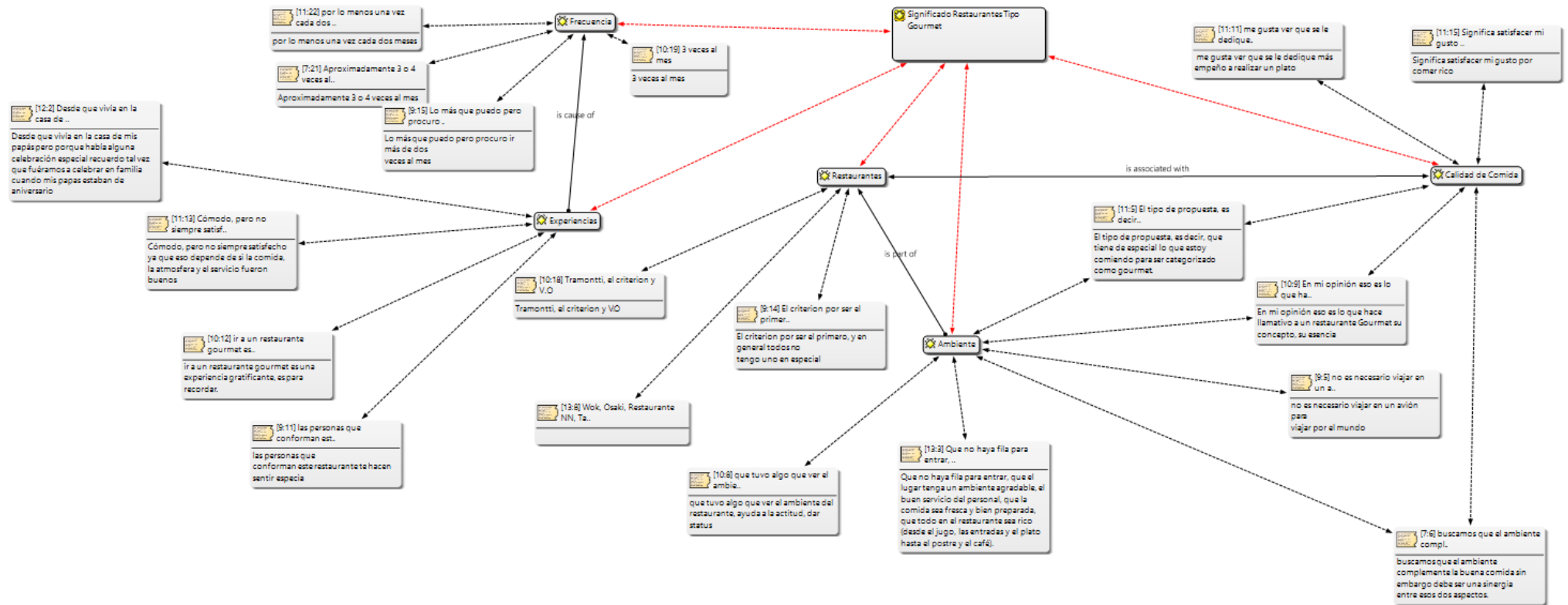


Figura 6: Significados Restaurante tipo Gourmet. Significados sociales y culturales asociados al consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet

referentes a la zona t, zona g, barrio Usaquén y la Macarena en la ciudad de Bogotá. Fuente de elaboración. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti.7.

Las zonas gourmet, son espacios destinados para ofrecer al comensal vivencias únicas, transportarlo de una forma especial por medio de sus creaciones, de un ambiente diferente, de cambiar la monotonía, de disfrutar su momento, de disfrutar de su alimentación, y compartir con una persona especial. Sujeto a lo anterior los ejecutivos expresan:

“En mi opinión lo que hace llamativo a un restaurante gourmet, es su concepto, su esencia” (10;9)

“Cómodo, pero no siempre satisfecho ya que eso depende de si la comida, la atmosfera y el servicio fueron buenos” (11;13)

La creciente mediatización y mercantilización de la experiencia es una tendencia social que opera interpelando “a todos” sobre lo que se sueña y espera, en el espacio ideológicamente construido como “sociedad de los consumidores” (Bauman, 2007), al respecto a los ejecutivos entrevistados expresan que:

“Las personas que conforman este restaurante te hacen sentir especial” (9; 11)

“Ir a un restaurante gourmet es una experiencia gratificante, es para recordar” (10; 12)

Es por ello que (Bertone, 2013) expresa que si nos adentramos a las relaciones y dinámicas que suceden en los restaurantes se observa una relación entre el cocinero, el plato y los comensales mediada por los atributos de espacio en tanto objetos y demás insumos que conforman el contexto de la comida *gourmet*, como ambientación, menaje, decoración de los espacios, olores, sonidos y servicio, esta relación promueve la frecuencia de visita por parte de los comensales, por lo que los ejecutivos narran que su frecuencia de visita aproximada es de:

“Aproximadamente 3 o 4 veces al mes” (7; 21)

“Tres veces al mes” (10; 19)

Ofrecer un excelente ambiente ayuda a enmarcar el bienestar físico, y simbólico de los restaurantes tipo *gourmet* ofreciendo características en las cuales se basan los comensales para escoger un restaurante de comida tipo gourmet:

“El tipo de propuesta, es decir, que tiene de especial lo que estoy comiendo para ser categorizado como gourmet” (11;5),

Otra afirmación de un ejecutivo fue:

“Buscamos que el ambiente complemente la buena comida, sin embargo, debe ser una sinergia entre esos dos aspectos” (7;6)

Como se menciona anteriormente, la buena comida que ofrece la alta cocina se caracteriza por el empleo de productos e insumos de extrema calidad, por las presentaciones más cuidadas y artísticas, por las elaboraciones más complejas y refinadas que representa para los ejecutivos:

“Significa satisfacer mi gusto por comer rico” (11;15)

“me gusta ver que se le dedique más empeño a realizar un plato” (11; 11)

Los significados culturales que orientan el consumo hedónico en restaurantes tipo *gourmet* se estipulan bajo diferentes dimensiones que invitan al comensal a vivir una experiencia reconocida en primer lugar por la necesidad de la alimentación, la cual constituye un elemento central de nuestra cultura y de nuestra identidad, y que este aspecto alimentario se materializa en

productos, en técnicas de cocina, platos y modos de consumo que los integrantes de una cultura consideran como propios y se distinguen como típicos por los demás (Duhart, 2004).

En secuencia con lo anterior, se observa que el ambiente es un aspecto determinante que a su vez acompaña las preparaciones de alta calidad, ofrecidas por los establecimientos mencionados anteriormente tal como ocurre con una obra artística, comprende a un sujeto creador, a un objeto artístico y al público receptor (Hernández, Leticia, Castro y Muñoz, 2015).

9. DISCUSIÓN

A partir de la triangulación teórica, desde la psicología social, la antropología y la sociología del consumo, se pudo comprender que los significados sociales y culturales frente al consumo alimentario en restaurantes tipo gourmet se encuentran muy relacionados con los estereotipos sociales que a través de diversos aspectos como costumbres, estilo de vida y gustos percibidos a través de los sentidos, trasciende en un consumo hedónico dotando de significados a la comida y a los restaurantes tipo gourmet, esto en concordancia con lo que expone Hanefors & Mossberg (2003) para muchos consumidores los restaurantes dejaron de ser sólo un lugar donde se paga una cuenta por un almuerzo y pasaron a tener significados más simbólicos.

En ese sentido, el grupo social de las personas que consumen alimentos tipo gourmet está determinada por la vinculación y modos de comportamiento de sus miembros de la misma categoría, se identifican con esta categoría y están dispuestas a actuar de acuerdo a las normas de tal categoría (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987). Esta categorización se define sobre la base género, nacionalidad, estatus socioeconómico, estatus legal, edad, linaje u otras características relevantes como: *“...nosotros adquirimos esta práctica cuando salíamos en familia o cuando salíamos con otras familias” (7;5).*

Con base en ello desde los significados sociales y culturales, los estereotipos entendidos por Lippmann (1992) como la imagen típica que viene a la mente de un individuo cuando piensa en un grupo social particular, se encuentran relacionados con las costumbres que desarrollan: *“...Desde que vivía en la casa de mis papás, pero porque había alguna celebración especial, recuerdo tal vez que fuéramos a celebrar en familia cuando mis papas estaban de aniversario” (12; 2).*

Otra apreciación relacionada es:

“Por lo general preguntó la especialidad de la casa, una entrada y no puede faltar una copa de vino chileno o argentino” (10;14)

A partir de las anteriores afirmaciones narradas por los ejecutivos refiere Franco y Bourdieu (2001) “el gusto y las preferencias son formados culturalmente y controlados socialmente. Es decir, los hábitos culinarios son influenciados por factores como la clase social, la raza, la religión, la edad, la educación, la salud y el ambiente social” (p. 38).

Del mismo modo Ungaretti, Etchezahar y Simkin (2007) refieren que los estereotipos representan un conjunto de cualidades percibidas que intentan reflejar la esencia de un grupo y afectan sistemáticamente el modo en que la gente percibe, procesa información y responden. Son transmitidos durante el proceso de socialización a través del estilo de vida que llevan los ejecutivos: “...*Me encanta probar restaurantes, es un hobby que tenemos con mi novio y que nació desde mi familia*” (9;2), “se utiliza para designar la manera general de vivir, basada en la interacción entre las condiciones de vida, en su sentido más completo, y las pautas individuales de conducta, determinadas por factores socioculturales y características personales” (Who, 1986, p.118)

En línea con lo anterior, las pautas individuales de conducta se reflejan en el estilo de vida que llevan los ejecutivos, como afirma un ejecutivo que cada vez que asiste a este tipo de restaurantes: “*No me puede faltar mi botella de vino, especialmente vino tinto*” (9;12).

Otra apreciación relacionada es:

“Para algunos casos me gusta hacer reserva y sobre todo cuando uno sabe que va hacer complejo entrar” (12;12).

Según las anteriores afirmaciones y como señala Montecino (2006): "las distintas sociedades humanas han construido un 'escenario alimentario' en el cual juegan y se entre cruzan un conjunto de elementos que se desplazan desde lo fisiológico a lo simbólico, pasando por los gustos, la estética, las preferencias, el sabor, las culturas, como refiere: *“...me gusta mucho la comida italiana, la pizza, la pasta, pero me gusta también la comida japonesa, oriental, el sushi, lo arroces mezclados, los egg roll” (7; 18).*

En ese sentido Hansen (2005) “al comer en un restaurante se busca satisfacer las necesidades de alimentación. Pero desde una perspectiva hedonista, comer en un restaurante puede representar “la experiencia de tomar un buen almuerzo” (p.135). Estableciendo el significado que tiene el consumo de alimentos *gourmet* ante los ejecutivos generando satisfacción, placer, agradecimiento, como lo afirma el comensal: *“Siento que le estoy agradeciendo a mi cuerpo por darme movimiento, vida” (9:7).*

Otra apreciación se relaciona entre una comparación sobre dos culturas, que pueden vincular de forma positiva o negativa a los gustos en quien debe tomar una decisión de elección:

“Especialmente para mi debe ser una comida neutral, me refiero a neutral, sabores no tan fuertes, te diré la verdad la comida mexicana no la paso, es muy fuerte, me gusta más la comida que por lo general se parezca a la colombiana por sabor, vengo de pueblo, me gusta lo casero” (10;3).

Debido a la anterior afirmación el ejecutivo presenta aversión ante la comida mexicana, por ende, se entiende que los sentidos, en especial el gusto, interviene significativamente en la experiencia *gourmet*, puesto que logra producir en los comensales emociones negativas ante tal propuesta gastronómica y emociones positivas ante la comida colombiana.

En relación a lo anterior Adrià (2010) “refiere que existe un placer relacionado con las emociones, que puede derivar de un ambiente cálido y acogedor y de un buen servicio. Pero también hay un tipo de satisfacción intelectual que puede experimentarse si un plato provoca un análisis o una respuesta más profunda por parte del comensal: por ejemplo, puede rescatar recuerdos de la infancia, confundir las expectativas del comensal,” (p. 464). En contraste con la afirmación anterior: “*Sientes algo sano en tu paladar, algo hecho con cariño, con esfuerzo, lo mejor para ti, te sientes como si tuvieras un chef que te está cocinando solo para ti es algo increíble*” (10;4).

En afirmación a lo anterior las emociones evocan el recuerdo: “*Yo era pequeño, siempre recuerdo ir a la pizzería con mi familia y estar como no, siempre compartiendo*” (7;19).

Otra apreciación, en concordancia a los recuerdos evocados de cuando se empieza a realizar esta práctica:

“*Desde que vivía en la casa de mis papás, pero porque había alguna celebración especial, recuerdo tal vez que fuéramos a celebrar en familia cuando mis papas estaban de aniversario*” (12; 2).

Como consecuente de ello y con el estudio de Lim y Ang (2008) sobre el consumo utilitario y hedónico en los países de China y Singapur, plantean que el consumo por placer se

analiza por el tipo de consumo que se encuentra asociado a motivos: a) afectivos, c) de diversión o c) de sensaciones gratificantes, que generan el bien o servicio del que se apropia el consumidor, razón por la cual los resultados de la decisión se analizan a la luz de la estética, de los significados simbólicos y de las experiencias sensoriales obtenidas que conllevan a realizar un consumo hedónico: *“Me da una sensación de indulgencia, me siento bien en invertir mi dinero en comida que voy a disfrutar mucho, en lugar de gastármelo por ejemplo en alcohol o en una rumba” (13;4).*

Particularmente en los procesos hedónicos de consumo de alimentos, autores como Lowe y Butryn (2007) plantean el concepto de “hambre hedónica”, entendida ésta como un estado subjetivo que no solo tiene que ver con la ingesta real de alimentos y la satisfacción de la necesidad fisiológica, sino que además se relaciona con aspectos de consumo por placer: *“Significa consentir mi paladar, además de satisfacer mi apetito” (11;18)*, en ese sentido el estudio de Levy y Köster (1999) en donde se observó cómo los participantes preferían diferentes bebidas según su interés por la variedad en las sensaciones, por la exploración de nuevas alternativas y por los juicios hedónicos que dichos productos producían: *“Por comer algo rico, saludable y que me transporta por el mundo” (9;8).*

Para Morfin (2006), los restaurantes tipo *gourmet*, además de realizar un cobro por los alimentos y bebidas consumidos, también cobran por el servicio prestado, ya que la finalidad de este tipo de lugares no solo consiste en ofrecer productos, sino también atención y servicio a los clientes que visitan el establecimiento, con base en lo anterior un comensal refiere sobre los criterios de elección que se tiene en cuenta al asistir a un restaurante tipo *gourmet*: *“La propuesta del restaurante, la atmosfera del lugar, la popularidad del sitio, el precio” (11; 24).*

Es por eso que Gómez, Azevedo y Gomes (2013) afirman que principalmente los restaurantes de alta cocina han desarrollado una nueva retórica gastronómica. Esta retórica gastronómica lo que busca es crear un concepto donde el consumo de alimentos deja de tener como único objetivo la nutrición y adquiere múltiples significados: *“Significa compartir un momento especial con alguien” (11; 17), otra apreciación fue: “Las personas que conforman este restaurante te hacen sentir especial” (9,11)*

Según Padrón y Barreto (2011) en una investigación sobre las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos, al indagar sobre las características de comer en restaurantes, las personas hablan de variedad, gusto, comida y placer. Se valora la facilidad que esta opción brinda (beneficios utilitarios) además de ser una forma de probar nuevos sabores, de compartir y de llegar a sentirse especial y glamoroso (beneficios hedónicos) como refiere un comensal: *“Me siento importante, no me cambio por nada como decía anteriormente la experiencia es gratificante, único” (10;13).*

Otra apreciación refiere: *“Ir a un restaurante gourmet es una experiencia gratificante, es para recordar” (10;12).* De este modo Hetzel (2004), menciona que el sistema de oferta propuesto por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones culinarias, sino que engloba el lugar, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá algo extremadamente único, por ende, un ejecutivo afirma: *“Buscamos que el ambiente complemente la buena comida, sin embargo, debe ser una sinergia entre esos dos aspectos” (7;6)*

Conocidos restaurantes en la ciudad de Bogotá como El Cielo, Tramonti, Criterion, entre otros no dejan indiferente al comensal, en definitiva, si un restaurante es capaz de innovar, crear una experiencia en la que el consumidor tenga que activar todos sus sentidos y no solo supera la

expectativa, fideliza, genera significados a nivel social y cultural. Se define que, para los comensales de ciudad de Bogotá, en concordancia con Leicht (2001) ir a restaurantes tipo *gourmet* es una actividad que se encuentra entre lo hedónico y lo cotidiano, ya que se ha vuelto cada vez más un espacio para validar roles sociales pero que a la vez invita al goce personal en los aspectos sensoriales, emocionales y simbólicos asociados al consumo de alimentos y que supera cualquier expectativa.

Por lo anterior se recomienda profundizar sobre los significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos, dado que es un sector donde existe un gran potencial de crecimiento a nivel empresarial, debido a que los comensales discriminan sobre los aspectos que componen esta práctica de consumo como lo es identificar un buen restaurante por su reputación, atmósfera del ambiente, calidad de comida, servicio al cliente, entre otros, es decir, los comensales construyen una opinión crítica basándose en sus experiencias y de esta forma establecen estas prácticas en su estilo de vida, identifican que tras la elaboración de un plato tipo gourmet existe una cultura con la que pueden o no identificarse.

10. CONCLUSIONES

Los significados que representan el consumo hedónico en restaurantes tipo *gourmet* se vinculan con la variedad de sensaciones, con la posibilidad por parte del comensal de explorar nuevas alternativas y por los juicios hedónicos que producen estos lugares, ya sea por los artefactos de la cultura que la componen como su atmosfera, propuesta gastronómica y el servicio que ofrecen. Partiendo de este hecho, los comensales establecen estereotipos ligados al estatus y la distinción que genera el consumo en estos restaurantes.

Por otro lado por parte de los ejecutivos el significado de restaurantes tipo *gourmet* está asociada con su preparación elaborada y exquisita y con el significado social de compartir una ocasión especial. Aspectos como el sentir un espacio agradable, a nivel familiar o a nivel laboral, un buen servicio de personal, preparaciones frescas, variadas y agradables para los sentidos, hacen parte de su concepción.

Los significados sociales que se encontraron están relacionados con el status, ingresos altos y conocimiento previo, siendo así un segmento claro de esta práctica. Por otro lado los significados culturales que se encontraron están asociados con la mezcla cultural que marca la exquisitez, el matiz de los sabores y la fusión que se genera en los alimentos, transmisor de valores y de tradiciones por medio familiar y/o ambiente le rodea.

Los componentes de la identidad referente a los restaurantes tipo *gourmet* están asociadas con el status, el nivel social, la tranquilidad y el arte construido a través de la alta cocina, puesto que el tiempo de elaboración que demandan ciertas preparaciones es mayor en comparación al tiempo que toma degustarla y disfrutarla. Por consiguiente, los ejecutivos reconocen que son

establecimientos de alto costo, son lugares que según la temática se acomodan a cualquier tipo de ocasión ya sea laboral, personal o familiar y de ello depende su frecuencia de visita.

11. REFERENCIAS

Alva, A (2015) Analisis de datos y interpretacion. Recuperado de :
http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastecnologias/wp-content/uploads/2015/06/04_analisdatosinterpretac-1.pdf

Andreu, A (2013). Hambre hedónica ¿Por qué comemos incluso cuando estamos llenos? Recuperado de: <http://www.forumclinic.org/es/obesidad/noticias/hambre-hed%C3%B3nica-%C2%BFpor-qu%C3%A9-comemos-incluso-cuando-estamos-llenos>

Anselm Strauss y Juliet Corbin. (2002). Descripción, ordenamiento conceptual y teorización. En Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada (19-20). Antioquia, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

Barrios, M, (2012). Marketing de la Experiencia: Principales Conceptos y Características. *palermo business review*, (Nº7), 67-89. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Bernardo González Huevo. (S.F). EVOLUCIÓN DE LA RESTAURACIÓN. NUEVAS TENDENCIAS EN LA COCINA. 11 de Enero de 2017, de Contenidos Campuslearning Sitio web: <http://contenidos.campuslearning.es/CONTENIDOS/386/curso/pdf/FICHA-PDGR-A4-U2-A4-D2-PDF%20N%C2%BA%201.pdf>

Bourdieu, P., & Ortiz, R. (1983). O campo científico. *Pierre Bourdieu: sociología. São Paulo: Ática*, 122-155.

César Hernández Heredia, Ana Leticia Tamayo Salcedo, Diana Castro Ricalde, e Irma Muñoz Muñoz. (12 de marzo de 2015). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. *Espacio del divulgador*, 23-1, 76-84.

Claude Fischler. (1995). COMENSAL ETERNO Y COMENSAL MODERNO. En *El (h)omnívoro*(11). Barcelona: AANAGRAMA, S.A.

Claudia Mercedes Padron Mercado, Idaly Barreto. (Agosto de 2010). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43, 487-496. 02/01/2017, De Scielo Base de datos.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, J. y GRACIA ARNÁIZ, M. (2005) Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas. Ariel. Barcelona.

Dalby , M (2008). Evolución del consumo de productos Gourmet Recuperado de : <http://www.typicalbox.com/evolucion-del-consumo-de-productos-gourmet/>

Donostia, (2001) “Técnicas” Extraído de <http://www.gipuzkoa.eus/kale-heziketa/archivos-pdf/volumen2-tecnica.pdf>. Consorcio para la educación compensatoria y la formación ocupacional del GIPUZKOA. 356-381.

Fischler,C(1990) *El homnivor*o.Barcelona,España,AnagramaS.A

Gomes, A., De Azevedo, M., y Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Scielo*, 22 (2), 336-356.

Gutierrez,V., Serrano,Lubar (2015) Estudio exploratorio sobre el concepto de lujo para los estratos 3, 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá. Extraído de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/821/1/TMM284.pdf>

Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003)";Searching for the extraordinary meal experience";. Journal of Business and Management 9(3): 249-270

Hansen, K. V.; Jensen, O. & Gustafsson, I. (2005)";The meal experience of à la carte restaurant customers";. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 5(2): 135-151

Hemkeu, R (2000). Arte y Gastronomía. Recuperado de: <http://diariodegastronomia.com/category/arte-y-gastronomia/>

Joaquín Ungaretti, Edgardo Etchezahar, Hugo Simkin. (2007). EL ESTUDIO DEL PREJUICIO DESDE UNA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA: CUATRO PERÍODOS HISTÓRICOCONCEPTUALES PARA LA COMPRENSIÓN DEL FENÓMENO. CALIDAD DE VIDA, 8, 13-30.

Julia Bertone, Martín Eynard, Juliana Huergo y María del Pilar Lava.. (2013). Un mundo de sensaciones: Las prácticas del comer entre el “placer” y el hambre.. 11 de Enero de 2017, de Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires Sitio web: <http://cdsa.aacademica.org/000-038/265.pdf>

Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del Actor-Red*. Oxford: Oxford University Press.

Lim, E.A.C. & Ang, S.H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61, 225-232.

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. London: Allen and Unwin.

Linton, R (1983) *Cultura y personalidad*. FCE, Mexico, Breviarios No. 145.

López de Gelviz, N.J.: (2009) *"Un enfoque pluriparadigmático para la competitividad inspirada en la innovación de las pymes en la postmodernidad"*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/tesis/2009/njlg/.

Martín, J (2009). Observación participante: ¿técnica o método?. Recuperado de: <http://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/viewFile/433/424>

McKerman, J : Investigación y acción del currículum. Madrid. Ed. Morata (pág. 117).

McKerman, J. (2009). "Las Notas De Campo. 21 de Enero de 2017, de UNED Sitio web: <http://www2.uned.es/ca-bergara/ppropias/eduSocial/Practicum1/Notasdecampo.htm>

Melendez, J., Cañez, G. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Scielo*, 17, 181-204.

Metodología etnográfica
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo5.pdf

Michael R. Lowe, Butryn. (2007). Hedonic hunger: A new dimension of appetite?. *Physiology & Behavior*, 91, 432–439.

Moreno, M (2015). El marketing Experiencial en la cocina Recuperado de: <http://www.branderstand.com/marketing-experiencial-cocina-tecnoemocional/>

Nutbeam, D., Aaro, L. & Wold, B. (1991). The lifestyle concept and health education with young people. Results from a WHO international survey. World Health Statistics Quart, 44, 55-61.

Oakes, P., Haslam, A. & Turner, J. C. (1994). Stereotyping and social reality. Oxford: Blackwell.

Palacio, C (2014). Estudio de Mercado Para el Producto “Granaditas: Papas Rellenas Gourmet” (Tesis de Grado para Optar por el Título de Especialista en Mercadeo). Recuperado de: <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/114/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20producto%20%E2%80%9CGranaditas%20papas%20rellenas%20gourmet%E2%80%9D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PHILLIPS, Jon C. and PETERSON, H. Christopher. Strategic Marketing Decisions for Organic Agricultural producers. International food and agribusiness management review. Volume 10, Issue 1, 2007

Restrepo, H. E. (2001). 2 Conceptos y definiciones. *Promoción de la Salud*, 24.

Rodríguez, G (2015). Significado alta cocina. Recuperado de: <http://arabuko.marketing/que-significa-alta-cocina/>

Tomás Antonio Rubio Carrillo. (10/10/2008). La antropología, una ciencia de conceptos entrelazados. *Gazeta de Antropología*, 24, 1-8.

Vanessa Smith Castro. (2006). La psicología social de las relaciones intergrupales: modelos e hipótesis. *Actualidades en Psicología*, 20, 45-71.

Vanessa Smith Castro. (2006). La psicología social de las relaciones intergrupales: modelos e hipótesis. *Actualidades en psicología*, 20, 45-7.

Iturriaga, J. N. (2010). *Confieso que he comido: de fondas, zaguanes, mercados y banquetas*. Ciudad de Mexico: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

APENDICES

Apéndice A: Protocolo de preguntas entrevista semi estructurada.

Buenas tarde Sr/Sra. Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo

	PREGUNTAS
ESTILO DE VIDA	¿Cómo es un día normal en su vida? ¿Qué tipo de actividades realiza comúnmente? ¿Qué rutina sigue a diario? ¿Cuál es su pasatiempo favorito?

CONSUMO HEDONICO ALIMENTOS DE	¿Cómo adquirió la práctica de consumo gourmet? ¿Qué aspectos usted tiene en cuenta a la hora de escoger una comida de tipo Gourmet? ¿Qué sensación le produce consumir este tipo de alimentos? ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a restaurantes de comida tipo gourmet?
---	---

ESTEREOTIPOS SOCIALES	¿Cómo se sintió la primera vez cuando entro a un restaurante de comida tipo gourmet? ¿Se relaciona más fácil con las personas cuando asiste a un restaurante de comida tipo gourmet? ¿Le gusta el concepto de los restaurantes de comida tipo gourmet o prefiere otro tipo de concepto? ¿Quiénes cree que frecuentan más estos lugares, hombres o mujeres? ¿Considera usted que todas las personas deben tener acceso a los restaurantes de comida tipo gourmet? Hablando socialmente ¿Cómo se siente usted cuando asiste a un restaurante tipo gourmet? ¿Sigue algún protocolo cuando asiste a restaurantes tipo gourmet?
SIGNIFICADO RESTAURANTES TIPO GOURMET	¿Qué significa para usted comer en un restaurante Gourmet? ¿Cómo describe su estilo a la hora de elegir un restaurante de comida tipo gourmet?

	¿Qué tipo de platos han marcado sus gustos alimenticios en restaurantes de comida tipo gourmet? ¿Cuáles son los restaurantes de comida gourmet más representativos para usted? ¿Qué tan frecuente visita estos restaurantes? ¿Cuáles son los criterios de elección cuando de restaurantes gourmet se trata? ¿Cómo se siente cuando visita un restaurante de comida tipo gourmet? ¿Cómo consumidor como se identificaría usted cuando visita estos establecimientos?
--	---

Apéndice B: Entrevista semiestructurada 1.

Buenas tarde Sr/Sra. Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Paula Andrea Sarmiento

32 Años

Empresaria

	PREGUNTAS
--	-----------

ESTILO DE VIDA	¿Cómo es un día normal en su vida? En este momento de mi vida me estoy centrando en estudiar y ayudar en la empresa de la familia con trabajos varios. ¿Qué tipo de actividades realiza comúnmente? Por lo general me gusta salir con mis amistades, pasar tiempo con mi familia. ¿Qué rutina sigue a diario? Me levanto a las 6:15 AM, Por lo general corro dando unas vueltas a la manzana pero no es que lo haga constante, desayuno fruta máximo un caldo no puedo comer tan pesado y luego me voy para la Universidad cuando tengo tiempo libre y necesitan ayuda en la Empresa salgo tipo 3 de la tarde y me voy para allá. ¿Cuál es su pasatiempo favorito? Me encanta probar restaurantes, es un hobbie que tenemos con mi novio y que nació desde mi familia
----------------	---

CONSUMO HEDONICO DE ALIMENTOS	¿Cómo adquirió la práctica de consumo gourmet? Empecé a ir a comer en restaurantes gourmet después de mi graduación puesto que fue uno de los regalos que me dieron mis papas por mi logro, recuerdo que fue el criterion y desde ahí me gusto cuando no estábamos bien económicamente ahorra para ir a estos restaurantes es que son muy ricos, no es necesario viajar en un avión para viajar por el mundo y si lo vemos de este modo sale más barato (Risas) Y desde ese instante me gusta y por los general contagio a los de mi alrededor para que prueben si se sabe buscar no sale tan costoso. ¿Qué aspectos usted tiene en cuenta a la hora de escoger una comida de tipo Gourmet? Me gusta leer artículos de gastronomía entonces de ahí me guio para elegir. ¿Qué sensación le produce consumir este tipo de alimentos?
--	---

	Siento que le estoy agradeciendo a mi cuerpo por darme movimiento, vida, y hacerme sentir, agradecimiento. ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a restaurantes de comida tipo gourmet? Por comer algo rico, saludable y que me transporta por el mundo.
--	---

ESTEREOTIPOS SOCIALES	¿Cómo se sintió la primera vez cuando entro a un restaurante de comida tipo gourmet? Muy rara, No estaba acostumbrada a este tipo de restaurante y más la forma de comer que de cierta manera y así, eso sí es no es un ambiente que a primerazo te haga sentir con la confianza al 100% ¿Se relaciona más fácil con las personas cuando asiste a un restaurante de comida tipo gourmet? Sabes? Pensándolo bien si es una pasión que tengo, estoy a la vanguardia en ese tema por lo que no hay manera que logren que me quede en silencio. ¿Le gusta el concepto de los restaurantes de comida tipo gourmet o prefiere otro tipo de concepto? Me encantan! Te hacen viajar por el mundo con un simple bocado es una experiencia que enserio recomiendo.
----------------------------------	--

	¿Quiénes cree que frecuentan más estos lugares, hombres o mujeres? No creo que se deba dividir es por igual. ¿Considera usted que todas las personas deben tener acceso a los restaurantes de comida tipo gourmet? Totalmente de acuerdo pero ante todo que conozcan tengan un conocimiento previo es algo que lo amerita Hablando socialmente ¿Cómo se siente usted cuando asiste a un restaurante tipo gourmet? Con temor a equivocarme creo que todos los que van a este tipo de restaurantes las personas que conforman este restaurante te hacen sentir especial eso si no te hacen sentir así y fijo baja el flujo de personas (Risas)
--	---

	¿Sigue algún protocolo cuando asiste a restaurantes tipo gourmet? No me puede faltar mi botella de vino especialmente vino tinto
--	--

SIGNIFICADO RESTAURANTES TIPO GOURMET	¿Qué significa para usted comer en un restaurante Gourmet? Darle gracias a mi cuerpo con una comida sana y deliciosa y por supuesto viajar por el mundo entender, saborear y tolerar. ¿Cómo describe su estilo a la hora de elegir un restaurante de comida tipo gourmet? Raro, como te dije me guio por lo que leo entonces por lo general a la vanguardia eso si todo con un limite ¿Qué tipo de platos han marcado sus gustos alimenticios en restaurantes de comida tipo gourmet? El ceviche peruano, toda la comida hindú ¿Cuáles son los restaurantes de comida gourmet más representativos para usted?
--	--

	El Criterion por ser el primero, y en general todos no tengo uno en especial. ¿Qué tan frecuente visita estos restaurantes? Lo más que puedo, pero procuro ir más de dos veces al mes. ¿Cuáles son los criterios de elección cuando de restaurantes gourmet se trata? Tipo de comida, ubicación.
--	---

Apéndice C: Entrevista semiestructurada 2

Buenas tarde Sr/Sra. Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

	PREGUNTAS
--	-----------

ESTILO DE VIDA	¿Cómo es un día normal en su vida? Entre semana me levanto a las 5:30 am., me alisto muy rápido, me preparó un café y llevo una tajada de pan o algo rápido para comer en el carro. Siempre trato de llevar en la maleta una fruta y snacks para comer a media mañana en la oficina. A mediodía almuerzo menú ejecutivo en un restaurante frente a la oficina. No es lo que más me gusta pero es lo más cercano y a buen precio para almuerzo diario. En las tardes vuelvo a comer algo, generalmente salado para compensar lo poco que comí al almuerzo. Llego en la noche a mi casa y ceno con mi familia algo ligero pero muy rico preparado por mi mamá. Los sábados desayuno y almuerzo en mi casa con mi familia. En las tardes nos gusta salir a comer un helado o tomar un café con algo dulce, como una torta o un waffle. Los domingos me levanto y desayuno tarde, luego con mi familia salimos a almorzar a diversos restaurantes de sushi, wok, picadas, crepes, o de carnes.
----------------	--

	¿Qué tipo de actividades realiza comúnmente? Entre semana trabajo, procuro ir a la peluquería a hacerme las uñas cada tres semanas, los viernes y sábados voy a la universidad. Los domingos paso tiempo con mi familia. De vez en cuando viajo el fin de semana a otra ciudad para pasar tiempo con mi novio. Cuando estamos juntos nos gusta mucho salir a comer, nuestra comida favorita es el sushi.
	¿Cuál es su pasatiempo favorito? Definitivamente lo que más disfruto es dormir hasta tarde y hacer siesta cada vez que puedo. Me gusta ver televisión en las noches mientras me relajo y dispongo para dormir.

CONSUMO HEDONICO DE ALIMENTOS	¿Cómo adquirió la práctica de consumo gourmet? Desde muy pequeña mis papás me han llevado a diversos restaurantes y me han alentado a probar nuevas cosas. Cuando mi hermano y yo éramos pequeños mis papás nos llevaban con ellos a cenar a los lugares especiales que ellos iban en fechas especiales como su aniversario, el día de la madre, etc. ¿Qué aspectos usted tiene en cuenta a la hora de escoger una comida de tipo Gourmet? Que no haya fila para entrar, que el lugar tenga un ambiente agradable, el buen servicio del personal, que la comida sea fresca y bien preparada, que todo en el restaurante sea rico (desde el jugo, las entradas y el plato hasta el postre y el café). ¿Qué sensación le produce consumir este tipo de alimentos?
--	--

	Me da una sensación de indulgencia, me siento bien de invertir mi dinero en comida que voy a disfrutar mucho en lugar de gastármelo por ejemplo en alcohol en una rumba. ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a restaurantes de comida tipo gourmet? Me siento privilegiada de poder salir a restaurantes a comer alimentos especiales que normalmente no prepararía en casa.
--	---

ESTEREOTIPOS SOCIALES	¿Cómo se sintió la primera vez cuando entro a un restaurante de comida tipo gourmet? Recuerdo que era muy pequeña, me sentía elegante y especial. ¿Se relaciona más fácil con las personas cuando asiste a un restaurante de comida tipo gourmet? No necesariamente. Cuando tengo reunión con amigas nos gusta ir a ese tipo de restaurantes, pero también pasamos muy bien cuando comemos picnic de sánduches en un parque o helado en crepes. ¿Le gusta el concepto de los restaurantes de comida tipo gourmet o prefiere otro tipo de concepto? Me gusta el concepto de comida gourmet. ¿Quiénes cree que frecuentan más estos lugares, hombres o mujeres?
----------------------------------	--

	Creo que es pareja la distribución ya que por lo general uno va en pareja o en familia. Aunque a veces se ven grupos de mujeres que van a comer juntas a este tipo de restaurantes. ¿Considera usted que todas las personas deben tener acceso a los restaurantes de comida tipo gourmet? Soy consciente de que la comida gourmet requiere buenos ingredientes y personas preparadas para hacer buenos platos, por lo que considero que sí, todos deben tener acceso, siempre y cuando estén dispuestos a invertir dinero en ello en lugar de hacerlo en otro tipo de gastos que normalmente tendrían. Hablando socialmente ¿Cómo se siente usted cuando asiste a un restaurante tipo gourmet? Me siento bien, podría decirse privilegiada.
--	--

	¿Sigue algún protocolo cuando asiste a restaurantes tipo gourmet? No, la verdad no sigo ningún protocolo.
SIGNIFICADO RESTAURANTES TIPO GOURMET	¿Qué significa para usted comer en un restaurante Gourmet? Pues para mí un restaurante de comida tipo gourmet es comida que uno no come todos los días que no consigue en cualquier parte que es preparada especialmente con ingredientes frescos para mí es algo fresco algo saludable algo rico que uno pague un poquito más, pero sabes que es un placer ir a comer ¿Cómo describe su estilo a la hora de elegir un restaurante de comida tipo gourmet? Si me gusta comer cuando no es algo muy abundante y cuanta comida ligera como por ejemplo el sushi o arroz al Wok algo que tenga vegetales. Dependiendo de lo que Sion si uno quiere celebrar algo más especial como un aniversario un cumpleaños un día de la madre me gusta que los restaurantes

sean formales que tenga mantel que uno lo atiendan bien con su copita de vino, pero si yo salgo el fin de semana puede ser algo más casual.

¿Qué tipo de platos han marcado sus gustos alimenticios en restaurantes de comida tipo gourmet?

La cazuela de mariscos marco mi vida cuando la conocí me encanta yo creo que es de eso me gusta toda la comida de mar o sea todo lo que lo que tenga pescados o mariscos siempre me va gustar mucho.

¿Cuáles son los restaurantes de comida gourmet más representativos para usted?

Me gusta la fragata me gusta Darius me gustó Osaqui me gusta Wok por ejemplo tuve también una mala experiencia 14 incas que es de comida peruana un día fuimos con mi familia y la verdad me cayó muy mal la comida fue para mi cumpleaños

Wok, Osaki, Restaurante NN, Taverna italiana Cacio e Peppe, La Fragata.

¿Qué tan frecuente visita estos restaurantes?

Por lo menos una vez al mes.

¿Cuáles son los criterios de elección cuando de restaurantes gourmet se trata?

La ubicación que si en un buen sitio que tenga un buen lugar donde parquear donde no te que esperar mucho que no sea peligroso caminar pues desde ese lugar hasta allá caminando el ambiente que tengo un buen espacio que sea amplio pero que no sea tan grande y pero que no lo llenen de tantas mesas porque entre más mesas hay más ruido y es super incómodo no me gusta que la música esté tan duro porque se revuelve con el ruido de la gente y también cerró que con el ruido en la cocina como por ejemplo el de la licuadora y lo único que logra es aturdirme sin embargo la música bajita si me gusta me parece que hace que la gente no hable tan duro

	¿Cómo consumidor como se identificaría usted cuando visita estos establecimientos? Ya cuando voy me siento normal como una persona que va ahí comer rico pero ahora que lo pienso me siento como una persona privilegiada porque tengo lap privilegio de ir y comer algo rico porque puedo invertir una parte de lo que gano en comía porque no tengo otros gastos como por ejemplo no tengo hijos y tampoco tengo responsabilidades grandes como eso pero ya estando en el restaurante yo me siento normal entro normal A veces si es extraño cuando no y cuando en la carta encuentras palabras extrañas cómo alguna salsa y saber que trae, de que está hecho pero la verdad no me siento incomoda.
--	--

Apéndice D: Entrevista semiestructurada 3.

Buenas tarde Sr/Sra. Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet. Esta entrevista tiene un fin eminentemente

académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

	PREGUNTAS
--	-----------

ESTILO DE VIDA	¿Cómo es un día normal en su vida? De lunes a viernes o fines de semana porque son bastante diferentes. Levantarme hacer desayuno en la casa venir a la oficina trabajar todo el día sábado a salir almorzar al mediodía luego en la tarde y regresar a mi casa por lo general la empleada del servicio nos deja la comida lista así que comemos en familia y vivo con mi esposo y mis dos hijos ellos tienen 18:15 años y si ya están grandes uno está en la universidad y el otro está en el colegio. ¿Qué tipo de actividades realiza comúnmente? Todos los miércoles va un profesor a mi conjunto que dicta clase de rumba y siempre voy a sus clases en horas de la noche, A veces paso donde mi mamá a saludarla porque mi hijo ya entró a la universidad y pues es que yo vivo en Chía entonces me ha tocado ir a visitarla más
----------------	---

	seguido porque él se ha tenido que quedar ahí por la cercanía de la universidad.
	¿Cuál es su pasatiempo favorito? Me gusta hacer mucho ejercicio, me gusta ir mucho a mi clase de rumba y los fines de semana también salgo a clases de rumba o aveces salgo hacer spinning como también acompaño a veces a mi hijo menor a sus clases de fútbol porque pues a veces tiene torneos y pues dependiendo del horario de el yo me acomodo

CONSUMO HEDONICO DE ALIMENTOS	¿Cómo adquirió la práctica de consumo gourmet? Desde que vivía en la casa de mis papás pero porque había alguna celebración especial recuerdo tal vez que fuéramos a celebrar en familia cuando mis papas estaban de aniversario, es el único recuerdo que tengo cuando íbamos a buscar algún restaurante de comida tipo gourmet ya después de pronto en los cumpleaños lo cual pues tampoco era muy frecuente pero siempre eran en familia. ¿Qué aspectos usted tiene en cuenta a la hora de escoger una comida de tipo Gourmet? Los aspectos por los que yo me llevo es por el tipo de comida siempre nos preguntamos qué tipo de comida queremos si queremos comida de mar o si queremos pasta si queremos comida colombiana ya después lo que importa es compartir en familia ¿Qué sensación le produce consumir este tipo de alimentos?
---	---

	Me hace sentir como diferente Como que uno lo ve como una ocasión especial uno sabe que es un costo más alto y la verdad me parece muy rico porque es que estamos comiendo algo muy rico muy diferente algo a lo que uno come en la casa. ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a restaurantes de comida tipo gourmet? A veces me gusta ir como por variar como por darnos un gusto diferente de salir de la rutina. Por lo general siempre nos gusta asistir a este tipo de restaurantes los fines de semana como te comentaba anteriormente siempre me gusta compartir es en familia.
--	--

ESTEREOTIPOS SOCIALES	¿Cómo se sintió la primera vez cuando entro a un restaurante de comida tipo gourmet? Me sentí muy privilegiada yo siento que es una oportunidad que no se le da las personas y por eso me gusta aprovecharlo al máximo. ¿Se relaciona más fácil con las personas cuando asiste a un restaurante de comida tipo gourmet? Me parece que es demasiado etiqueta pero eventualmente hay almuerzo de trabajo pero cuando a uno alguien quiere hablarle si puede darse de que uno se relacione con mayor facilidad pero es netamente de trabajo, en ese tipo ocasiones si es necesario asistir a un restaurante y más especial pero igual me sigue pareciendo muy etiqueta.
----------------------------------	--

	¿Le gusta el concepto de los restaurantes de comida tipo gourmet o prefiere otro tipo de concepto? Me parece chévere me parece que uno come rico que lo tienen diferente es rico en general ¿Quiénes cree que frecuentan más estos lugares, hombres o mujeres? Uno va a un restaurante de esos y uno es de todo tanto hombres como mujeres aunque inicialmente uno pensaría que los que asisten más son los hombres Pero de hecho una hoy en día vez más mujeres pero más como de amigas. ¿Considera usted que todas las personas deben tener acceso a los restaurantes de comida tipo gourmet? Sí claro pues si tiene cómo pagarlo pero porque es que aún no le cobran a ella desde que entra hasta que sale
--	---

	Hablando socialmente ¿Cómo se siente usted cuando asiste a un restaurante tipo gourmet? Si voy con mi familia me siento chévere siento que es un espacio especial para todos, vamos porque es algo que no se hace con frecuencia y es un motivo para compartir y para fortalecer los lazos familiares. Pero cuando es algo de negocios me parece que es algo más común y es algo más como rutinario porque igual uno siente como una atención especial pero uno sabe que va es a cosas netamente de trabajo. ¿Sigue algún protocolo cuando asiste a restaurantes tipo gourmet? Para algunos casos me gusta hacer reservas y sobre todo cuando uno sabe que va a ser complejo entrar pero realmente no sigo algún protocolo como tal.
--	---

SIGNIFICADO RESTAURANTES TIPO GOURMET	¿Qué significa para usted comer en un restaurante Gourmet? Uy como especial como algo salido de lo común como de etiqueta como una comida bien preparada es una comida que tiene un diseño a la hora en que lo sirven totalmente diferente y muy especial. ¿Cómo describe su estilo a la hora de elegir un restaurante de comida tipo gourmet? Mi estilo es relajado que uno no tenga que irse super elegante pero que uno sienta que va a algo especial, por lo general es bueno compartir el mismo gusto como por ejemplo cuando salimos en familia porque realmente no va hacer el mismo resultado sino todos compartimos el mismo gusto. Digamos a mis hijos les gusta la comida mexicana por el picante y a mí me gusta la comida de mar entonces siempre buscamos un equilibrio y como es un restaurante que incorpore este tipo de sabores como por ejemplo wok, un restaurante que ofrece comida de mar y mezcla algo así como con arroz o con pasta y también tiene picante que le gusta a mis hijos.
--	--

	¿Qué tipo de platos han marcado sus gustos alimenticios en restaurantes de comida tipo gourmet? En general la comida de mar si me hablan de comida gourmet, yo pienso en cazuela de mariscos. ¿Cuáles son los restaurantes de comida gourmet más representativos para usted? La mar, de comida peruana que fue al que asistimos por primera vez en familia con mi esposo y mis hijos y fu un momento especial, luego sigue wok, crepes and waffles, o corral Gourmet, pero el que más tengo marcado es la mar. ¿Qué tan frecuente visita estos restaurantes? Por lo general una o dos veces al mes en familia porque cuando se trata de reuniones de trabajo suele ser más frecuente.
--	---

	¿Cuáles son los criterios de elección cuando de restaurantes gourmet se trata? El tipo de comida, el servicio, que la atención sea medianamente rápida, la actitud de los meseros, que el tiempo de espera sea prudente, la decoración y como me asesoran, que tenga música de fondo pero que no sea tan bullicioso.
--	--

Apéndice E: Entrevista semiestructurada 4.

Buenas tarde Sr/Sra. Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Alfredo Gomez Abril

48 Años

Empresario DISMET S.A

	PREGUNTAS
--	-----------

ESTILO DE VIDA	¿Cómo es un día normal en su vida? De lunes a viernes voy a la empresa, ejecuto toda mi agenda del día, en general me la paso en reuniones con mis colaboradores ya en las horas de la tarde me concentro en leer correos y ya al finalizar por lo general voy y recojo a mi Esposa ¿Qué tipo de actividades realiza comúnmente? Leo me encanta leer respecto a lo que pasa en el entorno del sector donde está enfocado mi empresa ¿Qué rutina sigue a diario? 5 am Me levanto me tomo mi batido diario, despierto a mis hijos porque eso si bien consentidos que si son, salgo de la casa tipo 7 am ,12 pm almuerzo por lo general veo donde para ir con mi esposa y ya tipo 6 o 7 por tarde me voy para la casa procuro no quedarme tan tarde en la empresa, es lo que amo pero mi familia me necesita ¿Cuál es su pasatiempo favorito?
----------------	---

	Mi pasatiempo Favorito es leer aunque el tiempo en familia para mi es una prioridad, seria más pasar tiempo con ellos.
--	---

CONSUMO HEDONICO DE ALIMENTOS	¿Cómo adquirió la práctica de consumo gourmet? Bueno es una historia muy larga pero en resumidas cuentas yo crecí en un pueblo llamado Onzaga , mi familia es muy humilde crecí corriendo en el campo con las vacas que ir a bañarnos en el rio con mis hermanos hasta el vecino, sin embargo por cuestiones de conflicto en el pueblo mi familia decidió irse a Bucaramanga hice mis estudios allá en la UIS, ya después de muchos años de trabajar en empresas Petroleras decidí montar mi empresa DISMET que se encarga de desarrollar e implementar ideas innovadoras para el proceso del petróleo de ahí en reuniones con proveedores para dar una buena impresión me toco aprender a comer, de saborear cada sabor y valorar la porción de cada comida, generar un gusto por una comida en particular todo fue por dar una buena impresión para que la inversión pero al final de cuentas me quedo gustando. ¿Qué aspectos usted tiene en cuenta a la hora de escoger una comida de tipo Gourmet? Especialmente para mi debe ser una comida neutral, me refiero a neutral sabores no tan fuertes, te diré
--	---

	la verdad la comida mexicana no la paso, es muy fuerte me gusta más la comida que por lo general se parezca a la colombiana por sabor bueno vine de pueblo me gusta lo caserito ¿Qué sensación le produce consumir este tipo de alimentos? La sensación no te la puedo describir en realidad, sientes algo sano en tu paladar, algo hecho con cariño, con esfuerzo lo mejor para ti, te sientes como si tuvieras un chef que te está cocinando solo para ti es algo increíble, ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a restaurantes de comida tipo gourmet? Como te dije adquirí este hobbie por medio de reuniones de crear una buena impresión, que me vean serio puesto que entre a un sector el cual hay demasiada oferta, en si reuniones de trabajo o reuniones familiares, no hay cumpleaños que no tengamos una reservación o un acontecimiento importante.
--	--

ESTEREOTIPOS SOCIALES	¿Cómo se sintió la primera vez cuando entro a un restaurante de comida tipo gourmet? Mi primera experiencia fue en un restaurante Mexicano creo que por eso los odio, no conocía ningún sabor nada, si sabía que era picante pero no me imagine que tanto, fue desagradable me la pase tosiendo casi todo el tiempo de la comida, el picante era insoportable. ¿Se relaciona más fácil con las personas cuando asiste a un restaurante de comida tipo gourmet? Fue mi manera de llegar a el sector en el cual soy exitoso de alguna manera pienso que tuvo algo que ver el ambiente del restaurante, ayuda a la actitud, dar status ¿Le gusta el concepto de los restaurantes de comida tipo gourmet o prefiere otro tipo de concepto? En mi opinión eso es lo que hace llamativo a un restaurante Gourmet su concepto, su esencia
----------------------------------	--

	¿Quiénes cree que frecuentan más estos lugares, hombres o mujeres? Siento que es por igual los dos géneros eso si pienso que van más ejecutivos que personas normales del diario vivir. ¿Considera usted que todas las personas deben tener acceso a los restaurantes de comida tipo gourmet? Pienso que si pero para mí es importante que tengan un conocimiento previo puesto que enfrentarse con comidas sin conocer puede generar una mala experiencia sabiendo que ir a un restaurante gourmet es una experiencia gratificante, es para recordar. Hablando socialmente ¿Cómo se siente usted cuando asiste a un restaurante tipo gourmet?
--	---

	Me siento Importante, no me cambio por nada como decía anteriormente la experiencia es gratificante, Único ¿Sigue algún protocolo cuando asiste a restaurantes tipo gourmet? El común , Saludar a todo el mundo desde la entrada del parqueadero hasta el chef si es posible
--	---

SIGNIFICADO RESTAURANTES TIPO GOURMET	Si voy con alguien atenderlos primero me explico que la silla, hablar del restaurante, ya en la carta leo todo es todo Nathalia, me gusta saber sin embargo no pido algo donde no conozca el producto, por lo general pregunto la especialidad de la casa, una entrada y no puede faltar una copa de vino chileno o argentino. ¿Qué significa para usted comer en un restaurante Gourmet? Status, nivel, tranquilidad, Respeto para la persona con la que estoy darle una importancia. ¿Cómo describe su estilo a la hora de elegir un restaurante de comida tipo gourmet? Clásico ¿Qué tipo de platos han marcado sus gustos alimenticios en restaurantes de comida tipo gourmet? La Paella es uno de mis platos favoritos fue uno de mis primeros platos que probe como también la tortilla
--	--

	española es una comida que tiene sus semejanzas con la colombiana ¿Cuáles son los restaurantes de comida gourmet más representativos para usted? Tramontti, el criterion y V.O ¿Qué tan frecuente visita estos restaurantes? Por lo general 3 veces al mes ¿Cuáles son los criterios de elección cuando de restaurantes gourmet se trata? La comida, el restaurante y la puntuación de los clientes cuando es restaurante nuevo
--	--

Apéndice F: Entrevista semiestructurada 5

Buenas tarde Sr/Sra. Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Nombre: Luis Fernando Peñuela Rubio

Edad: 20 años

Profesion: Estudiante de Gastronomía y arte culinario.

	PREGUNTAS
ESTILO DE VIDA	¿Cómo es un día normal en su vida? Agitado, hago muchas cosas en un mismo día, siempre tengo algo por hacer y no me gusta estar sin hacer nada

	¿Qué tipo de actividades realiza comúnmente? Estudio en la universidad y tomo cursos con universidades a distancia para enriquecer mi currículo, trabajo, voy a un restaurante diferente cada semana, visito mercados limeños, planeo las clases de cocina vegetariana y vegana de vanguardia que dicto los jueves, saco costos, los domingos trabajo en la feria ecológica, cada que tengo tiempo asisto a eventos culturales. ¿Qué rutina sigue a diario? Por mis horarios no tengo una rutina establecida, sin embargo lo usual sería; me levanto, hago una rutina de ejercicios corta, organizo mi habitación, me baño, cocino la comida del día, voy a la universidad y regreso en bicicleta, llegando a casa leo algún libro en algún idioma extranjero, reviso el programa de las clases, hago mis trabajos, me ducho y me acuesto a dormir. ¿Cuál es su pasatiempo favorito? Leer libros de gastronomía y estudiar idiomas
--	--

CONSUMO HEDONICO DE ALIMENTOS	¿Cómo adquirió la práctica de consumo gourmet? Por el interés que me genera conocer las nuevas propuestas gastronómicas de la ciudad, los tipos de restaurantes y el círculo social en el que te envuelves. ¿Qué aspectos usted tiene en cuenta a la hora de escoger una comida de tipo Gourmet? El tipo de propuesta, es decir, que tiene de especial lo que estoy comiendo para ser categorizado como gourmet. Además de los insumos que se utilizan, las técnicas empleadas y el tipo de servicio. ¿Qué sensación le produce consumir este tipo de alimentos? Satisfacción de saber que se le está dando un valor agregado al acto artístico de cocinar, que se esté posicionando, dándose a conocer y siempre es mejor si se está apoyando el consumo de productos regionales y nacionales. ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a restaurantes de comida tipo gourmet?
--	---

	Conocer lo que trae consigo la propuesta gastronómica de esta generación.
ESTEREOTIPOS SOCIALES	¿Cómo se sintió la primera vez cuando entro a un restaurante de comida tipo gourmet? La verdad no recuerdo la primera vez pero lo que me genera es una sensación protocolaria de buen servicio, de expectativa y a veces desilusión. ¿Se relaciona más fácil con las personas cuando asiste a un restaurante de comida tipo gourmet? Me relaciono con las personas igual que en cualquier otro ambiente, sin embargo estoy convencido de que la atmósfera puede jugar un papel muy importante para hacer sentir al cliente tan cómodo como para hablar un poco más ¿Le gusta el concepto de los restaurantes de comida tipo gourmet o prefiere otro tipo de concepto? Cualquier restaurante puede servir comida gourmet , eso no determina mi preferencia, sin embargo, me gusta ver que se le dedique más empeño a realizar un

	plato y en este punto quisiera aclarar que gourmet no es sinónimo de poca comida ¿Quiénes cree que frecuentan más estos lugares, hombres o mujeres? Creo que es un plan de pareja muy usual por lo cual no creo que haya una tendencia masculina o femenina de frecuencia a estos lugares. ¿Considera usted que todas las personas deben tener acceso a los restaurantes de comida tipo gourmet? Todos la pueden tener, es labor del gastrónomo hacer de su comida algo gourmet, ya sea de elaboración casera o en un restaurante de más categoría. Hablando socialmente ¿Cómo se siente usted cuando asiste a un restaurante tipo gourmet? Cómodo, pero no siempre satisfecho ya que eso depende de si la comida, la atmosfera y el servicio fueron buenos; no se puede generalizar como me siento en un tipo de restaurante ya que todos tienen conceptos distintos, sea gourmet o no.
--	---

	¿Sigue algún protocolo cuando asiste a restaurantes tipo gourmet? El mismo que seguiría en cualquier restaurante que me dé la opción de ser protocolar. Si hay una servilleta que se debe usar de una forma lo voy a hacer de lo contrario no lo haré, si hay una copa destinada a un propósito en especial la usaría adecuadamente, sino la hay usaría lo que esté disponible. El protocolo lo propone el restaurante y si está bien ejecutado el cliente no debería ni darse cuenta que lo está siguiendo, no hay que relacionar gourmet con protocolo ya que hay diferentes tipos de servicio.
SIGNIFICADO RESTAURANTES TIPO GOURMET	¿Qué significa para usted comer en un restaurante Gourmet? Significa satisfacer mi gusto por comer rico, significa compartir un momento especial con alguien y significa consentir mi paladar, además de satisfacer mi apetito. ¿Cómo describe su estilo a la hora de elegir un restaurante de comida tipo gourmet?

	Los restaurantes que más me gustan son los que se proponen, los que se arriesgan. ¿Qué tipo de platos han marcado sus gustos alimenticios en restaurantes de comida tipo gourmet? Los de comida regional y que utilicen productos nacionales, tal vez con variaciones pero siempre en favor de enorgullecer el producto nacional. Los platos que muestran la riqueza que nos pertenece pero no conocíamos. ¿Cuáles son los restaurantes de comida gourmet más representativos para usted? En Bogotá: Mínimal y Leo cocina & cava. En Lima: Casa moreyra, Central, Jerónimo, Punto Azul y El AlmaZen. ¿Qué tan frecuente visita estos restaurantes? Si el precio está relacionado con que tanto me gustó por lo menos una vez cada dos meses, si me gustó mucho pero fue muy costoso no tendría frecuencia de
--	---

	consumo, solo volvería en una ocasión muy especial. Sin embargo cada semana visito un nuevo restaurante. ¿Cuáles son los criterios de elección cuando de restaurantes gourmet se trata? La propuesta del restaurante La atmosfera del lugar La popularidad del sitio El precio ¿Cómo se siente cuando visita un restaurante de comida tipo gourmet? Siempre expectante pero no siempre cómodo. ¿Cómo consumidor como se identificaría usted cuando visita estos establecimientos? Como alguien interesado en la gastronomía que está buscando sentirse muy satisfecho para los cual estoy siempre dispuesto a juzgar, recomendar y si es el caso gastar un poco de más en buena comida.
--	---

Apéndice G: Entrevista semiestructurada 6.

Entrevista 6

Entrevista semiestructurada

Buenas tarde Sr/Sra. Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

	PREGUNTAS
--	-----------

ESTILO DE VIDA	¿Cómo es un día normal en su vida? Un día normal entre semana estoy con el trabajo por lo general madrugo me aseguró que mis hijos salgan del colegio y luego vengo al trabajo y usualmente me la paso entre oficina y calle comparto con las personas del área que trabajo que es el área comercial al mediodía almuerzo si estoy en la oficina pues almuerzo cerca oficina o si no pues el lugar o muchas veces cuando tengo reuniones de negocios pues comparto con las personas en otros tipos de restaurantes. Los cines de semana salgo con mis hijos por lo general a hacer deporte y los sábados en la mañana y al mediodía buscamos algún restaurant y en el que nos gusta todo y por lo general yo trato de que sea un momento especial en familia, ¿Qué tipo de actividades realiza comúnmente? Usualmente despierto muy temprano y me aseguró que mis hijos estén listos para ir al colegio
-----------------------	--

	¿Cuál es su pasatiempo favorito? Me gusta mucho montar bicicleta con mis hijos en montaña usualmente vamos a Tabio o vamos a Chía o a Tenjo.
--	--

CONSUMO HEDONICO DE ALIMENTOS	¿Cómo adquirió la práctica de consumo gourmet? Nosotros adquirimos esta práctica cuando salíamos en familia o cuando salíamos con otras familias y la idea es ir a buscar un ambiente diferente al que se encuentra en la casa principalmente porque hay buena comida pues en cierta manera es lo más importante en segundo lugar buscamos que el ambiente complemente la buena comida sin embargo debe ser una sinergia entre esos dos aspectos. Posteriormente debe tener un buen precio porque pues tampoco nos gusta algo tan exorbitante ¿Qué aspectos usted tiene en cuenta a la hora de escoger una comida de tipo Gourmet? La comida y el ambiente así como el precio porque hay restaurantes que tienen la buena combinación entre comida de ambiente pero el precio es un poco más costoso digamos Andrés carne de res es un ambiente agradable un ambiente para compartir un ambiente campestre pero no va uno constantemente porque pues es bastante costoso sin embargo tiene algo y es que cada vez que tú estás ahí, el almuerzo es cada vez más largo va como desde las 12 hasta las 5 entonces a veces uno dice no quiero gastar tanto tiempo allá entonces
--	--

	precio ambiente y la comida y el tiempo ambiente precio calidad la comida y tiempo de permanecer ahí. ¿Qué sensación le produce consumir este tipo de alimentos? Es más como cada lugar cada lugar tiene como su como su toque porque eso es lo que lo hace agradable y no lo hace igual a todos digamos como si vas a Andrés tiene su tema de la parrilla como la especialidad de la casa entonces no hablar de la comida en el Book el tema de la comías bien sabroso si quieres comer sushi, El tema es que cada lugar tiene su identidad y si uno va es porque quiere satisfacer como un antojo. ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a restaurantes de comida tipo gourmet? Por satisfacer una necesidad de alimentación y por compartir en familia y por salir de la rutina.
--	--

ESTEREOTIPOS SOCIALES	¿Cómo se sintió la primera vez cuando entro a un restaurante de comida tipo gourmet? Cuando yo era pequeño mi cultura no era de salir mucho que digamos, cuando uno salía era porque eran momentos muy especiales como digamos el grado de algún familiar entonces se hacía más para salir a celebrar momentos especiales como un grado o un momento familiar como un aniversario, era para momentos muy puntuales no tan repetitivos, era algo aspiracional decir como wow que rico y probar otro tipo de sazón era como diferente porque era como la entrada y después algo de tomar y después el plato fuerte y el postre y así, era la combinación como la experiencia diferente a comer en la casa. ¿Se relaciona más fácil con las personas cuando asiste a un restaurante de comida tipo gourmet?
----------------------------------	---

	Pues con las personas que uno va pues sí, hoy en día se presta este tipo de ocasiones para salir y conversar con las personas y en temas de negocios también se presta para manejar una buena conversación y es como más para conocerse más con la persona y se facilita la ambiente y todo eso así hace que se preste más para aumentar la relaciones. ¿Le gusta el concepto de los restaurantes de comida tipo gourmet o prefiere otro tipo de concepto? Yo digo que a esos va a uno esporádicamente porque hay unos que sobrepasan el costo están demasiado río solteros que son muy ricos que son volviendo muy costosos y hay parece opciones me gusta más como los que se han quedado en la mitad porque son buenos restaurantes pero no son tan costosos y encuentras de todo tipo de personas casos como Walk crepes and waffles que no son ton de comidas rápidas son agradables de buen ambiente y tiene un buen precio y también agilidad a eso me gustó más asistir a los otros voy y tienen una gran experiencia una gran comida pero porque se me hace tonto si uno tiene otros que son buenos y no necesita invertir tanto.
--	---

	¿Quiénes cree que frecuentan más estos lugares, hombres o mujeres? Son más a las por las mujeres a las mujeres le gusta la novedad los hombres son más sencillos a la hora de salir, yo creo que los mujeres son más a la expectativa de asistir más con más exactitud a este tipo de restaurantes. ¿Considera usted que todas las personas deben tener acceso a los restaurantes de comida tipo gourmet? Hablando socialmente ¿Cómo se siente usted cuando asiste a un restaurante tipo gourmet? ¿Sigue algún protocolo cuando asiste a restaurantes tipo gourmet?
--	--

	Si conozco que algunos que toca reservar lo hago en caso de de Luca siempre sabemos que está lleno así que buscó llamar y reservar, el protocolo es que llega alguien lo recibe a uno y lo ubica en una mesa Y protocolos como ya empezó restaurantes y tener paciencia.
SIGNIFICADO RESTAURANTES TIPO GOURMET	¿Qué significa para usted comer en un restaurante Gourmet? Para mí significa comer en un lugar especial ¿Cómo describe su estilo a la hora de elegir un restaurante de comida tipo gourmet? ¿Qué tipo de platos han marcado sus gustos alimenticios en restaurantes de comida tipo gourmet? Me gusta mucho la comida italiana, la pizza, la pasta, pero me gusta también la comida como japonesa, oriental el sushi, los arroces mezclados, los Egg roll.

	De hecho, me gusta hacerla, al principio compraba la masa, y la elaborada yo mismo en mi casa, ya que tengo un horno en mi casa Y me gusta hacer combinaciones digamos me gusta ser una pieza que tiene bocadillo, pero ponerle el bocadillo no los bordes sino dentro de la pizza Y al final queda delicioso es como el postre Y entonces es la comida que más te gusta que sea sencilla y desde que yo era pequeño siempre el recuerdo la pizzería ir con mi familia y estar como no si siempre compartiendo. ¿Cuáles son los restaurantes de comida gourmet más representativos para usted? Hay unos que me gustan mucho como Luna un restaurante en la zona me gusta me gusta el criterio me gusta Teriyaki me gusta wok en Chía hay uno bueno el sushi que se llama con mi chama que fue uno que monto una persona que trabajó en varios restaurantes orientales y lo m me gusta porque el dueño no lo atiende a uno. ¿Qué tan frecuente visita estos restaurantes?
--	--

	Aproximadamente 3 o 4 veces al mes y los modelos que más más frecuente sería wok, crepes and waffles y digamos me gusta ir al que te comentaba de Chia a archies me gustaba ir antes pero se a vuelto muy grande y yo pienso que cuando crecen tanto pierden ese toque personalizado y el servicio se vuelve muy industrializado. ¿Cuáles son los criterios de elección cuando de restaurantes gourmet se trata? Tiempo, calidad, ambiente y precio. ¿Cómo consumidor como se identificaría usted cuando visita estos establecimientos? Cuando voy a rezar a un restaurante cuando tú entras requieres que tú tengas de unos ingresos superiores porque cada entrada cada restaurante cuesta un dinero no es que no tenga clase social mayor o menor pero los ingresos son mayores entonces hay personas que pues no lo pueden dar y hay unos que muy pocos pueden dar que son muy excluyentes, entonces a mí me gustan como los que te mencioné
--	---

	anteriormente que ser tan Mira no te hacen ver tan excluyente y que te incorporar en un círculo social muy bueno porque tú compartes con tu familia Me gustan dónde encuentro todo tipo de gente Me clasificaría como un consumidor vocacional que lo hacen momentos para cambiar su rutina de vida en un lugar especial y lo hago buscando mi espacio ocasional que busca que cada una sus presiones tengo una gran experiencia a estar agradables a comer algo diferente a un precio razonable.
--	--

Apéndice H: Consentimiento informado participante 1



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Julián Darío Luna Cruz y Nathalia Martinez Fonseca, estudiantes de VIII semestre de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio **Identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 90 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los que de esta investigación. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Nathalia Martinez

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Estereotipos sociales asociados al consumo hedónico Me ha indicado también que tendré que responder unas preguntas, lo cual tomará aproximadamente 45 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar a Nathalia Martinez al teléfono 3118435512.

Fernando Pezuela

Nombre del participante

[Firma]

Firma del participante

Apéndice I: Consentimiento informado participante 2



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Julián Darío Luna Cruz y Nathalia Martínez Fonseca, estudiantes de VIII semestre de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio **Identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 90 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los que de esta investigación. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Nathalia Martínez

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Estereotipos Sociales en C. Hedónico Me ha indicado también que tendré que responder unas preguntas, lo cual tomara aproximadamente 45 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar a Nathalia Martínez al teléfono 3118137512.

Alfredo Gomez

Nombre del participante

Firma del participante

Apéndice J: Consentimiento informado participante 3



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Julián Darío Luna Cruz y Nathalia Martínez Fonseca, estudiantes de VIII semestre de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio **Identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 90 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los que de esta investigación. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Nathalia Martínez

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

de Estereotipos sociales asociados C. Hedónico. Me ha indicado también que tendré que responder unas preguntas, lo cual tomara aproximadamente 45 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar a Nathalia Martínez al teléfono 311833512.

Daniela Gomez

Nombre del participante

Daniela Gomez

Firma del participante

Apéndice K: Consentimiento informado participante 4



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Julián Darío Luna Cruz y Nathalia Martínez Fonseca, estudiantes de VIII semestre de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio **Identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 90 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los que de esta investigación. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Julián Luna

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Julián Darío Luna Cruz Me ha indicado también que tendré que responder unas preguntas, lo cual tomara aproximadamente 90 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar a Julián Luna al teléfono 3003471565.

Cristhna Adile R

Nombre del participante

Julián Luna

Firma del participante

Apéndice L: Consentimiento informado participante 5


UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
 PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Julián Darío Luna Cruz y Nathalia Martínez Fonseca, estudiantes de VIII semestre de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio **Identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 90 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los que de esta investigación. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Julián Luna

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:
Julián Darío Luna Cruz Me ha indicado también que tendré que responder unas preguntas, lo cual tomará aproximadamente 90 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar a Julián Luna al teléfono 3003471565.

Ana Milena Ramos Sánchez ANR

Nombre del participante Firma del participante

Apéndice M: Consentimiento informado participante 6



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Julián Darío Luna Cruz y Nathalia Martínez Fonseca, estudiantes de VIII semestre de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio **Identificar los estereotipos sociales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 90 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los que de esta investigación. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Julian Luna

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Julián Darío Luna Cruz Me ha indicado también que tendré que responder unas preguntas, lo cual tomará aproximadamente 45 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar a Julián Luna al teléfono 3003471565.

Ricardo Guerrero

Nombre del participante

[Firma]

Firma del participante

Apéndice N: Nota de campo 1

Observador: Julián Luna & Nathalia Martínez

Lugar: Zona Gourmet “Usaquén”

Fecha de observación: 19 de mayo del 2016 Hora: de 1pm a 3:30 pm

Fecha de transcripción: 19 de mayo del 2016 Hora: de 8:00 pm a 9:00pm

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, Localización : Localidad de Usaquén	La zona Gourmet de Usaquén transmite un ambiente

• Se percibe un ambiente seguro, relajado y tranquilo para caminar al entrar por la calle 117 se ubican varios vendedores de artesanías por la calle 6. • Habia un trafico de personas fluido, debido a que era la hora del almuerzo, la mayoria de ellos eran ejecutivos entre los 23 a 31 años de edad • Variedad de restaurantes gourmet • Es un ambiente que por su ubicación social ejerce presiones sociales sobre como vestirse y cómo comportarse • Es una estructura colonial amplia • Existe presencia de restaurantes de alta categoría como Bystronomy, Amarti, Las puertas de Alcalá, La Bifería, entre otros.	colonial donde se puede caminar y conocer de forma tranquila al mismo tiempo ofrece una gran variedad de restaurantes desde comida tradicional francesa, oriental, italiana, americana, colombiana, entre otras.
--	---





	
Artefactos de la cultura:	Existen diferentes estereotipos que

• La forma de vestir de las personas involucradas dentro de la observación en su mayoría era de paño por parte de los hombres y de sastre por parte de las mujeres • El lenguaje utilizado por los participantes de la zona es español e inglés, las personas se comunican educadamente, usualmente suelen salir en grupo y dialogar sobre situaciones de trabajo y en algunas ocasiones planean viajes a lugares aledaños a la ciudad, como por ejemplo Villeta, la Vega, Girardot, Melgar, Etc. • Una de las frases más pronunciadas por los participantes es lo satisfechos que se sienten cuando terminan de consumir sus platos favoritos y sobre todo cuando se comparte en amigos. • Adicionalmente existe una oferta en la gran mayoría de restaurantes para personas vegetarianas y veganas.	orientan el consumo en restaurantes de comida tipo gourmet, para ello se parte de cuál es la ocasión para la que se desea asistir a estos lugares, cuando los participantes realizan estas prácticas de consumo en grupo se parte de cuál es la ocasión para la
--	--

	que desean asistir, ya sean cumpleaños, negocios o simplemente para pasar el rato.
--	---





Situación: retrato humano de los participantes

En el
ambiente de la
Zona de
Usaquén se
evidencia que las
personas que se
encuentran acá son

- Consumidores extranjeros y trabajadores ejecutivos aledaños a la zona, los hombres se vestían de paño,



otros vestían casual.

- La mayoría de los establecimientos se adaptan a las estructuras coloniales y hacen de ella su ambientación.

extranjeros,
ejecutivos
aledaños a esta
zona gourmet y
jóvenes, la zona
cuenta con una
gran variedad de
restaurantes
ofreciendo una
variedad de
culturas y
experiencias del
país, además se
encuentran
restaurantes
conocidos como



“Bistronomy”

“Amarti”, “La
bífera”,
ofreciendo una
experiencia
innovadora en el
ambiente del
restaurante.



Relaciones Humanas:

- Las personas presentes dentro de la observación realizan prácticas de consumo en grupo asistiendo a restaurantes gourmet como La Bifería, Amarti, Wok, Las Puertas De Alcalá, Bistronomy como forma de relacionarse, donde comparten en su gran mayoría la hora del almuerzo y discuten sobre temas laborales, de ocio y en muy pocas ocasiones personales, usualmente las personas se saludan de beso en la mejilla y abrazo cuando no vienen en grupo. Por otro lado las personas que se encuentran en el lugar como plan de cita se saludan de beso en los labios.





Reflexiones

Preguntas: ¿?

¿Por qué se prefiere este lugar?

¿Por qué se generó esta zona gourmet?

¿Qué diferencias se pueden evidenciar de esta zona a las demás zonas Gourmet?

¿Quiénes la frecuentan?

¿Qué percepción se tienen de la Zona de Usaquén?

Aportes a la construcción teórica:

Esteretipos que se reflejan en las zonas Gourmet

Posicionamiento de la Zona de Usaquén y de cada restaurante

Consumo hedónico

Target de la Zona

Observaciones generales:

- Una zona muy frecuentada por consumidores extranjeros y ejecutivos
- Zona segura
- Una zona con un ambiente tranquilo y colonial

Apéndice O: Nota de campo 2**Observador:** Julián Luna & Nathalia Martínez**Lugar:** Zona T**Fecha de observación:** 12 de mayo del 2016 Hora: de 5 pm a 6:30 pm**Fecha de transcripción:** 15 de mayo del 2016 Hora: de 1:00 pm a 2:00pm

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura) • Localización : Calle 82 con carrera 13 hasta la carrera 12, Bogotá • Descripción del ambiente : Relajado, no se siente el estrés de la ciudad	La zona T queda ubicada en la Carrera 99 # 20-13 de la ciudad de Bogotá, caracterizada por ser un ambiente netamente joven por la cercanía a los bares de la 85 siendo una

- Variedad de restaurantes – Bar
- Variedad de restaurantes netamente Gourmet como lo es los 14 Inkas, Marquez etc...
- Cada 100m una caneca de basura
- Entorno Limpio



- Pocos vendedores ambulantes

zona con estas características pero con un ambiente más tranquilo pero ofreciendo la experiencia Gourmet, dando un status a los consumidores por la experiencia que ofrece cada uno de los establecimientos como tambien dandonos un significado hedónico de ir a esta zona puesto que lo ofrecido en esta zona se puede encontrar en otras partes de bogota pero por se la Zona T da otro significado, otra experiencia.,

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Pocos restaurantes como lo son Crepes and waffles, WOK• Establecimientos de venta de ropa | |
|--|--|



Situación: (Ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes) • Ambiente social netamente Juvenil 18 entre 25 años aprox. • Problemas de parqueadero • Ambiente amigos, Ambiente Joven • Se puede evidenciar que los establecimientos restaurantes-Bar se encuentran más llenos a comparación de los restaurantes • Se pudo evidenciar un ambiente joven quizás universitarios pasando su jueves en la tarde acompañados de amigos • Ambiente seguro, tranquilo	El ambiente de la Zona G se pudo evidenciar que es netamente joven, una zona la cual frecuentan consumidores de 18 a 25 años Universitarios y Ejecutivos jovenes por la variedad de establecimientos de restaurantes bar los cuales ofrecen platos elaborados acompañados de una oferta de bebidas además de estas características la zona T posee un ambiente seguro y tranquilo, un buen lugar pasar un tiempo de amigos y pasarla bien ademas de esto se puede evidenciar que el trafico de personas aumenta en
---	---

	las horas de tarde-noche los días jueves, viernes y fds por las características de los establecimientos Por otra parte esa zona comparte status en restaurantes-Bar y establecimientos de Ropa
--	--





Artefactos de la Cultura:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Las maneras de vestir el zona T es una vestimenta relajada puesto que el publico que frecuente en esta zona es netamente Joven• Las jergas que pudimos evidenciar en esta zona es una jerga Juvenil, expresiones universitarias• Se comunican de una manera relajada, poco educada• Se escuchan Historias de la Universidad, Experiencias vividas• Los consumidores que frecuentan esta zona lo que quieren es pasar un buen momento en un buen lugar de Bogota• Los consumidores quieren transmitir un status entrando a esta Zona• Al ser una zona con gran presencia de Restaurantes-Bar se puede evidenciar Grupos de Amigos disfrutando una cerveza muy rara vez un grupo de amigos tenia comida de acompañamiento | |
|---|--|

Relato de los Participantes:

El perfil de los consumidores de esta zona es netamente jóvenes universitarios, dispuestas a pasar un buen momento alejados de la rutina en un lugar seguro y tranquilo que puedan compartir con sus amigos, se pudo evidenciar consumidores con

edades entre 18 a 25 años de edad,



Reflexiones

Preguntas: ¿?

¿Por qué prefieren este lugar?

¿Qué diferencias se pueden evidenciar de esta zona a las demás zonas Gourmet?

¿Que establecimiento prefieren de la Zona T?

¿Porque se establecio esta zona con Restaurantes-Bar?

¿Quiénes la frecuentan?

¿Qué percepción se tienen de la Zona T?

Aportes a la construcción teórica:

Estereotipos que se reflejan en las zonas Gourmet

Posicionamiento de la Zona T y de cada restaurantes

Consumo hedónico

Target de la Zona

Observaciones generales:

- Una zona muy frecuentada por consumidores Jovenes
- Es un lugar que transmite status y prestigio
- Una zona tranquila, limpia
- Un ambiente netamente Joven

Apéndice P: Nota de campo 3

Observador: Julián Luna & Nathalia Martínez

Lugar: Zona Gourmet “ La macarena”

Fecha de observación: 19 de mayo del 2016 Hora: de 1pm a 3:30 pm

Fecha de transcripción: 15 de mayo del 2016 Hora: de 8:00 pm a 9:00pm

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura)	La zona Gourmet de la macarena se puede evidenciar un ambiente netamente relajado



- Localización : Localidad de Santa fe
- Se percibe un ambiente inseguro a pesar de presencia de un CAI cerca
- No había un tráfico de personas alto
- Variedad de restaurantes poco conocidos
- Diversidad de Culturas
- Cada restaurante poseía una bandera de la comida que ofrecía
- Ambiente muy relajado no se ve la exigencia de estar bien vestidos

a comparacion de las diferentes zonas de gourmet de la ciudad de Bogota, en esta zona no se ve un estilo de vida establecido, ni un estereotipo establecido de ahi que podemos concluir que esta zona es más un ambiente familiar dejando a un lado la forma de vestir y estilo de vida todo esto se puede dar por la ubicacion de la zona del mismo modo que los restaurantes no se encuentran posicionados exceptuando a la Jugueteria por el ambiente fisico que lo caracteriza.



- Esta zona se diferencia de toda la localidad
- No es un ambiente tan elegante
- Mantienen la estructura de las casas
- No todos los restaurantes que hay se pueden considerar Gourmet
- Cada restaurante contaba con un tablero con lo que ofrecía

Situación: (Ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes) • Ambiente social netamente extranjero y Joven • Problemas de seguridad • Ambiente amigos, Ambiente casual • Se pudo evidenciar una gran variedad de restaurantes • Diversidad de culturas reunidas	En el ambiente de la Zona de la macarena se pudo evidenciar que es netamente extranjero, joven y familiar , la zona cuenta con una gran variedad de restaurantes ofreciendo una variedad de culturas y experiencias del país, además se encuentran restaurantes conocidos como “la juguetería” ofreciendo una experiencia innovadora en el ambiente del

- Los participantes se encontraban vestidos muy casual, un look muy relajado



- La mayoría de los establecimientos no poseen una gran estructura

restaurante, Al considerarse una zona gourmet le haria falta generar esa percepcion ya que la primera impresion que genera es de una zona normal sin demostrar un status por otro lado los restaurantes no poseen una estructura unica que lo caracterice, Sin embargo a comparacion de las demas zonas se pudo evidenciar un ambiente familiar, un buen lugar para compartir en familia

--	--



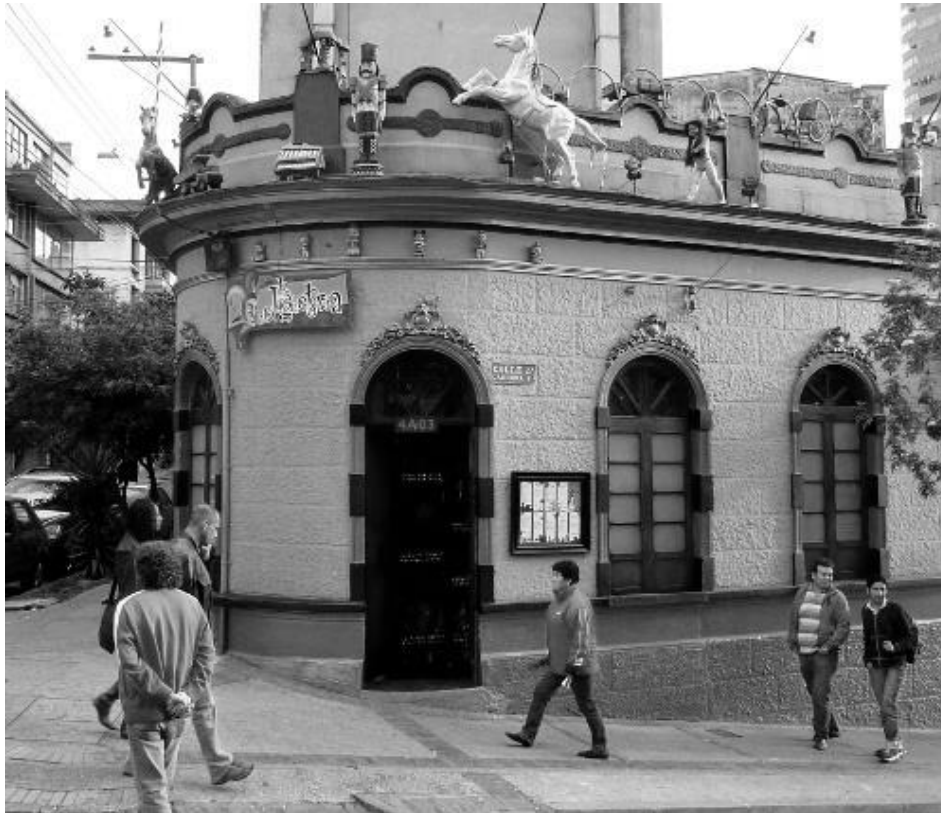
Artefactos de la Cultura:

- Las maneras de vestir en esta zona es de un estilo relajado, se puede evidenciar que no hay un prototipo establecido de vestimenta, más casual
- Según lo observados se pudo evidenciar un ambiente familiar por lo que hablan es de experiencias vividas y quieren contar
- Se comunican de una manera normal, se siente el ambiente familiar
- Se evidencia presencia de extranjeros en esta zona
- En el restaurante “ La juguetería” se evidencia bastantes niños con sus respectivas Familias



Relato de los participantes:

El perfil de los consumidores es netamente familiar, personas las cuales les guste compartir con su familia momentos especiales como tambien disfrutar de una buena comida del mismo modo en esta zona hay gran presencia de extranjeros los cuales les guste la variedad de comidas puesto que esta zona se puede observar variedad de restaurantes de diferentes culturas.	
---	--



Imágenes





Reflexiones

Preguntas: ¿?

¿Por qué se prefiere este lugar?

¿Por qué se generó esta zona gourmet?

¿Porque solo un restaurante esta posicionado en la mente de los consumidores?

¿Porque esta Zona no tiene tanto renombre en la sociedad?

¿Qué diferencias se pueden evidenciar de esta zona a las demás zonas Gourmet?

¿Quiénes la frecuentan?

¿Qué percepción se tienen de la Zona La macarena?

Aportes a la construcción teórica:

Estereotipos que se reflejan en las zonas Gourmet

Posicionamiento de la Zona La macarena y de cada restaurantes

Consumo hedónico

Target de la Zona

Observaciones generales:

- Una zona muy frecuentada por consumidores extranjeros
- Zona insegura
- Una zona con un ambiente relajado
- Ambiente Familiar

Apéndice Q: Nota de campo 4**Observador:** Julián Luna & Nathalia Martínez**Lugar:** Zona G**Fecha de observación:** 17 de nov del 2015 Hora: de 12 a 1**Fecha de transcripción:** 17 de nov del 2015 Hora: de 1:23pm a 2:02 pm

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura) • Localización : Cll 70 cr 6 entre la carrera sexta y cuarta • Restaurantes de alta categoría	Cll 70 cr 6 entre la carrera sexta y cuarta se puede evidenciar una

- Ambiente rustico, cálido y refinado
- Cada restaurante cuenta con una carta en su entrada
- Cada restaurante tiene una identidad propia
- Hay lugares para tomar café como lo es Juan Valdez y Starbucks
- Poco espacio para parquear
- Cada restaurante posee su seguridad
- Se puede encontrar caminos los cuales poseen la materia prima para los restaurantes
- Poca publicidad



conglomeración entre diferentes restaurantes de alta categoría y cada restaurante cuentan con su propia identidad de marca, no realizan mucha publicidad lo cual logra que los comensales no se sientan invadidos, la zona G transmite un ambiente rustico,



cálido y refinado de
gran prestigio



Artefactos de la cultura: • Los hombres vestían de traje con corbata y las mujeres utilizaban pantalón formal, blusa y blazer casuales pero siempre de tacones. • El lenguaje utilizado por los participantes de la zona es español, inglés y francés, usualmente suelen salir en grupo y dialogar sobre situaciones de trabajo, sobre negocios empresariales y situaciones personales. • Los participantes suelen terminar sus horas de almuerzo con un café o alguna bebida digestiva y suelen frecuentar el Juan Valdez Gourmet que se encuentra en la zona.	Existen diferentes estereotipos que orientan el consumo según la ocasión en la que se encuentren, en este caso se evidencia que dados los gustos y preferencias de las mujeres se toma la decisión de ingresar a un restaurante en específico cuando se trata de una cita mientras que cuando
--	--



los participantes realizan estas prácticas en grupo se toma como base la idea de cuál es el tipo de proteína que se desea consumir y así se toma la decisión a que restaurante ingresar.

Para esta ocasión decidimos analizar la situación



en el restaurante 69
que ofrece comida de
mar.

Situación: retrato humano de los participantes

• Ambiente social netamente ejecutivo • Hombres y mujeres entre los 25 y 35 años de edad • Ambiente seguro y tranquilo • Ambiente para Compartir Relaciones Humanas: • Las personas presentes dentro de la observación realizan prácticas de consumo en grupo asistiendo a restaurantes gourmet como El Criterión, Kong, El Corral Gourmet, Rafael, entre otros como forma de relacionarse, donde comparten en su gran mayoría la hora del almuerzo y discuten sobre temas laborales, de negocios entre otros.	Pudimos evidenciar un ambiente netamente ejecutivo entre hombres y mujeres aproximadamente entre los 25 y los 35 años de edad los cuales buscan un ambiente seguro y tranquilo para compartir y disfrutar de alimentos elaborados acompañados de un excelente servicio el
--	--

	cual representa status y prestigio ante la sociedad
Reflexiones	
Preguntas: ¿? ¿Por qué prefiere este lugar? ¿Cómo describe el ambiente que se vive en este lugar? ¿Con que frecuencia visita la zona G de Bogotá? ¿Con quién suele visitar esta zona? ¿Qué representa para usted este lugar? ¿Cuál es su restaurante favorito de este lugar? Y ¿Por qué?	

¿Qué piensa de los establecimientos como son Juan Valdez y Starbucks?

Aportes a la construcción teórica:

Consumo Hedónico hacia productos alimenticios

Posicionamiento tanto de la Zona G y de cada restaurantes

Se puede evidenciar un target específico de personas

Observaciones generales:

- Una zona muy frecuentada por ejecutivos
- Es un lugar que transmite status y prestigio
- Es cálido, confortable y tranquilo
- Se puede evidenciar la falta de parqueaderos que hay en esta Zona