

LOVEMARKS: AMOR MÁS ALLÁ DE LA RAZÓN EN RESTAURANTES TEMÁTICOS DE HAMBURGUESAS

(LOVEMARKS: Love Beyond Reason In Thematic Hamburger Restaurants)

MSc. Verónica Bermúdez Vergel

Gerente General. URIEL EXPRESS, C.A

Verobermudez2501@gmail.com

MSc. Melissa Villalobos Contreras

Profesora de Posgrado UNIR, Venezuela.

Melissa.villalobosc@gmail.com

RESUMEN

Este artículo abordó como propósito principal analizar el Lovemarks en los restaurantes temáticos de hamburguesas del municipio Maracaibo. Fue estructurado bajo un marco teórico sustentado por los autores Fernández (2014), Gardezabal y López (2015), entre otros. El tipo de investigación fue explicativa, de enfoque cualicuantitativo, con un diseño experimental, cuasiexperimental de campo. Con una muestra intencional de doce (12) sujetos seleccionados bajo los criterios de la investigadora. La técnica de observación de datos utilizada fue la observación y la aplicación de tres (3) cuestionarios autoadministrados durante un cuasiexperimento, los cuestionarios mencionados fueron mixtos con preguntas cerradas, semicerradas y abiertas. Los instrumentos fueron validados por cinco (5) expertos en las áreas de Mercadeo y Metodología de la Investigación. Para el análisis de los datos y se utilizó un método cuantitativo y cualitativo. Los resultados fueron representados por tablas y/o la descripción del comportamiento de los sujetos al ser estimulados durante el cuasiexperimento. En tal sentido, se identificaron los comportamientos y emociones que se pueden generar en los comensales durante su visita en los restaurantes temáticos de hamburguesas del municipio Maracaibo o cualquier establecimiento que desee desarrollarse como marca gastronómica. En base a dichos resultados fueron propuestos seis (6) lineamientos estratégicos para generar el Lovemarks en los clientes que visitan los restaurantes temáticos de hamburguesas del municipio Maracaibo.

Palabras clave: Lovemarks, cuasiexperimental, comensales, emociones, marca.

ABSTRACT

Article discusses the main purpose of the Lovemarks in the thematic restaurants of hamburgers of the Maracaibo municipality. It was structured under a theoretical framework supported by the authors Fernández (2014), Gardezabal y López (2015) and others (2015) among others. In addition to this, the type of research was explanatory, with a qualitative and quantitative approach, with an experimental approach, quasi-experimental field design. With an intentional samples of twelve (12) subjects selected under the

researcher's criteria. The data observation technique used was the observation and application of three (3) self-administered questionnaires during a quasi-experiment, the aforementioned questionnaires were mixed with closed, semi-closed and open questions. The instruments were validated by five (5) experts in the areas of Marketing and Research Methodology. The treatment used for the analysis of the data was a quantitative and qualitative method. Most of the results were represented by tables and / or the description of the behavior of the subjects when stimulated during the quasi-experiment. The instruments were validated by five (5) experts in the areas of Marketing and Research Methodology. The treatment used for the analysis of the data was a quantitative and qualitative method. Most of the results were represented by tables with description of each behavior of the subjects when stimulated during the quasi-experiment. Based on these results, six (6) strategic guidelines were proposed to generate the Lovemarks in the clients that visit the thematic hamburger restaurants of the Maracaibo region.

Keywords: Lovemarks, quasiexperiment, commensal, emotions, brand.

INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo, distintos autores del marketing han pregonado que las marcas se ganan el corazón del cliente cuando se logran conectar con sus emociones y sentimientos. En el primer libro de la historia, la biblia, el amor es el sentimiento por el que todos los seres humanos se encuentran en la tierra. Para el autor del término Lovemarks, Roberts (2004), el amor sigue siendo importante pero debe ser alimentado de otros aspectos y atributos que alimenten al amor. Uno de los eslabones fundamentales para la creación de un Lovemark es la participación activa de las empresas.

Puntualmente Roberts (2004) indica:

“¿Qué hace latir el corazón de las empresas? La gente. Su deseo, en todo el mundo, de elegir productos, servicios y experiencias que satisfagan sus necesidades, estén en armonía con sus valores y respondan a sus intereses. Gente cuya voluntad es sustituir las frías transacciones funcionales de compra venta por la calidez de los auténticos vínculos emocionales. Cuando encuentran estos vínculos he visto cómo hasta los consumidores más cínicos e infieles se transformaban en leales partidarios.....Esas personas son a las que yo llamo Consumidores Inspiradores apasionados guardianas de su Lovemark”.

Según lo publicado en la página web oficial de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi (2016), las siguientes marcas se ubican en el primer lugar, según su sector, como Lovemarks mundial: Apple, Aveda, Guinness, Adidas, Cadbury, Moleskine, Bookcrossing, John Denver, Shah Rukh Khan, Ireland, REMO General Store, Franz Beckenbauer, MGB Sports Cars, Monty Python, Tennessee Walking Horse, entre otros. Por su parte, la página web oficial de la agencia de publicidad Interbrand publicó (2016) las 100 marcas con mayor popularidad, entre los primeros cinco lugares se ubicaron Apple, Google, Coca – Cola, Microsoft y Toyota.

Del mismo modo pero en el sector financiero, en la página web oficial Coyuntura Económica (2015), a través de un estudio realizado por Kantar Worldpanel (2014 – 2015), publicó las 50 marcas más vendidas. Entre los primeros cinco lugares se ubicaron: Coca – Cola con 5.700 millones de puntos alcanzados por el consumidor; Colgate con 3.990 millones de puntos; Maggi con más de 2.750 millones de puntos; Lifebuoy con 2.330 millones de puntos y Nescafé con 2.130 millones de puntos. A esta pasión que reflejan los consumidores por las marcas, Roberts (2004), lo describe como la lealtad que va más allá de la razón, Lovemarks.

Partiendo de esta realidad en la que diferentes marcas de alimentos se han convertido en Lovemarks, surgió la necesidad de identificar como los restaurantes temáticos de hamburguesas pueden llegar a convertirse en Lovemarks en la ciudad de Maracaibo. En vista de ello, se entrevistó al fundador de la agencia de periodismo gastronómico BistroscoPIO, Daniel Franco, quien señaló que los restauradores (dueños de restaurantes) han olvidado la calidad del producto para enfocarse en el concepto del establecimiento. Agregó, que los restaurantes temáticos surgieron a partir del año 2013, cuando comenzó a agudizarse la crisis socio – económica en el país y los zulianos preferían pagar para comer en un restaurante que hacer largas colas o gastar más comprando los productos básicos.

Franco enfatizó, que la oferta gastronómica (menú preparado para el comensal) ofrecida al consumidor, más, un ambiente que genere experiencias positivas, potencia el volumen de ventas y la imagen de la marca. Agregó que las marcas gastronómicas deben centrarse en el producto para luego partir a un concepto atractivo y agradable a los clientes.

Por estos planteamientos se consideró desarrollar esta investigación para analizar el Lovemark en restaurantes temáticos de hamburguesas del municipio Maracaibo, identificando qué estrategias de mercadotecnia se pueden implementar, así como determinar qué emociones siente el cliente al visitar los restaurantes, también identificar los vínculos afectivos entre los clientes y los restaurantes temáticos. Lo que permitirá que estos establecimientos logren crear vínculos afectivos, experiencias e historias duraderas en el tiempo con los consumidores o clientes.

1.- LOVEMARKS

Las lovemarks son por definición, las mejores de las clases para quienes las aman. La pasión por una lovemark puede ser intensa. Llevada al extremo, ciertas personas pueden llegar a sacrificar su vida por una lovemarks. De hecho, las naciones o países están entre las lovemarks más poderosas del mundo (Pág.75).

Por su parte, Fernández (2014), consideran que el Lovemarks son marcas que despiertan sentimientos apasionados en sus consumidores y clientes. Aseguran que este sentir puede llegar a convertirse a lo que es parecido al culto religioso hacia un dios pero en este caso sería a la marca. Transmitiéndole a sus consumidores que utilizando los productos de su marca preferida podrán suplir todas sus necesidades.

En este sentido, González (2013) define el Lovemarks como aquella marca que se ama apasionadamente y donde el consumidor se ve reflejado por su filosofía de vida y es en este momento cuando la marca se convierte en Lovemark. Mezclando sentimientos donde domina el corazón y no la razón para la adquisición del producto. Argumenta que según estudios avanzados en neurociencia y su aplicación al marketing se ha demostrado la importancia de las emociones en la toma de decisiones de compra.

Debido a lo expuesto, se plantea que el Lovemark, es la marca que logra convertirse en un mismo ser con su consumidor. Este sentimiento inexplicable se alimenta de las experiencias positivas e historias donde ambos actores se relacionan entre sí creando nexos emocionales perdurables en el tiempo.

Considerando que los restaurantes temáticos de hamburguesas del municipio Maracaibo necesitan captar la atención del cliente para que éste se enamore de los productos, el lugar y el servicio brindado, se cree que es necesario hacer que los clientes disfruten y vivan experiencias satisfactorias en el restaurante para que estos se enamoren del establecimiento de comida y deseen visitarlo constantemente.

2.- ATRIBUTOS DE UNA LOVEMARKS

Según Roberts (2004) para que una marca sea considerada como Lovemark debe tener tres atributos importantes:

2.1 MISTERIO

El misterio le da matices a las relaciones y las experiencias. Debe ser alimentado a través de experiencias entre los actores. Para ejemplificar este concepto, el autor lo asocia con una relación amorosa y señala que “las grandes relaciones se alimentan con el descubrimiento, con la anticipación y la sorpresa cuando sabes todo lo que hay que saber, ya no te queda nada por descubrir. Si no hay sorpresa, no hay oportunidades” (Pág. 82). De esta manera asegura que, aunque para las empresas son imprescindibles las estadísticas y la rentabilidad, el misterio es quién trasciende la racionalidad y el cálculo. Asimismo, mantiene que el misterio libera las emociones y está presente en las historias, las metáforas y es una de las claves para crear lealtad, en los clientes, que va más allá de la razón.

Tomando en consideración el concepto señalado, se puede contextualizar el misterio como el eje sorpresa dentro de una historia personal entre la marca y el consumidor. Punto específico donde la marca irrumpe con lo tradicional y racional para avivar el vínculo afectivo entre ambos. Fijando este concepto se puede manejar que en el sector de restaurantes temáticos de hamburguesas es importante mantener a los consumidores expectantes a las nuevas tendencias dentro de la rama de restaurantes, es decir que el establecimiento siempre les brinde las nuevas tendencias en el área gastronómico, tecnológico y de servicio.

Los cinco magníficos del misterio



- (A) Contar historias personales: grandes historias combinando el pasado, el presente y el futuro, para despertar sueños, iconos, grandes mitos e inspirar a otros. Con estas historias se refuerzan las Lovemarks. Con las historias se explican las circunstancias de la vida y se le da valor a lo que se ama.
- (B) Utilizar pasado, presente y futuro: Las Lovemarks deben ser tratadas como grandes familias, combinan las lecciones del pasado y la dinámica del presente para crear un gran futuro. La marca que llega a convertirse en lovemark sabe que su legado emocional puede hacer que sus consumidores se apasionen por sus proyectos actuales y futuros.
- (C) Despertar sueños: Cuando una Lovemarks decide transmitir su sueño para motivar a otros a soñar, con el fin de demostrarle que sus sueños se pueden hacer realidad, se convierte en un ejemplo motivador y de superación para sus seguidores.
- (D) Cuidar mitos e iconos de la marca: Los iconos y los mitos son memorables para los consumidores. Por lo que son importantes para marcar la diferencia. “La memoria es la fuente de la que bebe el corazón” (Pag. 96).
- (E) Usar la inspiración: Solo las marcas inspiradoras pueden ser Lovemark. Para inspirar, las marcas deben provocar en los consumidores experiencias apasionadas.

2.2 SENSUALIDAD

Es la conjugación de los cinco sentidos del ser humano: Oído, vista, olfato, gusto, y tacto. La estimulación de cada uno de ellos forma a su vez la sensualidad que une los vínculos afectivos entre marca y consumidor, es decir que cuando la marca logra aprovechar los cinco sentidos del ser humano está estableciendo vínculos afectivos con los consumidores para generar, a su vez, una lealtad más allá de la razón y cautivar el corazón del consumidor. Según Roberts (2004) “los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas” (Pág. 105).

La sensualidad se utiliza de diferentes maneras según el sentido que se desee estimular y los objetivos que se quieren lograr:

- Oído: así como la música logra ganarse el corazón de las personas y se posiciona en su mente, las marcas también deben establecer sonidos que las identifiquen y las diferencien del resto.
- Vista: A través del sentido de la vista se puede absorber una cantidad innumerable de información de manera muy rápida. Se piensa en imágenes no en palabras.
- Olfato: No se puede ignorar el poder del olor, este es tan importante como los otros sentidos. Las marcas también son recordadas por los aromas que perciben sus consumidores. Roberts (2004) afirma que la memoria olfativa reside en la memoria a largo plazo.
- Gusto: el sabor y el gusto van de la mano. Aunque el sabor sigue siendo el objeto de estudio para muchos especialistas de la gastronomía. Las marcas deben hacer que sus consumidores perciben su sabor. Los básicos son amargo, dulce, salado, ácido y el recién descubierto umami.

- Tacto: es oportuno aprovechar el sin número de terminaciones nerviosas que tiene la piel humana. En este sentido las marcas pueden jugar con el tacto para cautivar al consumidor.

2.3 INTIMIDAD

Es un elemento fundamental para alimentar las relaciones afectivas entre consumidor y marca. Suele ser más escurridiza que el misterio y la sensualidad, sin embargo es considerada por Roberts (2004) una de las más importantes ya que se basa en el enlace cercano de la marca hacia el consumidor basada en la retroalimentación. La intimidad abarca tres facetas. Empatía, compromiso y pasión.

De esta manera se puede concluir, que intimidad es el elemento con mayor cercanía al consumidor que tiene como fin conocerlo, escucharlo y conversar con él. Por esta razón es importante crear un lazo de exclusividad para mantener la relación. Aplicando esta definición al sector de restaurantes temáticos de hamburguesas, se puede señalar que pueden aplicarse estrategias de mercadeo para establecer un proceso de intimidad con los consumidores.

Según Roberts (2004) la intimidad tiene tres facetas:

- (A) Empatía: Esta faceta se utiliza para comprender y responder a las emociones de los demás.
- (B) Compromiso: Es la prueba de que estamos en una relación a largo plazo.
- (C) Pasión: Chispa luminosa que mantiene viva la relación.

2.4 LEALTAD

Para Roberts (2004) el concepto de lealtad está fundamentado en la confianza y el compromiso que sienten los consumidores hacia las marcas. Afirma que las Lovemarks tienen como objeto crear en los clientes una lealtad más allá de la razón. Una Lealtad que no está relacionada con beneficios ni desventajas del producto sino en el amor apasionado al mismo.

De esta manera, la palabra lealtad es considerada por la autora como el punto clave para que se ejecute Lovemark en las marcas del mercado. Como parte de los resultados de esta lealtad se genera la rentabilidad. Al aplicar esta definición al sector de restaurantes temáticos de hamburguesas, se infiere que es necesario diseñar un plan para establecer vínculos afectivos con el cliente y a su vez lealtad más a la de la razón.

2.5 RESPETO

Es el fundamento principal del amor que permite que éste se mantenga en el tiempo. Este fundamento debe mantenerse a lo largo de la relación entre consumidor y marca.

Según Roberts (2004) “sin respeto no hay fundamentos para mantener una relación verdadera” lo que indica que el respeto y el amor deben trabajar de la mano para mantener el Lovemarks en los consumidores.

Para definir asertivamente, la investigadora contextualiza el respeto como la acción de reconocer el valor propio y los derechos de la sociedad, siendo la base fundamental para convivir. De esta manera, ubicándonos en sector de los restaurantes temáticos de hamburguesas, se puede decir que es necesario el reconocimiento de los valores y la importancia tanto del consumidor como del restaurante.

2.6 AMOR

Es una respuesta, un sentimiento intuitivo y delicado del consumidor hacia la marca. Este sentimiento no se puede imponer o exigir, sólo se da. Roberts (2004) afirma que “amar es sentir un apego profundo” que se convierte en acción y relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con tus consumidores. Entre otros conceptos el autor maneja que el amor es desarrollar la capacidad de responder a los ritmos emocionales del amor que requieren una inversión de años.

Deriva de dicho concepto que el amor es un sentimiento intenso que se tiene hacia una persona o producto. Entre ambos debe existir una afinidad entre seres que modifican el comportamiento y las actitudes desinteresadas de amos enamorados. En este sentido, en el sector de restaurantes temáticos de hamburguesas deben aplicarse estrategias o actividades para los clientes de tal manera que estos logren enamorarse del lugar y establecer un vínculo afectivo con el lugar.



Para el autor de la imagen 1, las marcas deben medirse en el eje Amor/Respeto, por lo que divide estos ejes en cuatro cuadrantes donde cada marca determina donde se ubica según el amor y el respeto del consumidor hacia la marca.

Cada cuadrante lo denomina:

- (A) Cuadrante inferior izquierdo: cuando una marca tiene poco amor y poco respeto, es determinado un producto genérico, es decir productos que se necesitan pero que no se desean.
- (B) Cuadrante inferior derecho: cuando existe mucho amor y poco respeto por la marca es considerada una moda pasajera, los amores de verano. Esta marca es usada amada y luego abandonada para ser suplantado.
- (C) Cuadrante superior izquierdo: se ubican las marcas que generan mucho respeto y poco amor. Desde este cuadrante las marcas deben buscar mejorar el respeto para incrementar el amor.
- (D) Cuadrante superior derecho: es cuando una marca genera mucho amor y mucho respeto en sus consumidores. Aquí se ubican las lovemarks, los consumidores aman y respetan a la marca, lo que a su vez genera lealtad más allá de la razón.

3. EMOCIONES

Las emociones no son estados sino dinámicas racionales, múltiples y muy diversas. Como parte de las acciones que pueden derivarse de una emoción están: huida, lucha, pelea, desmayo, abrazo, beso, entre otros. En cualquiera de los casos, afirma que es la emoción quien mueve a la persona que está experimentando dicha emoción y que a través de ello puede el ser humano manifestar ciertas decisiones.

Para Pallares (2010) la emoción significa un estado afectivo que se puede experimentar a través de reacciones en el entorno. Estas reacciones pueden venir acompañadas por cambios fisiológicos y endocrinos de origen innato influidos por la experiencia. Las emociones tienen una emoción adaptativa del organismo del ser humano. Usualmente se involucran un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias en las reacciones de las personas.

Por su lado Roberts (2004) define la emoción como el motor que impulsa a las personas a tomar decisiones al momento de elegir algún producto. Resalta que las emociones son una “esplendida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores” (Pag. 43), señala que pueden dividirse en primarias, las cuales no dependen de alguien o algo y las secundarias que si dependen de otra persona para manifestarse en el ser humano.

A pesar de que las emociones son experimentadas por todos los seres humanos, la mayoría de los autores manejan diferentes definiciones, Farrès (2014) considera la emoción como dinámicas racionales múltiples y muy diversas; Para Pallares (2010) la emoción se limita a ser un estado afectivo acompañado de cambios orgánicos fisiológicos no controlables; por su parte el autor Roberts (2004) especifica que el ser humano se mueve a través de las emociones y todas las decisiones de compra son influenciadas por

las emociones del ser humano. Sin embargo, los tres autores concuerdan en que la emoción juega un rol fundamental para el ser humano.

Considerando que la autora Pallares (2010) maneja objetivamente la definición de emociones, marco posición con este postulado teórico ya que, el concepto es de gran utilidad para el sector de restaurantes de hamburguesas. Logra conjugar el impacto físico y psicológico en los consumidores. En los restaurantes puede ser aplicado al momento de obtener los resultados de las estrategias de mercadeo.

Finalmente, los conceptos a continuación se definirán según el autor antes mencionado quien detalladamente explica cada una de ellas. En este sentido se puede inferir que las emociones son experiencias espontáneas del ser humano que no son controlables. Las emociones pueden ser positivas o negativas según el tipo de situación y/o reacción de la persona afectada. Dentro de las emociones también se encuentran un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias.

Como parte de las emociones principales se encuentran:

(A) **Alegría:** es el sentimiento positivo que el ser humano experimenta justo en un atenuación de su estado de malestar, cuando consigue alguna meta u objetivo deseado o cuando se tiene una experiencia estética positiva.

(B) **Ira:** es la emoción más caliente y pasional que puede experimentar el ser humano. La misma suele producirse minutos antes de haber vivido un control físico o psicológico en la persona. Este sentimiento, según Pallares (2010), remueve la frustración, el ser herido, engañado o traicionado, también puede ayudar para activar la ira.

(C) **Miedo:** Emoción que se caracteriza por ser un sentimiento intenso habitualmente desagradable, provocado por la percepción de un peligro, real o supuesto, en el presente o futuro.

(D) **Asco:** es una emoción que manifiesta un sujeto con disgusto y rechazo. Específicamente, puede ser demostrado por el ser humano cuando éste levanta la nariz buscando identificar olores desagradables para luego alejar la cabeza y rechazar lo que le molesta. Hacer muecas de desagrado y mantener la boca entreabierta mostrando los dientes y la posición de las manos también es una señal de que el objeto genera asco en el sujeto.

(E) **Tristeza:** es un estado de ánimo que influye directamente en nuestra perspectiva de ver la vida y las circunstancias que estemos afrontando. En ocasiones puede alterarse por un decaimiento de la moral con dolor afectivo mediante el llanto, es decir puede expresarse a través de llanto, el rostro abatido, la falta de apetito entre otros.

(F) **Sorpresa:** uno de los que indica asombro cuando una persona abre los ojos más de lo normal reflejando desconcierto y dejándolos fijos en el punto que ha llamado su atención. Las cejas arqueadas, la frente fruncida y la boca entreabierta y una actitud observadora o expectante también son muestras de una persona sorprendida.

METODOLOGÍA

Para el análisis de los datos y siguiendo los aportes de De Pelekais y otros (2015), se utilizó un método cuantitativo y cualitativo. Los resultados fueron representados por tablas y/o la descripción del comportamiento de los sujetos al ser estimulados durante el cuasiexperimento.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

TABLA 1

¿Qué tipo de acompañante te gusta para la hamburguesa?

	FA	%
a. Papas Chips	2	16,66
b. Papas en bastones	6	50
c. Papas tipo rejilla	2	16,66
d. Papas en cubos	0	0
e. Tequeños	1	8,33
f. Yuca Frita	0	0
g. Hilos de plátano frito	0	0
h. Arepitas fritas	0	0
i. Dedos de Mozzarella	1	8,33
j. Aros de cebolla	0	0
k. Otro	0	0
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

En los resultados reflejados en la tabla 1, los sujetos encuestados seleccionaron el acompañante preferido para su hamburguesa. Aunque dentro de las opciones se tenían 10 ítems, las respuestas se centraron en cinco (5) de ellas. Obteniendo el mayor porcentaje el de papas en bastones con un 50%. Las opciones papas chips y papas tipo rejilla llegaron al 16,66% y finalmente los tequeños y los dedos de mozzarella se ubicaron con un 8,33% cada uno.

TABLA 2

¿Pagas usualmente topping extra?

	FA	%
a. Si	4	33,33
b. No	8	66,66
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 2, se muestra como los encuestados manifestaron que 66,66% no paga topping extra cuando compra su hamburguesa en un restaurante temático, sin embargo el 33,33% señaló que sí pagan topping extra y que entre los que pagarían usualmente se encuentran la tocineta, el huevo, la cebolla caramelizada, el pepino y el queso fundido. A pesar de que este último puede funcionar como aderezo y el pepino es un vegetal es importante mantener que son las opciones de los comensales para pagar como extras.

TABLA 3

¿Pagarías queso extra?

	FA	%
a. Si	7	58,33
b. No	5	41,66
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 3, claramente los sujetos manifestaron que sí están dispuestos a pagar queso extra. Se calculó que el 58,33% Sí pagaría queso extra. Dentro de las opciones que escribieron los encuestados, sobre el tipo de queso que pagarían, se encuentra el queso amarillo, queso cheddar y queso americano. Por otro lado, la tabla 3, muestra que el 41,66% No pagaría queso extra al momento de pedir su hamburguesa.

Tabla 4

Canciones expuestas a los sujetos

¿Qué te provoca hacer cuando escuchas estas canciones?	
Canción 1: Happy / Pharrell Cantar, bailar, comerme al mundo	Canción 2: Try Everything / Shakira Zootopia Escucharla, reír, caminar
Canción 3: Bailame / Nacho Bailar, cantar, beber	Canción 4: Juliana / DLG: Bailar, ejercicios, familia
Canción 5: Shape of you/ Ed Sheeran Relajarme, disfrutar, comer	

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 4, se puede observar como las canciones a la que fueron expuestos los sujetos le inspiran realizar ciertas acciones que pueden ser favorables para los restaurantes temáticos de hamburguesa según el concepto del mismo. Específicamente, al realizar la categorización, se obtuvo que la Canción happy/ Pharrell inspiró a los sujetos a cantar, bailar y comerse al mundo; la Canción Try Everything/ Shakira motiva a los comensales a escucharla, a reír y a caminar; seguidamente la pieza musical de bailame/ Nacho inspira a bailar, cantar y beber; Asimismo la Canción Juliana/ DLG rememora los momentos en los que los sujetos desean bailar, hacer ejercicios y pensar en su familia. Por último Shape of you / Ed Sheeran motiva relajación, a disfrutar y a comer.

Tabla 5

¿Qué sientes al ver estas imágenes? ¿Visitarías estos lugares?
Nota: NC: Número de comentarios/ NS: Número de sujetos

	NC/NS
a. Inseguridad	4/12
b. Desesperación	1/12
c. Rabia	3/12
d. Frustración	2/12
e. Ira	1/12
f. Impotencia	3/12
g. Miedo	2/12
h. Pánico	1/12
i. Terror	1/12
Total	18/12

Fuente: Elaboración propia (2018)

Para obtener los resultados reflejados en la tabla 5, se les presentó a los sujetos el collage de tres escenas de asesinatos y atracos dentro de un establecimiento de comida, específicamente restaurantes. El primero correspondía a un restaurante donde se encuentran tres amigas sentadas en una mesa, una familia sentada en otra mesa con una niña, entre otras personas alrededor. Mientras que todo transcurre con normalidad un sujeto armado entra al establecimiento. Apunta hacia la mesa donde se encuentran sentadas las amigas, les quita todos las pertenencias y sucesivamente pasa por cada mesa a realizando la misma operación hasta que se va del lugar.

Tabla 6

¿Celebrarías algún momento especial en el restaurante temático de hamburguesas? Si tu respuesta es SI, indique cual sería ese momento especial.

	FA	%
a. Si	12	100
b. No	0	0
Total	12	100%

Nota: NC: Número de comentarios/ NS: Número de sujetos

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con respecto a la tabla 6 se muestra que el 100% de los sujetos le gustaría celebrar algún momento especial en un restaurante temático de hamburguesa. Entre las ocasiones especiales descritas por los sujetos estuvo celebración de cumpleaños, graduación, aniversario de pareja y matrimonios. Por lo que se puede inferir que los establecimientos de comida no solo atraen por su menú sino también por las instalaciones y lo cómodo que se puedan sentir como para invitar a sus familiares a una celebración. En este aspecto influye el acercamiento que existe entre el restaurante y el comensal.

Tabla 7
¿Cuál es el olor que te gustaría percibir al entrar un restaurante temático de hamburguesa?

	FA	%
a. Fritura	0	0
b. Carne a la parrilla	7	58,33
c. Pan Recién horneado	3	25
d. Tocineta	2	16,66
e. Galletas recién Horneadas	0	0
f. Otro	0	0
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 7, se muestra como el 58,33% de los encuestados comentó que prefiere el aroma a carne a la parrilla cuando entra en a un restaurante temático de hamburguesa. Por otro lado el 25% decidió prefiere el olor a pan recién horneado y el 16,66% comentó que le gustaría el aroma a tocineta. De esta manera, se puede inferir que el aroma a carne a la parrilla es conveniente en un restaurante de hamburguesas si este quiere estimular ciertas experiencias en el comensal durante su visita.

Tabla 8
¿Cómo te gustaría conocer la historia sobre la creación de tu restaurante temático de hamburguesa?

	FA	%
a. A través de las redes sociales	3	25
b. Durante tu estadía en el restaurante	5	41,66
c. Medios masivos tradicionales	0	0
d. Relatos durante su visitas	4	33,33
e. Encuentros o festivales regionales	0	0
f. Otro	0	0
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)



En la tabla 8, se muestra que el 41,66% desea conocer la historia del restaurante temático de hamburguesas durante su estadía en el restaurante. Por otro lado, el 25% indicó que prefiere a través de las redes sociales. En concordancia con la primera opción como tendencia, hubo un 33,33% que señaló que le gustaría conocer la historia a través de relatos durante su visita. Por ello se concluye que los comensales si desean conocer la historia del restaurante pero mientras que disfruta de la experiencia en el lugar. Uno de los encuestados, específicamente el sujeto 2 señaló que la proyección d videos en el lugar podría ser una estrategia para transmitir el mensaje.

Tabla 9

Completa las siguientes oraciones:

Oración 1: Mi hamburguesa no es hamburguesa sino tiene _____: Categorización: Tocineta, Carne, Queso	Oración 2: Hamburguesa sin _____ no es hamburguesa Categorización: Salsa y Cebolla
Oración 3: La hamburguesa es mejor en el o la _____ Categorización: Noche y Parrilla	Oración 4: Hamburguesa y _____ Categorización: Papas y té frío
Oración 5: Hamburguesas papas y _____ Categorización: Refresco y Tè frìo	Oración 6: Una hamburguesa es igual a _____ Categorización: Felicidad y Compartir
Oración 7: La hamburguesa se come con _____ Categorización: Coca – Cola y con las manos	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Para el análisis de la tabla 9, se realizó una categorización ya que las respuestas eran abiertas. En la oración 1 que correspondía a Mi hamburguesa no es hamburguesa si no tiene _____ fueron seleccionadas tocineta, carne y queso. Para la segunda oración Mi hamburguesa sin _____ no es hamburguesa la tendencia fue Sansa y Cebolla; Asimismo, para la oración 3 La hamburguesa es mejor en el o la _____ los sujetos mencionaron Noche y Parrilla; seguidamente en la oración número cuatro Hamburguesa y _____ los encuestados mencionaron Papas y Té Frío. Para la oración cinco Hamburguesas, papas y _____ los comensales mencionaron Refresco y Té frío.

Seguidamente en la oración seis Una hamburguesa es igual a _____ se categorizaron las palabras felicidad y compartir; finalmente, los sujetos en la oración siete La hamburguesa se come con _____ mencionaron Coca – Cola y Con las manos. Con las categorizaciones mencionadas se puede inferir que todo existen ciertos productos que van íntimamente ligados con la hamburguesa y a los que el restaurante temático debe prestarles atención en cuanto a la calidad.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Para determinar las herramientas del marketing, utilizadas por los restaurantes temáticos de hamburguesas se realizó un cuestionario autoadministrado donde los sujetos manifestaron el tipo de producto que le gusta, cuanto están dispuestos a pagar por el mismo, cuales son las características de ubicación que toman en cuenta para asistir a un establecimiento de comida, los tipos de promociones que le atraen y a través de que medio suelen enterarse de las novedades del restaurante.

Concluyendo lo antes planteado se determinó que los restaurantes temáticos de hamburguesa si cumplen con los parámetros de las herramientas del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) utilizando efectivamente las redes sociales, sin embargo lo que refiere al precio es necesario establecer mejores estrategias debido a que los comensales están dispuestos a pagar extras en sus hamburguesas y estos no son ofrecidos en los restaurantes.

En este mismo orden de ideas, se infirió que no se puede ignorar ninguna de las 4P si se quiere abordar un mercado meta. En los restaurantes temáticos de hamburguesa deben ser considerados todos los aspectos de la mezcla del marketing para generar posicionamiento y diferenciación en el mercado, ya que la competencia ha incrementado considerablemente en el área gastronómica. Específicamente en el municipio Maracaibo.

Al momento de comprobar las emociones que cautivan al cliente dentro de un restaurante temático de hamburguesas, se determinó que de las seis emociones universales la alegría y la sorpresa deben ser estimuladas por dichos establecimientos de comida mientras que los comensales se encuentran en el lugar, para que estos logren tener las mejores experiencias y posterior a eso establecer vínculos afectivos con el restaurante.

Como parte del proceso para detectar dichas emociones se aplicó un cuasiexperimento donde se estimularon en los sujetos la alegría, la ira, el miedo, el asco, la tristeza y la sorpresa. De todas ellas, se concluyó que los restaurantes deben ser cuidadosos al momentos de seleccionar las canciones, la comida, las fotografías, los videos, así también como la atención que le brindan al comensal porque esos detalles pueden fácilmente estimular, la ira, el asco, la tristeza y el miedo, emociones negativas que no favorecen al establecimiento.

Con el fin de identificar los vínculos afectivos en los clientes de los restaurantes temáticos de hamburguesas, se aplicó a los sujetos un cuestionario autoadministrado luego de la fase experimental. En éste se concluyó que todos los elementos del Lovemarks pueden ser aplicados en los restaurantes temáticos de hamburguesas. Para Roberts (2004), existen seis (6) fundamentos el Lovemarks: Intimidad, Sensualidad, Misterio, Lealtad, Respeto y Amor. Sin embargo, el respeto no estuvo en concordancia con la teoría, los encuestados manifestaron que ellos comparan el producto y el servicio del restaurante con otros establecimientos de comida.

Es importante señalar que el autor antes mencionado, establece en la teoría un gráfico llamado los ejes Amor/Respeto, en este cuadrante relaciona ambos elementos y los ubica según los niveles de cada uno de ellos. Aplicando lo dicho en la idea anterior los restaurantes temáticos de hamburguesas se ubica en el cuadrante inferior derecho donde se señala Mucho Amor más Poco Respeto es igual a Modas Pasajeras. Se puede inferir que aún no llega a ser Lovemarks.

Para corroborar el planteamiento de la hipótesis, donde se estableció estimular los vínculos afectivos para identificar, si estos existen o no entre el cliente y el restaurante temático de hamburguesa. En este sentido se concluyó el respeto no está vigente entre los actores, es decir que el establecimiento de comida debe dedicarse a cultivar este aspecto en sus comensales. Entre los vínculos afectivos que sí se manifiestan se encuentran la intimidad, la sensualidad, el misterio, la lealtad y el amor.

Los restaurantes temáticos de hamburguesas del municipio Maracaibo han enfocado sus esfuerzos en la creación de temáticas atractivas para los comensales y ofreciendo una diversidad de productos para satisfacer las necesidades del mismo, sin embargo no han logrado posicionarse como Lovemarks debido a la competencia en el mercado gastronómico, que cada día crece un poco más. El establecer un mercado meta para aplicar herramientas de diferenciación creando vínculos afectivos con sus consumidores no ha sido un objetivo concretado.

RECOMENDACIONES

Como parte del desarrollo de la presente investigación se realizaron las siguientes recomendaciones:

Con relación a las herramientas de la mezcla de marketing, se le recomienda a los restaurantes temáticos de hamburguesa enfocar sus estrategias de precio y producto en beneficio del cliente manteniendo un equilibrio entre la calidad del producto y el precio del mismo. Es decir, si por motivos socioeconómicos deben elevar el valor del producto deben mantener la calidad del mismo, ya que los comensales prefieren pagar más pero recibir lo equivalente al mismo.

También se le recomienda a los restaurantes temáticos de hamburguesas entrenar a su personal en el manejo de la inteligencia emocional y el buen servicio para que éstos sepan cómo actuar según el temperamento con el que llegue el cliente. Entre los aspectos importantes que podría ayudar en ello es la ambientación del lugar, la música y palabras claves con mensajes de superación. Aunque el asistente de mesa tendrá contacto directo con el comensal, se sugiere que todas las personas del equipo de trabajo demuestren armonía laboral.

Se le sugiere a la directiva del restaurante temático de hamburguesa aperturar espacios o segmentos especiales para las celebraciones de los clientes. Hacerles saber a los comensales que están interesados en festejar junto a ellos y su familia esos



momentos memorables para sus vidas. Luego de la celebración se recomienda establecer un muro de historias que pueda ser visto por todos los involucrados.

Finalmente, se le recomienda a los dueños y encargados de los restaurantes temáticos de hamburguesa el cumplimiento de los lineamientos estratégicos para generar Lovemarks en los clientes del municipio Maracaibo. Es importante que especialistas en el área de mercadeo y/o marketing gastronómico aporte sus conocimientos para que se cumplan con mayor profesionalismo. Se añade que innovar constantemente cultiva la relación del restaurante con los comensales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C.; Neuman, N. (2015). El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.
- Fernández, M. (2014). Emociones, Identidad, turismo y vida en Huasca (México). Artículo Arbitrado. Xochimilco. México. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gardeazabal, J. y López L. (2015). Las marcas de entidades bancarias con presencia en Bogotá bajo la perspectiva de Lovemarks. Trabajo de grado para optar a título de Magister en dirección de Marketing. Colegio de Estudios Superiores de administración CESA.
- González, M. (2013). Lovemarks: el corazón tiene razones que la razón compra. Disponible www.puromarketing.com en Consultado el 20/06/2016.
- Interbrand (2016). Best Global Brands Ranking. Disponible en <http://interbrand.com/best-brands/bestglobalbrands/2016/ranking/> istFormat=sq. Consultado el 15/05/2016.
- Kantar WorldPanel. (2014) Las marcas más vendidas del mundo. Disponible en <https://coyunturaeconomica.com/rankings/las-marcas-mas-vendidas-2015>. Consultado el 15/05/2016.
- Pallares, M. (2010) Emociones y Sentimientos: donde se forman y como se transforman. Primera Edición. Barcelona. Editorial Marge Book.
- Roberts, K. (2004). El futuro más allá de las marcas. Lovemarks. Ediciones Urano. Barcelona. España.
- Saatchi & Saatchi (2016). Discover Lovemarks. Disponible en <http://www.lovemarks.com/learn/profiler/>. Consultado el 09/05/2016.