

“SÉ CÓMO HACERME CON LOS CLIENTES Y DARLES POR EL LADO DEL GUSTO”

ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN EMOCIONAL EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA.

Diana García Catena
(dianagc@ugr.es)

Investigadora predoctoral FPU

Departamento de Antropología Social. Universidad de Granada.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en el problema del proceso de producción y consumo del servicio basado en la interacción personal-clientela en el sector de la hostelería. En este proceso el despliegue de trabajo emocional por parte de los camareros/as es fundamental para captar y vincular a la clientela al local y generar, así, beneficio económico.

Siguiendo a Arlie Hochschild, el trabajo emocional se define como la capacidad de la persona de suscitar emociones en una misma y en la clientela. Este tipo de trabajo moviliza las cualidades personales del trabajador, elementos que constituyen su “yo”, como pueden ser su aspecto físico y su personalidad, y produce beneficio a partir de éstos.

OBJETIVOS

General

- Describir y analizar cómo y a través de qué elementos se genera beneficio mediante la interacción personal-clientela en el sector de la hostelería.

Específicos

- Identificar las estrategias que despliega el personal en distintos tipos de local para afectar las emociones de la clientela.
- Identificar qué emociones o sensaciones producen dichas estrategias en la clientela.
- Explicar la relación existente entre la producción emocional y la generación de beneficio.

METODOLOGÍA

Producción de datos a partir de un enfoque etnográfico basado en la realización de entrevistas en profundidad a:

- 18 camareros/as (9 mujeres y 9 hombres).
- Con experiencia en uno o varios tipos de local de hostelería (bares, restaurantes, cafeterías, discotecas, pubs, comida rápida).
- Provincias de Granada, Jaén y Murcia.
- Muestreo por bola de nieve.

Para el análisis de las entrevistas me he centrado en los relatos de aquello que ocurre en la interacción personal-clientela y cómo los y las camareros/as lo explican e interpretan.

ASPECTOS MÁS RELEVANTES

En este sector, la satisfacción de la clientela depende de la interacción que se da con los y las camareros/as. La noción de “buen servicio” se vincula con la sensación que experimenta la clientela de que el/la trabajador/a está poniendo parte de su “yo” en el servicio. Se genera un tipo de intimidad entre el personal y la clientela que solo tiene sentido dentro del proceso de producción y consumo del servicio. Para generar esta intimidad, el o la trabajador/a pone en juego sus cualidades personales a través del despliegue de diversas estrategias que tienen el objetivo de producir determinadas emociones en la clientela. Sentir estas emociones será lo que impulse a la clientela a seguir consumiendo y a vincularse a un determinado local.

PRODUCCIÓN EMOCIONAL		PRODUCCIÓN BENEFICIO
¿QUÉ SE HACE?	¿QUÉ SE PRODUCE?	¿QUÉ EFECTOS TIENE?
ESTRATEGIAS/ACCIONES	SENSACIONES/EMOCIONES	CONSECUENCIAS EN LAS DINÁMICAS DE LA CLIENTELA (MANTENIMIENTO DEL CONSUMO Y VÍNCULOS CON EL LOCAL)
<ul style="list-style-type: none"> - Puesta en escena del aspecto físico. - Flirteo: gestos, miradas, juegos. - Conversaciones prolongadas. - Bromas, humor. 	<p>Producción de la atracción Hacer que el o la cliente/a desee y se sienta deseado/a (en una relación bilateral camarero/a - cliente/a).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clientela regular en base a la atracción que se genera en relación al o la camarero/a. - Se prolonga el consumo para continuar con la situación de flirteo. - Se produce una identificación con el local y su personal.
<ul style="list-style-type: none"> - Gestos de aprecio personalizados (ej. abrazos, saludos). - Gestos materiales (ej. invitar a chupitos, tapas, reservar una determinada mesa por la que el cliente tiene preferencia). - Hacer partícipe a la clientela de la atmósfera que se produce en el local (ej. elección de la música). 	<p>Producción del privilegio Hacer que el o la cliente/a se sienta especial (como cliente, como individuo y en relación a sus pares).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clientela regular motivada por la sensación de ocupar una determinada posición de estatus en el local. - Se genera una relación de reciprocidad en la que la clientela se siente en la obligación de corresponder: volviendo al lugar o consumiendo más.
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de los nombres de la clientela, sus gustos, preferencias y algunos detalles de su vida privada. - Chascarrillos y humor. - Invitar, fiar. - Espacios compartidos entre el personal y una parte de la clientela fuera del horario laboral. 	<p>Producción de la sensación de familiaridad Hacer que el o la cliente/a se sienta “como en casa” (sentimiento de colectividad dentro del local).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clientela regular que hace del local parte de su vida cotidiana (acuden de forma diaria o casi diaria) y crea un vínculo duradero con el personal. - Se produce una identificación con el local y su personal.



XIV Congreso
Español de
Sociología

Desigualdades,
fronteras y
resiliencia. Sociología para
crisis globales.



FES FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE SOCIOLOGÍA