

**MODELO COMUNICATIVO PARA BARES Y RESTAURANTES EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ -FEBRERO- NOVIEMBRE 2014**

**PROGRAMA PUBLICIDAD**

**DAVID BELTRAN**

**JUAN CARLOS PULIDO**

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO  
BOGOTÁ D.C  
2015**

**MODELO COMUNICATIVO PARA BARES Y RESTAURANTES EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ -FEBRERO- NOVIEMBRE 2014  
DAVID BELTRAN Y JUAN CARLOS PULIDO**

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN  
GERENCIAS DE PUBLICIDAD  
DECANO: CHRISTIAN SCHRADER  
DIRECTOR POSGRADO: VLADIMIR SÁNCHEZ  
ASESOR: JAIRO SOJO**

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO  
BOGOTÁ D.C  
2015**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

---

Firma del jurado

**El trabajo de grado titulado MODELO COMUNICATIVO PARA BARES Y**

**RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**Presentado por los estudiantes como requisito: DAVID BELTRAN Y JUAN**

**CARLOS PULIDO**

**Parcial para optar al título de ESPECIALISTAS EN GERENCIA DE  
PUBLICIDAD**

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN  
GERENCIAS DE PUBLICIDAD**

**DECANO: CHRISTIAN SCHRADER**

**DIRECTOR POSGRADO: VLADIMIR SÁNCHEZ**

**ASESOR: JAIRO SOJO**

## CONTENIDO

|   |       |
|---|-------|
| 1. INTRODUCCIÓN.....  | 6-7   |
| 1.1 PROBLEMATICA.....   | 8     |
| 1.2PLANTEAMIENTO.....   | 9     |
| 1.3 SUBPREGUNTAS INVESTIGACIÓN.....   | 10    |
| 1.4JUSTIFICACIÓN.....   | 11    |
| 1.5 OBJETIVOS.....  | 12    |
| 1.5.1OBJETIVO GENERAL.....  | 12    |
| 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....  | 12    |
| 1.6 HIPÓTESIS.....  | 13    |
| 2. MARCO REFERENCIAL.....   | 14    |
| 2.2 MARCO TEÓRICO.....  | 14-24 |
| 3. RESTAURANTES DE ESTUDIO.....   | 25-33 |
| 4. EXPERIENCIA SENSORIAL.....   | 34    |
| 5. ESTADO DEL ARTE.....   | 35-39 |
| 6 ENCUESTAS Y ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....                                | 40    |
| 7 CRONOGRAMA TRABAJO.....   | 41    |
| 8. ANÁLISIS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN SOBRE ELCONSUMIDOR.....            | 42    |
| 9. ANÁLISIS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONSUMIDOR SITIOS DE..... | 43    |
| 10. DISEÑO INVESTIGACIÓN PRIMARIA.....                                      | 47-49 |
| 11. RECOPIRAR DATOS.....  | 50-53 |
| 12. ANALIZAR DATOS.....   | 54-59 |
| 13. ANÁLISIS PROCESO INVESTIGACIÓN.....                                     | 60-62 |
| 14. CONCLUSIONES.....   | 63-64 |
| 15. BIBLIOGRAFÍA.....   | 65    |

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado explica los diferentes efectos de la comunicación publicitaria en el sector gastronómico /ocio (Bares- restaurantes de cocina internacional) para determinar la experiencia del comensal dentro del establecimiento.

Cuando se habla de la experiencia del comensal se busca indagar la aprobación o desaprobación del cliente frente al establecimiento; estudiando factores cómo:

Comida, música, tipo de personas, meseros, licor, precio, cover. Así ellos definen de una forma inconsciente si el mensaje publicitario fue lo esperado o fue una experiencia negativa.

La diversidad de culturas, fuentes, pensamientos, negocios y economía nos hace definir que la investigación se debe realizar en principio en la ciudad de Bogotá.

Se documentará casos de éxito en donde la publicidad ha cumplido su objetivo y la experiencia del usuario ha sido positiva.

Las expectativas son determinantes para desarrollar un diagnóstico adecuado de lo que busca un cliente en este tipo de experiencias. ¿Qué puede ofrecer la publicidad para despertar esto?

Dando respuesta a esta pregunta establecemos el centro de nuestra investigación para llegar a nuestro fin:

Se utilizará posiblemente el más antiguo de los recursos de la publicidad:

### **La publicidad voz a voz.**

Cómo una recomendación positiva puede bastar para que una persona escoja un lugar o un establecimiento por encima de otro.

Se presentará casos de los más reconocidos y exitosos establecimientos vistos desde la perspectiva del comensal y del gerente/dueño o jefe de publicidad de los establecimientos:<sup>1</sup>

1. Gaira
2. Andrés carne de res
3. El salto del Ángel

Todo el proceso evaluará la efectividad de la publicidad voz a voz en este tipo de servicio, para llegar a entender en profundidad la mente de los comensales, viendo su experiencia desde el proceso mental al ser afectados por el voz a voz.

Al final de la investigación se busca implementar un modelo que permita establecer un lineamiento de cómo realizar un mensaje publicitario efectivo para estos tipos de negocios.

---

<sup>1</sup> Chaín E, Los mejores 50 bares de Colombia, [En Línea], revista Don Juan

Disponible en <http://www.revistadonjuan.com/barralibre/los-50-mejores-bares-de-colombia/12683743>,

17/04/201

## **1.1 PROBLEMÁTICA**

El mercado de bares- restaurantes crece rápidamente en Bogotá, creando un problema para los consumidores de este tipo de servicio ya que su amplia oferta crea una duda de cuál es el mejor.

¿Cómo debe ser el mensaje publicitario (voz a voz) para que la decisión del consumidor se facilite y cumpla con la expectativa de diversión y entretenimiento que este tiene en su cabeza?

## **1.2 PLANTEAMIENTO**

Cuál es el mensaje publicitario adecuado para comensales de bares/restaurantes que buscan una buena experiencia en el momento de visitar estos lugares.

### **1.3 SUB PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

- 1) ¿Qué expectativas tiene un comensal de bares/restaurantes en la ciudad de Bogotá?
- 2) ¿Es el voz a voz una herramienta ideal para que los comensales escojan un establecimiento para disfrutar su experiencia?
- 3) ¿La publicidad realmente induce en la decisión de un comensal a la hora de escoger un establecimiento bar/restaurante?
- 5) ¿Qué casos de éxito se presentan en la publicidad de bares/restaurantes en la ciudad de Bogotá?
- 6) ¿Existe un modelo comunicativo que sirva para establecer parámetros de creación publicitaria para bares/restaurantes?
- 7) ¿Cuáles son las estrategias de los bares/restaurantes para atraer nuevos comensales?
- 8) ¿Existen departamentos creativos especializados de hacer publicidad en los bares/restaurantes?

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realiza para dar una claridad, soporte y presentar un modelo a todas aquellas personas que se encuentran en el gremio publicitario, entregando una guía para poder presentar una adecuada propuesta creativa (mensaje publicitario) a sus comensales.

¿Por qué realizar esta investigación?

Para proporcionar a los dueños de bares/restaurantes una guía de cómo realizar un mensaje publicitario adecuado, con el objetivo de optimizar tiempos, calidad, diseño y estrategia; entregando un servicio más eficaz y disminuyendo el porcentaje o margen de error, cumpliendo con la expectativa de su cliente. Es ofrecer una solución especializada para este tipo de mercado, que puede llegar a ser complicado, ya que es difícil el entendimiento para el creativo. Facilita al cliente la explicación de lo que se quiere realizar, ya que argumentar que se busca una estrategia que permita al cliente sentir la experiencia mediante el mensaje publicitario del voz a voz.

Influenciarían de forma positiva en la experiencia del comensal

¿Para qué realizar esta investigación?

Para entender y simplificar el proceso creativo que se debe realizar para llegar a un óptimo mensaje publicitario (voz a voz) en los bares/restaurantes. Entender a fondo las necesidades de los comensales y ofrecer por medio de comunicación y estrategias una experiencia que tenga como finalidad que los clientes vivan tanto por fuera (publicidad) como por dentro (establecimiento) una experiencia completa y única.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear un modelo comunicativo publicitario para el sector de bares/restaurantes de alto nivel en la ciudad de Bogotá.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Investigar qué clase de publicidad utilizan los bares/restaurantes tipo Andrés carne de res, Gaira y El Salto del Ángel.
- Analizar el éxito del mensaje publicitario en bares/restaurantes tipo Andrés carne de res, Gaira y El Salto del Ángel.
- Indagar con el comensal de estos establecimientos si el mensaje publicitario actual sirve o no.

## **1.6 HIPOTESIS**

La publicidad es un factor determinante para escoger un bar/restaurante, aquellos consumidores de este tipo de servicio no llegan a un lugar del cual no tienen referencia, es por eso que la mayoría se guía por el voz a voz o por estrategias comunicativas que han tenido alcance en ellos, es por eso que queremos formular un modelo al final de esta investigación que sea efectivo y diciente para los comensales.

## **2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.2.1 TÉRMINOS DE PUBLICIDAD**

##### **2.2.1.2 DEFINICIÓN PUBLICIDAD**

- Guinn, Allen y Semenik, autores del libro “publicidad”, definen a la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.”<sup>2</sup>
- Koler y Armstrong, autores del libro “fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”<sup>3</sup>
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, fechas más recientes, el internet.”<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> O’Guinn T, Chris A, Semenik R, (1.994), PUBLICIDAD, (3ra. Ed.), New York, International Thomson Editores.

<sup>3</sup> Philip K, Armstrong G, (1.978), Fundamentos de Marketing, (6ª, Ed), Prentice Hall.

<sup>4</sup> Stanton W, Elzel M, Walker B, Fundamento de Marketing, (13ª. Ed), Mc Graw Hill.

### **2.2.1.3 DEFINICIÓN PUBLICIDAD VOZ A VOZ**

“La comunicación/marketing voz a voz son generadas por personas que nos rodean. Son comentarios al respecto de un producto en particular, una empresa o una marca durante un determinado periodo de tiempo.

El valor de la publicidad boca a boca se centra básicamente en que no cuesta nada y, frecuentemente trae prospecto de alta calidad, con la venta ya hecha”.<sup>5</sup>

### **2.2.1.4 DEFINICIÓN CONTRA- PUBLICIDAD**

Según Mariela Castro Ávila la contra-publicidad es: “contrarrestar una publicidad competitiva realizada con anterioridad, para la denuncia de una variedad de procesos detrás del consumo: la destrucción irresponsable de los recursos, la falta de responsabilidad social real de las campañas, la cultura del consumo y de la opulencia que se vende como liberadora, las relaciones de género desiguales y discriminatorias, los roles del poder establecidos, los estereotipos de éxito social, la exclusión, la marginación y la mentira.”<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Alfaro j, (2012, 22 Noviembre), Marketing de voz a voz, [En línea] Disponible en: <http://marketingdevozavoz.blogspot.com/> , 01/06/2014

<sup>6</sup> Catro M, (2011, 25 Abril), La contrapublicidad electoral, [En línea] Disponible en: <http://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/130/08%20La%20contrapublicidad%20electoral.pdf>

### **2.2.2 DEFINICIÓN RUMOR**

La definición de rumor no está descrita como creíble, según Cass R. En su libro rumorología: “No hay una definición aceptada de los rumores, y yo no voy a dar una aquí. No obstante, para generar un análisis, tengamos en cuenta lo burdo de toda la definición, dejemos los debates semánticos a un lado y tomemos las palabras para referirnos a grandes rasgos a declaraciones de hecho, sobre personas, grupos, acontecimientos e instituciones, que no han demostrado ser veraces, pero que han pasado de una persona a otra y, por lo tanto tienen credibilidad, no porque haya pruebas para demostrarlo, sino porque otra gente parece creerlas.”<sup>7</sup>

### **¿CÓMO SE PRODUCE UN RUMOR?**

El rumor está continuamente presente en nuestras vidas y hay que acostumbrarse a convivir con él ya que ejerce un decisivo y estratégico papel regulador dentro de la cultura empresarial.

Como comunicación oral interpersonal, el rumor requiere la mediación de una serie de actores que, en complicidad, deciden presionar a un grupo o persona mediante la creación de un mensaje interesante y ambiguo, de fuente desconocida pero fiable.

Su transmisión es encadenada y exponencial ya que el emisor del rumor transmitirá el mensaje a otros receptores cómplices seleccionados y estos, a su vez, a otros que lo seguirán difundiendo de forma rápida y creciente hasta que se interrumpa y muera

---

<sup>7</sup> Cass T, (2.005), Rumorología, Madrid, Debate editores

Las funciones del rumor son varias aunque cabe destacar tres: como barómetro de la situación, ya que no siempre el rumor encuentra la tierra abonada para su expansión sino que hay que saber escoger el momento idóneo para la propagación de un rumor; como elemento de persuasión en la toma de importantes decisiones empresariales y políticas; o simplemente como algo gratificante para los actores que lo emiten.

La creación y difusión de rumores se arraiga en las barreras que muchas organizaciones poseen contra la comunicación fluida, así como en la relación de unos individuos con otros. Así, el de menor nivel socioeconómico suele estar mejor informado que el otro, lo que le sitúa en una posición de ventaja inicial que le ayuda a compensar la desigual posición económico-social de partida. Esto explica la gratificación que para el de menor estatus supone la transmisión de rumores a su superior. Además, el rumor actúa como elemento de liderazgo, ya que el líder suele serlo, entre otras razones, porque recibe mayor número de confidencias y por ello conoce mejor que nadie lo que pasa en el grupo: es el mejor informado.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Muñoz R, (2008, 12 Junio), Marketing en el siglo XXI, [En línea]  
Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/el-rumor-como-herramienta-de-marketing-y-comunicacion-120.htm>

### 2.2.3 TÉRMINOS GASTRONOMÍA

#### GASTRONOMÍA



#### 2.2.3.1 ¿QUÉ ES GASTRONOMÍA?

Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan Bellas Artes, ciencias sociales,

ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano.

Desde el punto de vista etimológico la palabra "gastronomía" no tiene un significado del todo válido pues deriva del griego "gaster" o "gastros" que quiere decir estómago y "gnomos", conocimiento o ley.

Son propias de un gastrónomo actividades tales como degustar, transformar, historiar, narrar, descubrir, vincular, entender, conocer, contextualizar, experimentar e investigar los alimentos. Así pues, la gastronomía se debe entender como una actividad interdisciplinaria. Si bien se observa se descubrirá que alrededor del alimento existe danza, teatro, pintura, escultura, literatura, arquitectura, música, en resumen Bellas Artes. Pero también hay física, matemáticas, química, biología, geología, agronomía, es decir, ciencias exactas y naturales. Y además hay antropología, historia, letras, filosofía, psicología, sociología, por parte de las ciencias sociales.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Coronado L, (2005, 05 Septiembre), Gastronomía. [En Línea]  
Disponible en: <http://www.universidadperu.com/gastronomia-peru.php>

## RESTAURANTE



### 2.2.3.2 ¿QUÉ ES UN RESTAURANTE?

Como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas y bebidas.

El término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, por un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, las bautizó con el nombre de 'restaurants' porque reconfortaban, y así las anunciaba en el exterior de su negocio.

Restaurante, según la ordenación turística de restaurantes (Orden del 17 de marzo de 1965), en su Artículo 1º queda definido como: "aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local".

Los restaurantes son locales en los que se ofrece una relativa variedad de posibles elecciones para consumirse y ser servidas en el mismo local, los platos se elaboran individualmente en función de la demanda del cliente y con una calidad representativa del restaurante.

A éste establecimiento, acuden los clientes para degustarse con la comida, para reunirse con amigos o familiares, y al mismo pueden ser atraídos por su decoración, ambiente, por la atención que se da al cliente, por su oferta culinaria, etc. <sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Berenice A, (2010, 14 Diciembre), Operación de bares y restaurantes. [En línea] Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/origen-definicion-presentacion-restaurant>

## BAR



### 2.2.3.3 ¿QUÉ ES UN BAR?

El origen del Bar es desconocido. Según se cree, nació en los antiguos puertos de mar, a raíz

de los viajes comerciales. Los primeros datos al respecto registran la aparición de "Tabernas"

en la península de Yucatán.

De allí pasó a las antiguas colonias inglesas en Norteamérica, donde alcanzó desarrollo independiente. Muchos años después la idea del Bar, por entonces conocido como "Bar americano", se expandió a Inglaterra y Francia, y de allí a Europa y el resto del mundo.

11

El Bar es un lugar, ambiente o establecimiento de recreación espiritual dedicado al expendio y

servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como otros productos con fines lucrativos o comerciales.

La expresión "Bar" surge a partir del vocablo "BARRIER", que significa "barrera" o "barrera

fija", mueble con el que se separaba el área de servicio de bebidas alcohólicas del comedor en

las antiguas Tabernas Buffet americanas.

El nombre fue más adelante acortado a "Bar". Este nombre "Bar", nombre inicialmente usado

para la "Barra" que daba descanso a los brazos tras la jornada de trabajo, empezó a ser el

nombre de toda el área de trabajo para surtidores de cerveza y buffet. Finalmente el nombre se

amplió a todo el lugar. <sup>11</sup>

Un bar (del inglés *bar*, barra) es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra.

Es un establecimiento fijo o desmontable de pública concurrencia, cerrado, cubierto, semicubierto o descubierto donde se sirve al público de manera profesional permanente, mediante precio, principalmente en la barra o mostrador, aunque también puede servirse en mesas, bebidas. Se permite servir tapas, bocadillos, raciones y similares, siempre que su consumo se realice en las mismas condiciones que el de las bebidas y no implique la actividad de restauración.

La revista de la consejería de educación en el Reino Unido e Irlanda define Bar de la siguiente manera: "Cuando hablamos de bares, siempre nos vienen a la memoria los

carteles, los papeles, el bullicio de los clientes que hay en ellos. Es una alegría poder entrar en un bar que más que un bar es un centro de reuniones donde la gente queda para hablar, para discutir, para opinar, para reír, para pensar, para mirar, para planificar su vida o la de los demás... Lo que se toma en un bar no es lo más importante. Es el estar con otros lo realmente importante.

Aunque, a veces, al entrar en un bar, se ve a algunas personas que van a lo suyo, al grano, y

que no tienen tiempo de socializarse, de compartir con otras personas ese momento fugaz que tarda uno en tomarse un café. Hay diferentes tipos de bares, y cada uno atrae a personas diferentes según los distintos momentos del día. Hay bares de desayunos, de comidas, de carretera, tascas y bares elegantes.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Álvarez C, (2009 21 Diciembre) Bares [En Línea]

Disponible en <http://www.mailxmail.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/bar-tipos-bares>

<sup>12</sup> Barriga A, (2006, 24 Febrero) Bares [En Línea]

Disponible en <http://www.mecd.gob.es/dctm/ministerio/educacion/actividad-internacional/consejerias/reino-unido/tecla/2006/a-24-02-06.pdf?documentId=0901e72b80b61a3d>

### 3 RESTAURANTES DE ESTUDIO

#### 3.1 ANDRES CARNE DE RES



## HISTORIA

“Andrés Carne de Res abrió por primera vez el sábado 19 de junio de 1982, un sábado de sol

sabanero tibio y brillante, y de horas lentas como un caracol. Años más tarde ajusté la fecha,

de manera que cuando me preguntan digo que en realidad abrimos el 21 de junio, día del

solsticio de verano, y de esa manera puedo culpar a la iluminación del sol por la fundación del

restaurante. Lo importante es que fue en junio de 1982. Quizá por la emoción del momento

me cuesta mucho recordar lo que sucedió exactamente durante el primer día, pero supongo

que fue toda la parentela, que era nuestro mercado natural de ese entonces, lo que sí recuerdo

con claridad es el gozo que me produjo decorar el lugar, porque así empiezo a darme cuenta

del encanto que tenía para mí esa cabañita. El ranchito original aún existe dentro del

restaurante, en la continua lucha contra la modernidad. Lo llamamos “el viejo comedor de las

parrillas”. La primera sede de Andrés Carne de Res era un ranchito que daba lástima, sin

agua ni luz, y que quedaba al lado de la carretera Variante de Chía, en ese entonces

polvorienta y llena de huecos. De un lote vecino nos vendían luz a escondidas y teníamos que

pasar cables a través de un maizal, y surtir de agua el restaurante; era un vía crucis que hoy

me cuesta recordar. Y para completar, el otro vecino, el del lote de la izquierda, un viejito

cascarrabias que atendía un vivero, hizo todo lo que pudo para dañarnos el negocio. Pero no lo logró.”<sup>13</sup>

## **ESTÉTICA**

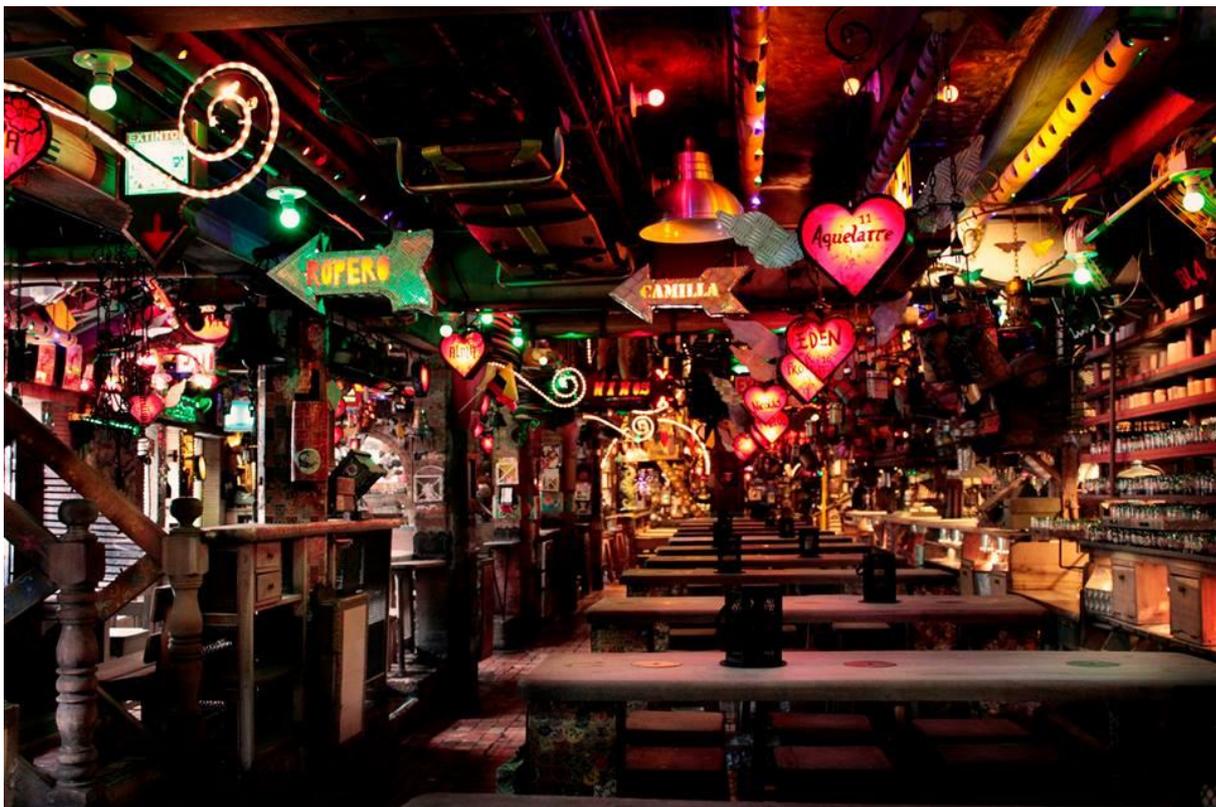
El restaurante Andrés Carne de Res se ha caracterizado por tener un ambiente con objetos

típicos de Colombia y que representan la idiosincrasia de los colombianos. Con una estética

íntimamente emparentada con los íconos religiosos latinoamericanos, con los usos y costumbres colombianas, y con el más profundo goce de las celebraciones festivas, Andrés

Carne de Res comunica a cada visitante su historia y su tradición en cada adorno, cada columna, y cada persona detrás del mostrador que, seguramente, tendrá algo para contar de

aquel Don Andrés que le dio nombre y entidad al lugar, que comenzó siendo un simple ranchito con un rústico y honesto cartel que rezaba la misma leyenda que el restaurante conserva hoy día “Andrés Carne de Res. Restaurante Atípico”.



Jaramillo A, (2007 Febrero) [En Línea]

13 Disponible en [http://www.andrescarnederes.com/es/andres\\_chia](http://www.andrescarnederes.com/es/andres_chia)

### 3.2 GAIRA CAFÉ



#### HISTORIA

“Carlos Vives y Guillermo Vives trajeron a Bogotá en 1998 un restaurante que ofrece comida costeña preparada de la forma tradicional. Obviamente se llamó Gaira, tributo al proyecto que habían montado en 1992 en su Santa Marta del alma.

La combinación entre la comida, la música tropical y la decoración crean un ambiente acogedor y una atmósfera de fiesta que recuerda la alegría de la costa. Se recomienda pedir

de entrada un patacón o una carimañola. La ensalada Gairera es muy buena y la sopa de tomate es una de las mejores de la ciudad.

Este es el primer café de memorabilia local del país, donde además de encontrar buena comida, podrán disfrutar de la mejor música en vivo de Colombia y del mundo.

Un templo que le rinde culto al músico colombiano, al clásico y al contemporáneo; ese lugar

al que hay que regresar cuando con el trajinar del día a día se nos empieza a difuminar el

sentimiento de colombianidad. ¡Buena comida, Buena Música!” 14

---

14 Disponible [En Línea] [http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/gairacafe/LUGAR-WEB-FICHA\\_LUGAR\\_VIVEIN-3625381.html](http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/gairacafe/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3625381.html)

### 3.3 SALTO DEL ANGEL



#### HISTORIA

La magia de su arquitectura, el patio con chimenea, las amplias terrazas con vista al Parque de

la 93, la fusión perfecta entre buena comida y una gran rumba con la alegría y el carisma de

sus empleados, lo hará vivir una experiencia inolvidable.

## RESTAURANTES EN EL MUNDO

**Restaurante NOMA:** Es restaurante ubicado en Copenhagen, Dinamarca, su estilo es único

cuando se habla de cocina danesa moderna, en donde sus ingredientes principales son los

vegetales y las verduras en sus platos principales. Noma ha sido tres veces consecutivos del

ranking como el mejor restaurante del mundo. Este galardón lo encabeza el famoso jefe de

cocina danés y co-propietario del restaurante René Redzepi. 16

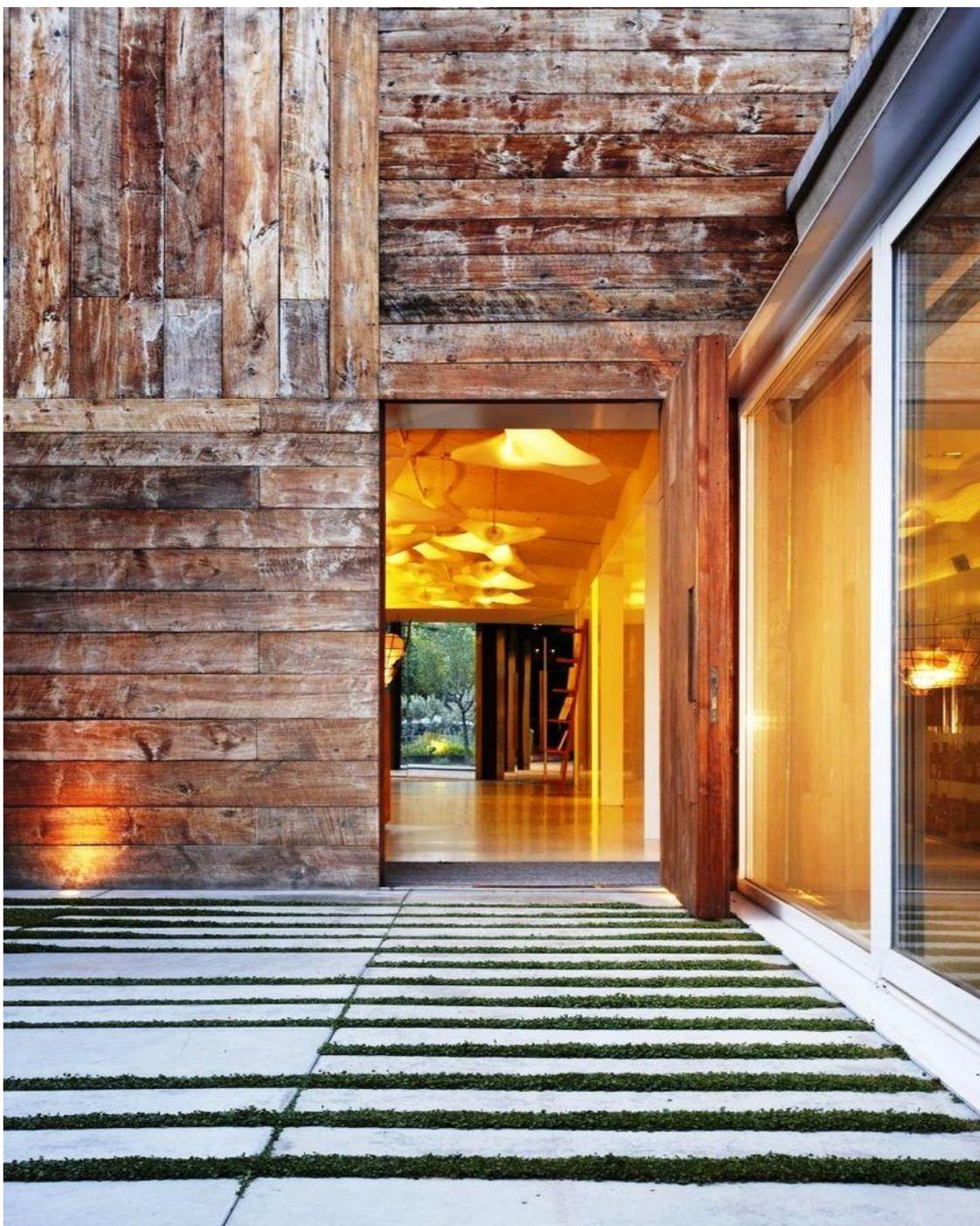


**Restaurante El Celler de can Roca:** Es un restaurante de los hermanos Roca, Jordi, Pitu, y

Joan Roca, ubicado en Girona, España, se ha ganado la segunda posición en este ranking por

su cocina española tradicional, en donde emplean ingredientes de platos catalanes, mezclado

con sabores naturales que hacen un verdadero sabor de la comida española. 16



**Restaurante Mugaritz:** Es dueño el famoso y joven chef español, Andoni Luis Aduriz, ubicado en Renteria, España, un pueblo ubicado en medio de la naturaleza. Este restaurante tiene un toque rural muy marcado, en su carta ofrece más de 20 platos que han sido

investigados previamente, ya que se considera que estos platos pueden crear emociones inigualables en cada uno de los paladares que degusta un plato de este restaurante. <sup>16</sup>



---

<sup>16</sup> Molano G, Restaurantes [En Línea]

Disponible en <http://www.metrocuadrado.com/decoracion/content/conozca-los-5-mejores-restaurantes-del-mundo>

#### 4 ¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA SENSORIAL?

El hombre se interrelaciona con su realidad usando dos herramientas fundamentales:

sus sentidos y la razón. Sus percepciones sensoriales le brindan un conjunto de elementos

que conforman lo que solemos llamar la alteridad; pero tal alteridad no es un conjunto estático de elementos, antes bien se compone de un mundo de relaciones causales entre dichos elementos sujetas a permanente cambio. Estas relaciones causales no son siempre

perceptibles por los sentidos, por lo cual se precisa el auxilio de la razón para hacerlas evidentes. <sup>17</sup>

El acto de comer es una experiencia sensorial multidimensional. En pocos segundos se percibe un gran abanico de sensaciones que tienen gran repercusión a un nivel perspectivo y

crean un complejo conjunto de interacciones. Obviamente dependiendo del alimento, algunas

sensaciones predominan sobre otras, y el resultado determina su aceptación o rechazo. <sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Jiménez D, LA EXPERIENCIA SENSORIAL DEL INFINITO [En Línea]  
Disponible en [http://www.bib.usb.ve/ArchivoMayz/archivos\\_pdf/principia26\\_jimenez.pdf](http://www.bib.usb.ve/ArchivoMayz/archivos_pdf/principia26_jimenez.pdf)

<sup>18</sup> Fiszman S, COMER: UNA EXPERIENCIA SENSORIAL COMPLEJA [En Línea]  
Disponible en <http://www.sebbm.com/pdf/166/d03166.pdf>

## 5 ESTADO DEL ARTE

5.1 En el libro “Bran Washed” de Martin Lindstrom, encontramos en el capítulo 10 que el

persuasor oculto más potente de todos, somos nosotros mismos.

El autor del libro inspirado en “The Joneses” una película que trata de una familia de vendedores ocultos que se mudan a un barrio de clase media para vender productos a sus inocentes vecinos. El plan de Martin Lindstrom con esta investigación, convertida posteriormente en un reality show, es poner a prueba el poder del marketing del voz a voz.

Todo comienza cuando escogen a una familia de actores para hacerse pasar como una familia

de un nivel socio económico alto, para vivir en un pueblo residencial en el corazón de Laguna

Beach, uno de los lugares costeros más bellos del sur de California, así como uno de los más

exclusivos y caros.

Este es el perfil de la familia creada por el autor:

Eric Morgenson de cuarenta y tantos años, graduado de una universidad de la costa este de los

Estados Unidos, es un padre exitoso obsesionado con los deportes y por las fiestas.

Gina Morgenson sofisticada, encantadora, y popular, tiene una conciencia política y ecológica, es una líder de tendencias en materia de moda entre sus amigas.

Jack, Sam y Max Morgenson, tres adolescentes enamorados de la música, del skating, de la

tecnología, de las últimas marcas y estilos.

Ya instalados en la nueva casa, (modificada previamente con cámaras ocultas y micrófonos

para captar conversaciones y posteriormente reacciones de los Morgenson con los nuevos

vecinos) comienza la investigación con este experimento.

Eric invita a sus vecinos a un bbq donde muestra sus dotes de buen asador de carne, mientras

tanto va mencionando marcas de cuchillos, del asador, de productos etc... Gina a su vez le

muestra a sus vecinas su grande y elegante cocina, no sin antes mencionar las marcas de la

nevera, horno, tostadora, máquina de hielo etc... En la conversación menciona que se ha

enamorado de una hermosa y nueva línea de joyas.

Sus hijos mientras tanto juegan en el cuarto Xbox y le muestran a sus amigos del colegio sus

nuevos tenis marca vans.

Después de un mes de conocer más a sus vecinos, la familia Morgenson ya comienza a influir

en la compra de algunos objetos; por ejemplo las amigas de Gina ya compraron joyas en el

lugar donde ella había mencionado, lugar que no era reconocido por su prestigio, pero que

viniendo la recomendación de alguien influyente, hizo pensar que igual estuvo bien hacer

esa compra. Gina también influyo para que 5 vecinas visitaran una tienda de zapatos no reconocida ni prestigiosa, las 5 vecinas hicieron compras y tres de ellas se volvieron clientes,

llegando a hacer pedidos vía online en la tienda.

Este estudio arrojó que el voz a voz influyó principalmente a las mujeres, pues si la

recomendación viene por parte de una amiga o alguien reconocida para bien, hace que la

experiencia de ir a comprar joyas, tomar un nuevo licor o visitar un nuevo lugar sea mucho

más formidable.

En el caso Eric con los vecinos hombres, el poder de convencimiento no fue tan poderoso

como el de Gina, pues él intentó persuadirlos para que compraran un tipo de marca de asador,

pero a los hombres según este estudio no les gusta que otro hombre les diga qué comprar,

curiosamente con un nuevo licor, Eric si tuvo fortuna recomendándolo una noche, y en la

siguiente reunión en la casa de un vecino, este licor estaba en la mesa para consumir.

Los jóvenes Morgenson pudieron influir en la compra de una línea de tenis con sus amigos

del colegio y también utilizaron el poder de persuasión para que compraran un video juego

que antes ellos no tenían.

LOS MORGENSON



5.2 Acodrés (Asociación Colombiana de la industria Gastronómica) hace una investigación

sobre el consumo de los comensales en bares y restaurantes de ciudades de Colombia como :

Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cartagena, Medellín. El estudio indica que Bogotá es la

principal ciudad donde la gente sale a estos lugares a consumir los diferentes servicios que

prestan estos lugares, por eso nuestro modelo de comunicación en principio se realizará en la

capital del país.

Los productos que la gente más busca en estos establecimientos son:

Alimentos, licores, cervezas, gaseosas, jugos, café y té, esto en su respectivo orden. Es importante saber estos datos, pues los negocios que son bar y restaurante en un mismo lugar,

tienen una posibilidad de generar mayores ingresos y prestar más servicios a los comensales.

Esta investigación le da mucha relevancia a la **influencia de compra** concepto que busca

determinar en los restaurantes quien ordena, recomienda o sugiere la adquisición de productos

percederos, no percederos y activos.

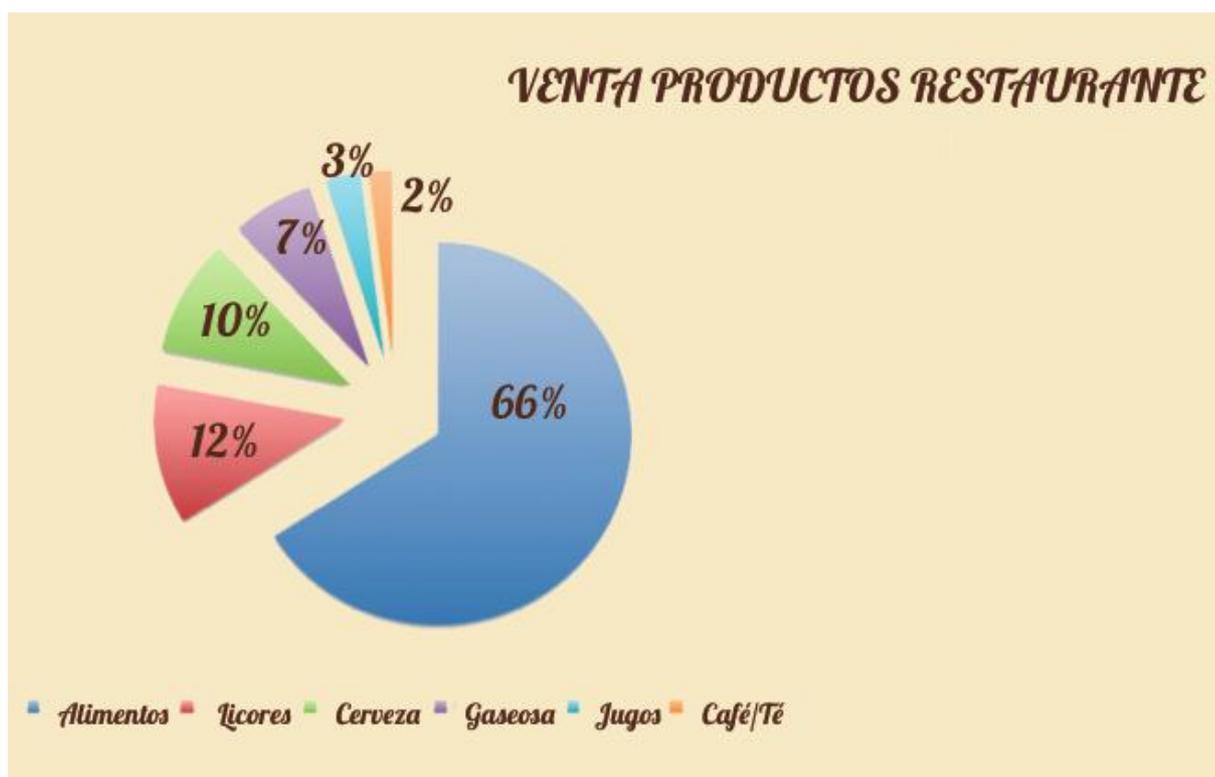
Se habla que la cantidad de mesas es fundamental en un negocio, no solo porque puede atraer

más gente y generar más ventas, sino porque para la experiencia del comensal es bueno que

pueda estar cómodo, que no tenga que esperar por mucho tiempo por una mesa y porque

finalmente dependiendo de otros factores como el servicio, calidad de los productos, diseño

del lugar, harán que estos visitantes se conviertan en clientes, y posteriormente recomienden o no sus conocidos.



## 6. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

El trabajo de campo que se desarrollará estará dividido en dos principios de investigación:

- **Cuantitativa:** Se van a realizar tres entrevistas a profundidad, a dueños gerentes y/o gerentes de publicidad y mercadeo de los bares/restaurantes mencionados anteriormente. Se realizará un promedio 100 preguntas por persona que irán de lo general a lo específico respecto al tema de investigación, llegando a concluir para tener elementos de valor, para desarrollar nuestro modelo comunicativo.
- **Cualitativa:** Se realizarán 150 encuestas a los visitantes de los bares/restaurantes que tenemos como base de caso de éxito; para poder entender y determinar el por qué de la preferencia de estas personas por visitar estos lugares con un prestigio ganado gracias a la publicidad voz a voz.

## 7 CRONOGRAMA DE TRABAJO

| CRONOGRAMA | SEMANA 1                      | SEMANA 2          | SEMANA 3          | SEMANA 4              |
|------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| JULIO      |                               | Inicio encuestas  |                   |                       |
| AGOSTO     | Terminación encuestas         |                   |                   |                       |
| SEPTIEMBRE | Inicio entrevistas            |                   |                   | Terminación encuestas |
| OCTUBRE    |                               | Tabulación        | Resultados        |                       |
| NOVIEMBRE  | DESARROLLO MODELO             | DESARROLLO MODELO | DESARROLLO MODELO |                       |
| DICIEMBRE  | Presentación trabajo y modelo |                   |                   |                       |

## **8 ANÁLISIS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONSUMIDOR**

### 8.1 Definir los objetivos de la investigación

¿Cuál es la pregunta de la investigación fundamental?

¿Por qué algunos bares/restaurantes no funcionan en la ciudad de Bogotá?

#### 8.1.1 Sub preguntas de la investigación sobre el consumidor

. ¿Cuál es la clave de éxito de los tres mejores bares/restaurantes de la ciudad de Bogotá?

. ¿Qué características los diferencia de los demás bares/restaurante de la ciudad?

. ¿Cuál es el tipo de publicidad que hacen estos negocios para llegar a ser reconocidos?

. ¿Qué importancia tiene el voz a voz en estos establecimientos?

. ¿Cuál es la estrategia que tienen estos bares/restaurantes para combatir una crisis y evitar un voz a voz negativo?

. ¿Qué parámetros comunicativos tienen estos establecimientos a la hora de hacer publicidad?

## **9 ANÁLISIS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONSUMIDOR**

### **9.1 Recopilar y evaluar datos secundarios**

#### **DATOS INTERNOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**Andrés Carne de Res se ha caracterizado por tener un ambiente con objetos típicos de Colombia y que representan la idiosincrasia de los colombianos.**

**Andrés se ha convertido en un icono para los extranjeros que vienen a visitar Colombia y**

**quieren conocer un poco más sobre la cultura y gastronomía del país.**



**Gaira Café se caracteriza por traer la cultura de la costa Caribe, especialmente de Santa**

**Marta; en el restaurante se siente la importancia de la música ya que Carlos Vives uno de**

**los propietarios junto a su hermano Guillermo, tienen claro que eso hace al lugar diferente**

**de otros establecimientos.**



**DATOS EXTERNOS DE LA INVESTIGACIÓN****REVISTA DONJUAN.COM**

Fotos, modelos y actualidad. Estilo de vida para hombres.

GALERÍA REPORTAJES  
EDICIÓN 92

CHICAS DJ

GALERÍAS

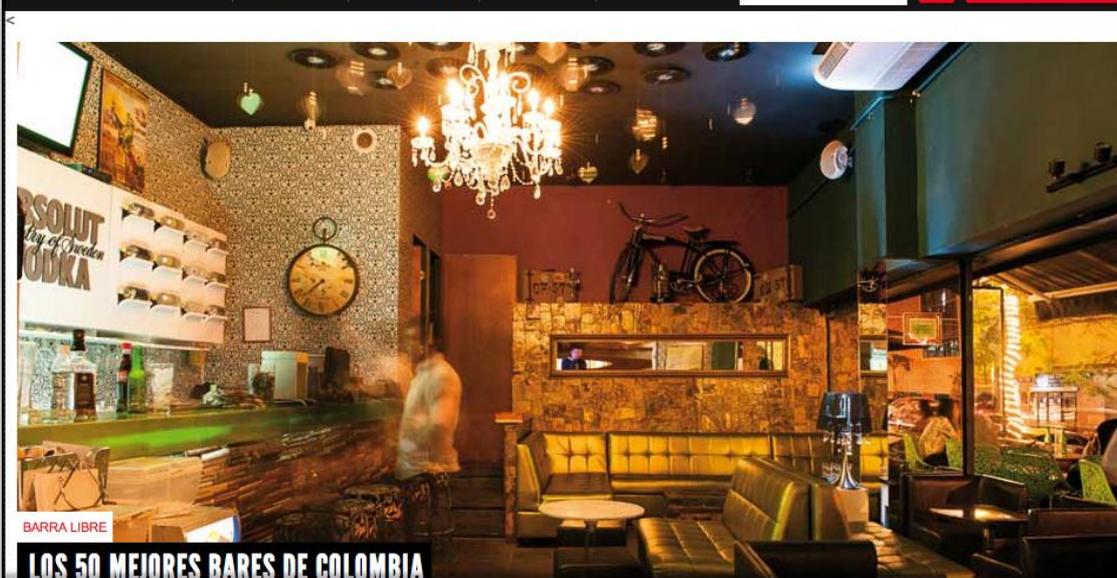
ARTÍCULOS

DON JUAN TV

PORTADAS



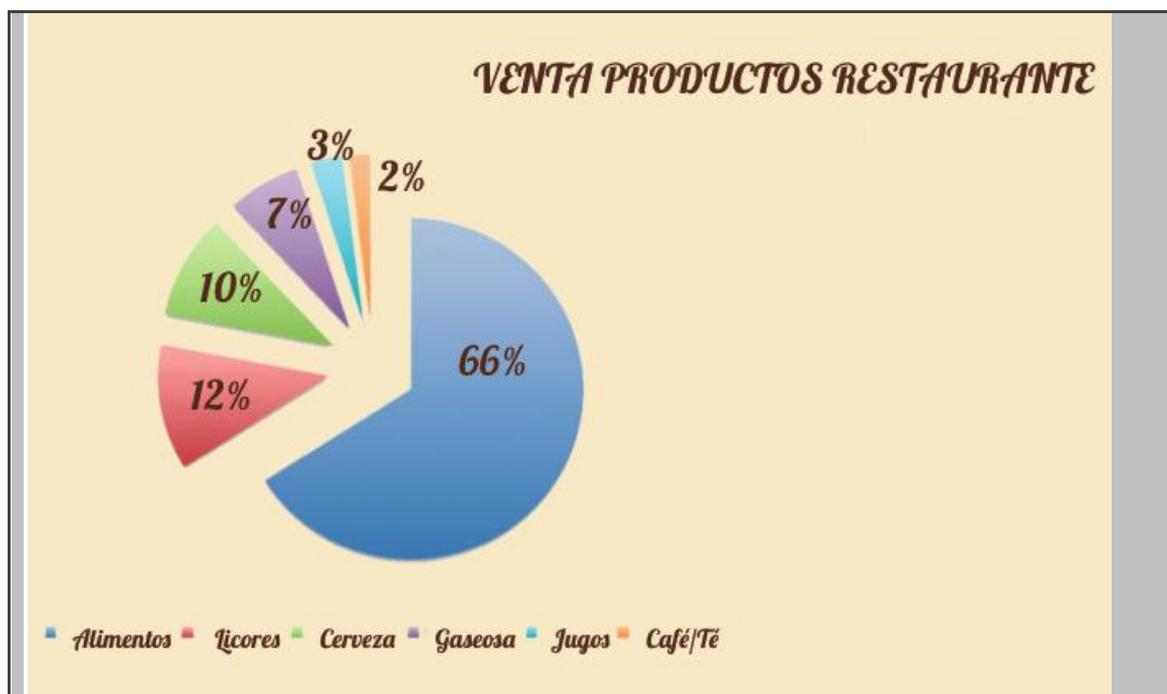
SUSCRÍBASE



Esta investigación la realizó la revista Don Juan, se publicó el día 16 de Abril del año

2013. Da los datos y direcciones de los mejores 50 bares/restaurantes de la Colombia, y

de esto se extrajo los mejores 3 posicionados frente a la ciudad de Bogotá.



**Investigación de ACODRES.**

**(Asociación Colombiana de la industria Gastronómica) hace una investigación sobre el consumo de los comensales en bares y restaurantes de ciudades de Colombia como :**

**Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cartagena, Medellín. El estudio indica que Bogotá es la**

**principal ciudad donde la gente sale a estos lugares a consumir los diferentes servicios que**

**prestan estos lugares, por eso nuestro modelo de comunicación en principio se realizará en la**

**capital del país.**

**Los productos que la gente más busca en estos establecimientos son:**

**Alimentos, licores, cervezas, gaseosas, jugos, café y té, esto en su respectivo orden**

## **10 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA**

### 10.1 Entrevistas a profundidad

#### 10.1.1 PERFILES

#### **DIRECTORES/ CREATIVOS Y/O ENCARGADOS DE LA PUBLICIDAD Y MERCADERO DE LOS BARES RESTAURANTES**

Profesionales en publicidad y/o mercadeo, con experiencia en realización de campañas publicitarias y/o estrategias de mercadeo para el ámbito gastronómico; ellos han estado en las 2 partes de la torta siendo clientes y quienes ofrecen opciones para un mejor servicio.

Han evolucionado en la transformación de la publicidad; en este momento están implementando o ya lo hicieron y migraron a los medios digitales.

#### **1. 2.DUEÑOS O GERENTES DE LOS BARES RESTAURANTES**

Personas amantes del buen comer (la gastronomía) que vieron como opción de vida y futuro abrir un Bar/Restaurante; conocen todos los detalles de su sitio y son los primeros promotores de publicidad del lugar.

Ya pasaron por los problemas típicos que pueden tener estos establecimientos y ahora disfrutan del éxito, han sido impulsores para tener una buena publicidad.

#### **2. PERSONAS ESPECIALIZADAS EN LA DIFUSIÓN Y CREACIÓN DE UN RUMOR .(PUBLICIDAD VOZ A VOZ).**

Personas que en su mayoría son profesionales en comunicación social y/o relaciones públicas, con una experiencia larga en medios con una gran cantidad de amistades que los mantienen siempre informados en diferentes temas, dedican la mayor parte de su vida a la creación de rumores (Buenos y malos). Saben a la

perfección la evolución de un rumor.

### 10.1.2 Cuestionario entrevista a profundidad

#### 1. DIRECTORES/ CREATIVOS Y/O ENCARGADOS DE LA PUBLICIDAD Y MERCADEO DE LOS BARES RESTAURANTES

¿Cuál es su experiencia en el mundo publicitario?

Describa que tipo de publicidad utiliza su negocio

¿Cuál es la estrategia y tácticas que utilizan para que el mensaje llegue de manera correcta al destinatario?

Considera que la publicidad voz a voz es efectiva? Si\_\_\_ No\_\_\_ y porque

¿Qué recomendaciones tiene para una buena estrategia de publicidad voz a voz ?

#### 2. DUEÑOS O GERENTES DE LOS BARES RESTAURANTES

¿Qué lo motivo a crear un Bar/restaurante?

¿Cómo fue el camino para llegar a donde hoy en día está el bar/restaurante?

¿Cuales fueron las primeras acciones de publicidad que realizó?

¿Qué tipo de publicidad utiliza su negocio?

¿Cuál es la estrategia y tácticas que utilizan para que el mensaje llegue de manera correcta al destinatario?

Considera que la publicidad voz a voz es efectiva? Si\_\_\_ No\_\_\_ y porque

¿Qué recomendaciones tiene para una buena estrategia de publicidad voz a voz ?

#### 3. PERSONAS ESPECIALIZADAS EN LA DIFUSIÓN Y CREACIÓN DE UN RUMOR (PUBLICIDAD VOZ A VOZ).

¿Para usted cómo empieza un rumor?

¿Existe algún modelo a seguir?

¿Cuál es la definición suya de publicidad voz a voz?

¿Alguna vez ha estado involucrado en una estrategia publicitaria/comunicativa desarrollando publicidad voz a voz?

## 10.2 Perfil encuestas

ENCUESTAS: NUEVOS CONSUMIDORES DE BARES/RESTAURANTES TIPO ANDRÉS CARNE DE RES/ GAIRA CAFÉ BAR/ EL SALTO DEL ÁNGEL, Personas jóvenes estudiantes de últimos grados de colegio ó universitarios del alto nivel socioeconómico estratos 4,5 ó 6. Saben las últimas tendencias en diversos temas, especialmente tecnológicos y de moda. Provenientes de diversas partes del País.

### 10.2.1 Cuestionario encuestas

4. ENCUESTAS: NUEVOS CONSUMIDORES DE BARES/RESTAURANTES TIPO ANDRÉS CARNE DE RES/ GAIRA CAFÉ BAR/ EL SALTO DEL ÁNGEL,  
 NOMBRE:  
 OCUPACIÓN:  
 EDAD:

¿Es su primera vez en este establecimiento?

¿Por qué decidió venir a este establecimiento?

¿Por qué no había venido antes?

¿Qué espera vivir al venir a este establecimiento?

¿Cómo se entero de este establecimiento?

## 11. Recopilar datos primarios

- ANDRÉS CARNE DE RES

Daniela Ortega la relacionista pública de Andrés carne de res, nos cuenta que desde

que comenzó a funcionar el restaurante en chía, Andrés Jaramillo (propietario) quiso

que su negocio fuera un negocio atípico, que en Andrés la gente encontrara lo que no

existía en otro restaurante, por eso es que la decoración de los restaurantes son con esa

estética. Daniela dice que la atención al cliente es lo más importante para el negocio,

que la gente que vaya siempre tenga una experiencia agradable en todo sentido es lo

que dice ella, ha hecho de Andrés carne de res el bar/restaurante más reconocido y con

más éxito de todo el país. Analizando las diferentes respuestas que ella nos han dado,

lo más destacado que da, es la comunicación, su estética y la atención al cliente una

fórmula que durante los años los ha acompañado y ha sido su bastón de éxito, las

nuevas tecnologías según Daniela ha sido de gran ayuda para enfrentar estos nuevos

tiempos.

La publicidad voz a voz ha servido de herramienta para aumentar los clientes, y la

fama han hecho que el bar restaurante Andrés Carne de Res sea un lugar que no puede

faltar a la hora de visitar a la ciudad de Bogotá tanto para extranjeros como personas

que vienen de otras ciudades del país, según Daniela.

El consejo que da ella para tener un verdadero éxito a la hora de querer montar un

buen bar restaurante es ser atípicos, claro eso no significa ser excéntricos, significa

saber entender lo que su target necesita cuando busca una experiencia como la que

ofrece este tipo de establecimiento.

- GAIRA CAFÉ BAR

Diana Ballesteros, nos cuenta que Gaira fue una mezcla de oportunidad y talentos que

se unieron, los hermanos Vives unieron sus dos pasiones Guillo la cocina y el arte y

Carlos la música, la casa donde se ubica el sitio era de la familia y lo transformaron

para poder crear Gaira.

La comunicación y la atención al cliente es la prioridad en este establecimiento, Diana

dice que los sabores únicos, tener una banda en vivo con el sabor latino y colombiano

y la calidad de la atención es lo que hace que este bar restaurante sea tan exitoso, claro

destaca que al tener dueños famosas ayuda a que la gente venga por primera vez, pero

que vuelvan depende de la experiencia.

La publicidad que se hace es para dentro del lugar, y si aparecen en algún tipo de

medio es por alianzas estratégicas o simplemente es free press. La publicidad voz a

voz ha sido fundamental para que Gaira se mantenga en el tiempo, pero crear una

verdadera experiencia es lo que nos lleva a ser los mejores ‘Diana Ballesteros’.

Las redes sociales han permitido que quejas y reclamos se solucionen al instante, y por

medio de estas también se promocionan de forma gratuita, “somos líderes de busca y

tenemos muy buen número de seguidores y fans en las diferentes redes sociales”

Diana.

- EL SALTO DEL ÁNGEL

María Esperanza Bazurto directora de mercadeo dice que parte del éxito del

bar/restaurante es que se tiene un conocimiento de muchos años en el sector de la

gastronomía y el entretenimiento, la experiencia para ella es fundamental, no se puede

tener un negocio exitoso, primero si no se tiene pasión por lo que se hace y segundo si

se va a improvisar, en este caso el Salto del Ángel es la continuación de otro proyecto

exitoso, que después se convirtió en lo que es hoy en día, por eso para María

Esperanza saber bien del negocio es un punto importante para que se llegue a tener un

reconocimiento positivo en el sector de la gastronomía de la ciudad.

El buen servicio, la calidad de los productos, un ambiente elegante, la cantidad en las

porciones que se sirven, la buena caba de licores con la que cuentan, la ubicación del

bar/restaurante; son las principales razones por las que este negocio tiene prestigio,

dice ella.

Para que el servicio de los trabajadores del Salto del Ángel hacia los comensales sea

de primera categoría, ellos frecuentemente capacitan al personal, para estar

actualizados y para que siempre el visitante sienta que es muy importante para negocio.

El voz a voz positivo para María Esperanza se ha creado gracias al buen servicio que

prestan y a la calidad de los productos que sirven en el bar/restaurante, “si un cliente

sale satisfecho y piensa volver, seguramente traerá a más personas la próxima vez y

por eso el Salto del Ángel tiene el reconocimiento que tiene” dice ella. Cuando hay

una queja por el motivo que sea, se le hace un seguimiento personal a cada caso, esto

ha ayudado que se pueda mejorar cada día y para darle la importancia que tiene cada

cliente, si se maneja bien un problema se convierte en una oportunidad para que no

haya un voz a voz negativo y para cambiar la situación y que esa mala experiencia que

se haya tenido se convierta en algo positivo. La publicidad que ellos hacen es un

convenio con diferentes medios para promocionar eventos especiales como el mundial

de fútbol, respecto a la publicidad voz a voz, no han contratado a ningún generador de

opinión para ayudar a generar es ruido, sino desde la calidad del servicio nace todo.

## 12 Analizar Datos

### 12.1 Análisis datos entrevista a profundidad

**Andrés Carne de Res:** Tener un valor agregado, en el caso de Andrés la buena atención al

cliente y la originalidad en la estética de los restaurantes, hacer que el negocio sea único para

que la experiencia del comensal no se vea y se repita en otro lugar.

La importancia de hacer un seguimiento personalizado a las quejas de los visitantes, para eso

las redes sociales ayudan a tener contacto con esa persona, para saber cuál fue el problema,

saber por qué pasó eso y tratar que no se genere una viralización negativa.

Si en redes sociales se ha escrito algo que se toma de manera negativo en la gente, ellos

aceptan el error, se ofrecen disculpas y se trata de no agrandar más el problema, pero si es

importante dar la cara a todos los inconvenientes.

Desde el comienzo Andrés Jaramillo dijo que nunca se iba a pautar en medios para hacer

publicidad, su publicidad siempre ha sido generada por el voz a voz, ya cuando Andrés Carne

de Res llega a tener el reconocimiento y posicionamiento que tiene, lo que hacen es

FreePress, los medios pueden ir a los restaurantes a hacer las notas, ellos no le pagan al

medio, y tampoco le cobran dinero al medio, es un convenio en donde ambas partes salen

ganando.

**Gaira Café:** Recrear el concepto de la Costa Caribe en un solo sitio, acompañado por la

decoración, la música, la cocina tradicional, creada por recetas originales de la Costa,

hacen que este lugar tenga ese plus y sea único.

Tener una comunicación interna entre todos los trabajadores de Gaira es fundamental

para que las cosas funcionen bien.

Capacitar constantemente a los empleados para que el servicio al cliente sea bueno y la

experiencia sea positiva.

Tienen un libreto ya consolidado para la queja principal que es cuando las personas pierden la reserva, esto ayuda a que el visitante pueda quedar satisfecho y no vaya a generar un voz a voz negativo.

Para que Gaira sea el restaurante más Colombiano de todos, conservan las recetas tradicionales de cada plato que se sirve en el Bar/restaurante.

Tener claro desde el comienzo a dónde quiere llegar y tener un concepto claro del lugar,

contárselo al visitante, renovarse son claves para que un lugar pueda llegar a tener éxito y

poder conservarlo.

Tener una estrategia para los días en los que no hay tantas visitas de los clientes, hacer

eventos con empresas, siempre estar buscando que el negocio se mueva y no se quede

quieto.

**Salto del Ángel:** Estar ubicado en un sector exclusivo de la ciudad, como lo es la esquina noroccidental del parque de la 93, es fundamental para el éxito de este bar/restaurante, esto acompañado de una decoración impecable dentro del lugar, espacios amplios, cómodos, servicios especiales para los niños como juegos y recreación para que toda la familia pase un rato agradable, hacen que el Salto del Ángel sea un lugar diferente a los demás.

Parte del éxito de este bar/restaurante es que sus propietarios y administradores siempre

han tenido que ver con el mundo de la gastronomía, esto hace que la experiencia sea un

punto clave para que las cosas funcionen bien; cosas como la calidad y cantidad que se

deben servir en las porciones a los comensales.

Tener una persona inhouse que se encargue de las redes sociales y de la página

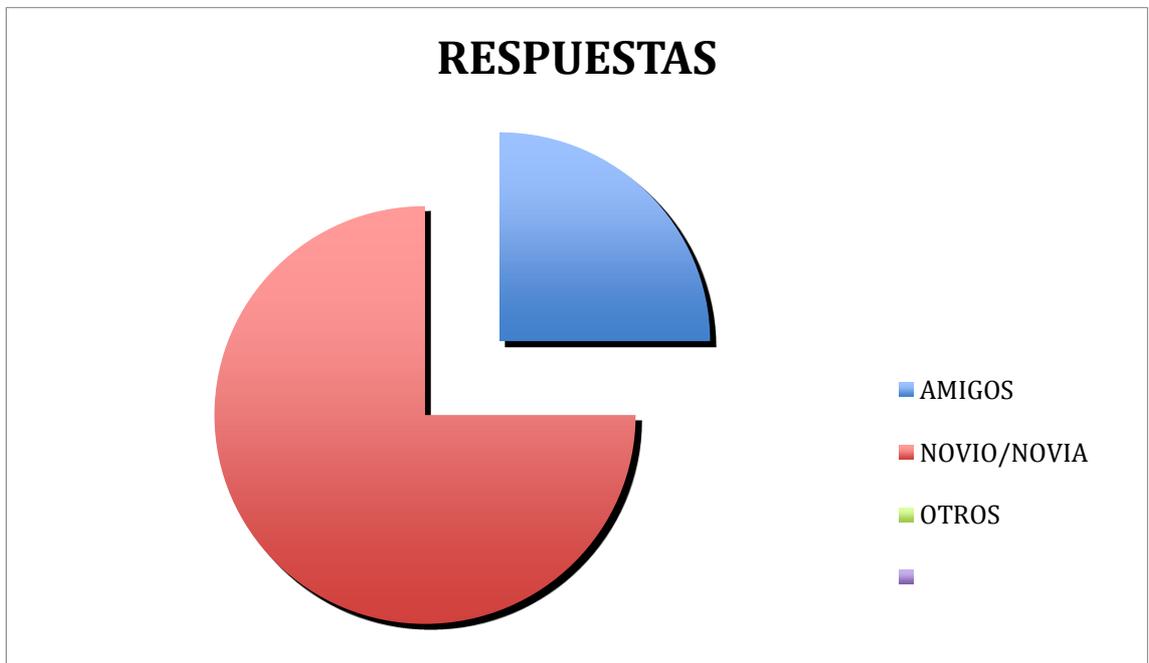
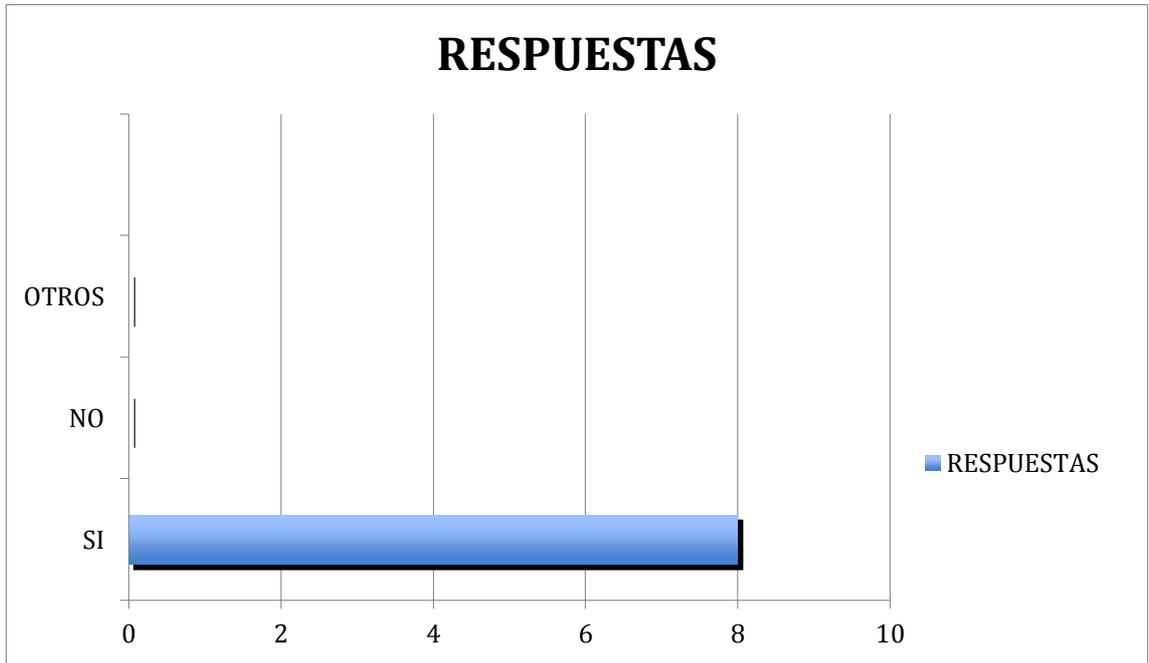
web es muy importante por si llega a haber un mal comentario o un reclamo, se pueda

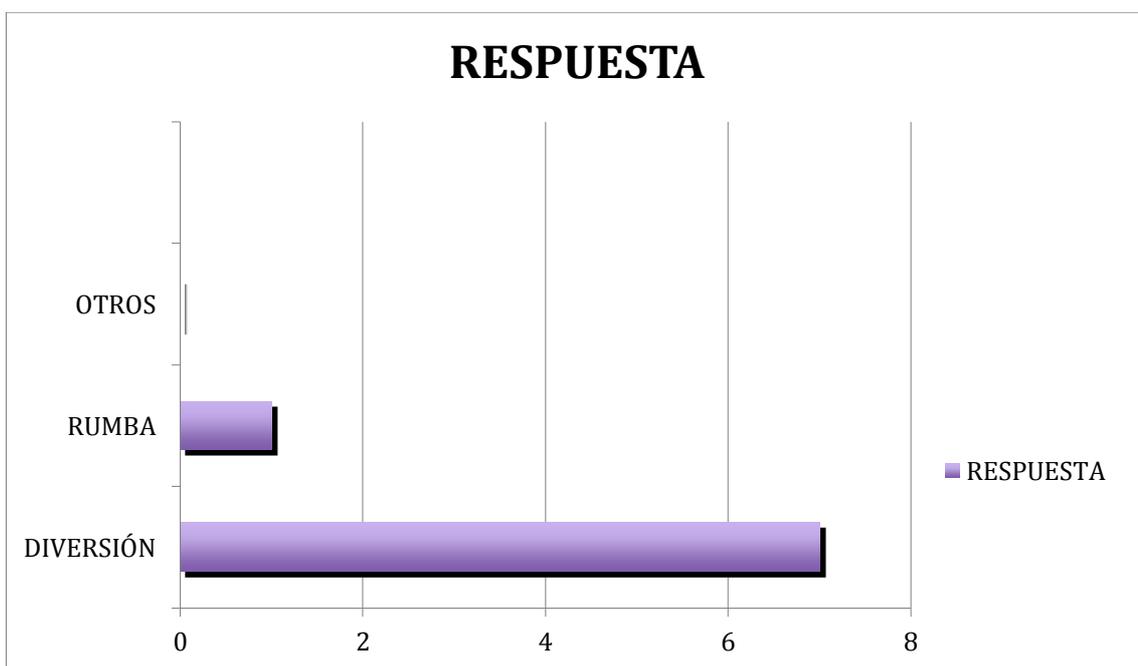
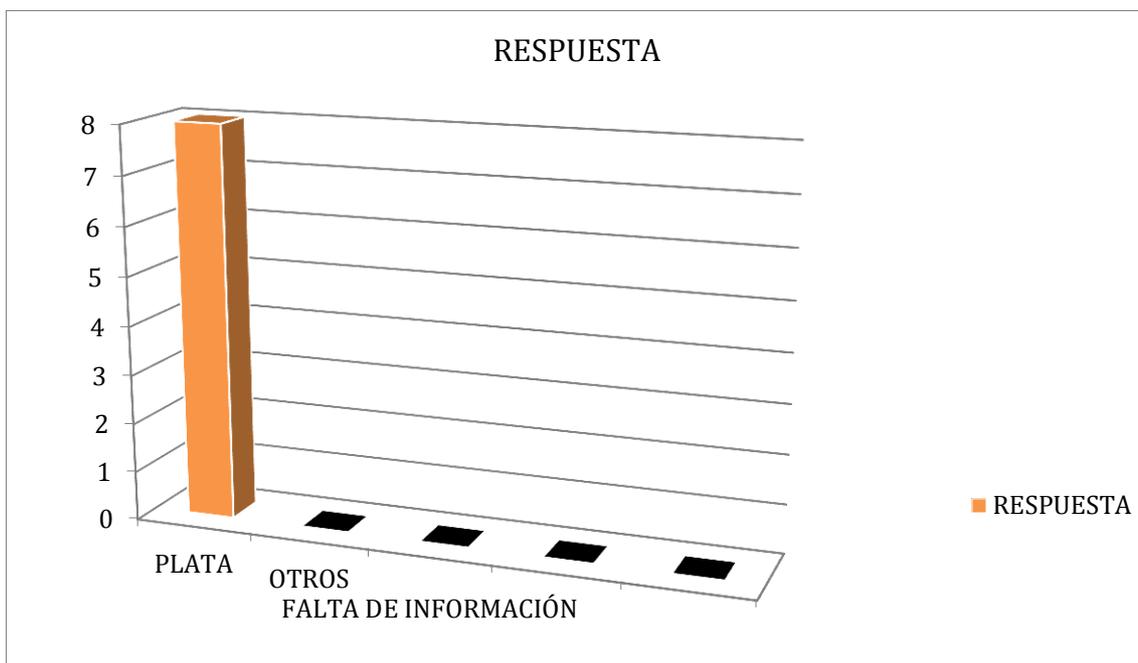
dar respuesta inmediata, solucionar el inconveniente y evitar que se viralice de forma

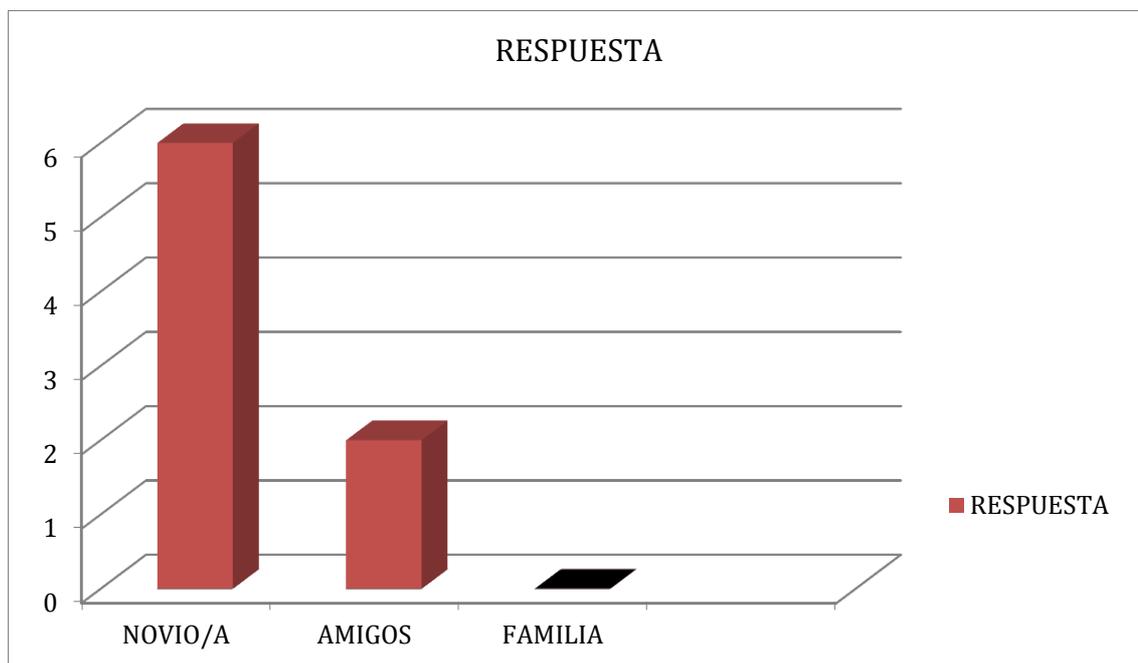
negativa por las redes sociales.

## 12.2 Análisis Encuestas

| PREGUNTAS   | RESPUESTAS   |
|---|--|
| <p>4. ENCUESTAS: NUEVOS CONSUMIDORES DE BARES/RESTAURANTES</p> <p>TIPO ANDRÉS CARNE DE RES/ GAIRA CAFÉ BAR/ EL SALTO DEL ÁNGEL,</p> <p>NOMBRE:<br/>OCUPACIÓN:<br/>EDAD:</p> <p>¿Es su primera vez en este establecimiento?</p> <p>¿Por qué decidió venir a este establecimiento?</p> <p>¿Por qué no había venido antes?</p> <p>¿Qué espera vivir al venir a este establecimiento?</p> <p>¿Cómo se entero de este establecimiento?</p> | <p>SI 8</p> <p>NO 0</p> <p>AMIGOS 2</p> <p>NOVIO/A 6</p> <p>PLATA 8</p> <p>OTROS 0</p> <p>DIVERSIÓN 7</p> <p>RUMBA 1</p> <p>AMIGOS 2</p> <p>NOVIO/A 6</p> <p>FAMILIA 0</p> |







### **13 Análisis proceso de investigación**

#### 13.1 Resumen Ejecutivo

La idea de este proyecto de investigación es analizar cómo afecta el voz a voz publicitario

en la industria gastronómica de bares/restaurantes de la ciudad de Bogotá, entender qué

han hecho bien los tres mejores negocios de la ciudad, poder explicar sus

recomendaciones para que las personas que quieren abrir un establecimiento con ciertas

características, tengan un manual de ayuda para que ese negocio pueda llegar a tener

éxito.

Con esta investigación lo que queremos es crear un manual con siete pasos a seguir para

que las personas que quieren abrir un bar/restaurante o que ya lo tengan, puedan ver cuáles son los elementos básicos que debe seguir un negocio para que puedan tener un voz

a voz positivo y si hay un voz a voz negativo, saber qué pasos seguir para que no se difunda.

Hoy en día hay muchos negocios en la ciudad de Bogotá con una buena ubicación, un

buen diseño del lugar, buen servicio al cliente, buena comida, pero que no logran tener

reconocimiento o simplemente no logran que las personas que van vuelvan o recomienden

el sitio con sus conocidos, por eso es importante saber cómo poder llegar a que la gente

hable bien de los lugares y comience ese voz a voz publicitario para bien.

## 13.2 Objetivos

- . Saber cuáles son los puntos fundamentales de los tres mejores bares/restaurantes de la ciudad de Bogotá que los han llevado al reconocimiento y éxito en la industria gastronómica.

- . Entender qué pasos se deben seguir para que haya un voz a voz positivo.
- . Crear un manual con siete pasos a seguir para que bares/restaurantes sepan cómo crear ese voz a voz positivo para su negocio y qué hacer en caso de un voz a voz negativo.
- . Entender por qué es importante que cada bar/restaurante tenga un concepto claro y no sea copia de otro lugar.

### 13.3 Métodos y procedimientos

Para comenzar nos basamos en un estudio de la Revista Don Juan en donde nombraban a

Andrés Carne de Res, Gaira Café y el Salto del Ángel como los 3 mejores

bares/restaurantes de la ciudad de Bogotá. A partir de ahí solicitamos una entrevista a

profundidad con las personas encargadas de la gerencia de mercadeo y publicidad de los

establecimientos, en esas entrevistas indagamos sobre los elementos que los hacen

diferentes a otros negocios, sobre cómo capacitan a los empleados para prestar un buen

servicio al cliente, de cómo manejan una crisis o un reclamo en el mismo bar/restaurante y

por las redes sociales. Posteriormente hicimos unas encuestas a personas que asistieron a

los establecimientos ya nombrados para saber cuál era la razón por la que habían visitado

estos negocios y así entender cuáles son los motivos que hacen que la gente vaya a buscar

entretenimiento y un servicio de bebidas y alimentación.

## 14 CONCLUSIONES

La investigación nos arrojó diferentes puntos clave para a partir de estos poder elaborar el

sistema comunicativo compartido a través de un manual, recordemos que escogimos un tema principal que fue el voz a voz, nuestras encuestas y entrevistas nos dieron la luz para

poder hacer esto posible.

Uno de los temas que más fue recurrente es el del servicio al cliente, concluimos que sin este tema un bar/restaurante sería una pérdida de tiempo, esto se debe tratar desde dos puntos

de vista, el presencial, que es toda la atención dentro del restaurante y el que no se encuentra dentro de este que es el tema de quejas y reclamos, tanto en el sitio como vía Online.

Es posible concluir que otro elemento que no se debe aislar es el uso de nuevas tecnologías,

el internet es una herramienta primordial y se debe estar presente en esta plataforma; de forma que el sitio tenga una página web, redes sociales, aparecer en buscadores y en páginas de calificación, los grandes bares restaurantes tienen esto siempre cuidando que su

voz a voz Online sea positivo, y cuando no lo es hacer todo lo posible para que este cambie.

Por otro lado la investigación nos genera un lado que no debemos nunca de buscar y es la

calidad en todos los lugares del establecimiento, calidad en servicio, música, lugar, geografía, limpieza, cocina, atención, parqueadero, etc, sin esto los bares/restaurantes no

serán más que sitios pasajeros o de moda que poco a poco irán desapareciendo; como muchos han muerto según nuestros entrevistados.

Después de haber analizado se debe hacer un buen uso de la publicidad que se realiza, sea

gratuita o paga, un mal diseño, copy o elección de medio puede ser nefasto para los bares/restaurantes, debe ser de sumo cuidado y no debe ser al azar, si no sabe de este

tercearice esto, y déjelo en manos de expertos que conozcan a fondo del tema publicitario,

claro siempre estando al lado del proceso.

Se concluye que tratar de definir un concepto y hacerlo atípico es algo primordial a la hora

de pensar en montar un buen restaurante, la característica que más une a los entrevistados

es esto, sin saber de un concepto para que montar un bar/restaurante, es hacer un cuerpo sin

brazos y piernas, eso es lo que lo hará resaltar del montón, y saber hacer este concepto único y que la gente lo entienda y lo disfrute es algo que no se puede hacer a la ligera, ni determinar de un día para otro, este es uno de los principales errores que se cometen y que

al final hacer que este tipo de negocio quiebre fácilmente.

Nuestra investigación arroja que el desconocimiento del negocio es un factor muy común,

es por eso que concluimos que antes de abrir este tipo de negocio, aprenda. indague, pregunta, etc, cualquier cosa que pueda dar el suficiente conocimiento de cómo se maneja

el mercado de los bares/restaurante, no es solo saber cocinar, eso lo puede hacer cualquiera

según nuestros entrevistados.

Otro dato al que no podemos dejar a un lado, es que las nuevas tecnologías son una pieza primordial, que deben acompañar al bar/restaurante.

Debemos no tener miedo a enfrentarnos a estas nuevas tecnología, tener una página diseñada para que se pueda leer, desde un pc, tablet o teléfono de alta tecnología son cosas

que importan, esto no se debe ver como un gasto o un costo para nuestro negocio, es una inversión que tendrá devolución.

Otro punto que debemos evaluar es el uso de herramientas nuevas de publicidad como lo es

el SEO Y SEM, que no son más que publicidades pagas o no pagas vía online que permiten

un mejor posicionamiento en internet (buscadores como google) y una apertura de perfiles

en las diferentes redes sociales que tenemos.

De esto podemos concluir que los siete puntos más delicados que se deben tener en cuenta a la hora de abrir un bar restaurante son:

1. Definir un concepto
2. Concepto atípico coherente con la geografía
3. Saber del negocio
4. Atención al cliente
5. Calidad en todo
6. Uso publicidad
7. Nuevas tecnologías

También se concluye según nuestras encuestas que las personas ingresan por primera vez a

Este tipo de negocios influenciados, ya sea por sus parejas o familiares, que no han podido ir

Antes porque no tienen el suficiente dinero, que esperan tener una experiencia completa, es

decir buena comida, buen ambiente, buen trago y buena rumba.

Según la investigación concluimos que es muy importante conocer a alguien que esté dentro del sector, ya que cada vez que alguien nuevo quiere entrar, muchos de estos bares/restaurantes se unen y hacen hasta lo imposible para tratar de sacarlo del negocio; pero si por el contrario usted puede hacerse parte del gremio, simplemente va a tener una competencia sana con los demás.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

1. Chaín E, Los mejores 50 bares de Colombia, [En Línea], revista Don Juan Disponible en <http://www.revistadonjuan.com/barralibre/los-50-mejores-bares-de-colombia/12683743>, 17/04/201

2. O'Guinn T, Chris A, Semenik R, (1.994), PUBLICIDAD, (3ra. Ed.), New York, International Thomson Editores.

3. Philip K, Amstrong G, (1.978), Fundamentos de Marketing, (6ª, Ed), Prentice Hall.  
Stanton W, Elzel M, Walker B, Fundamento de Marketing, (13ª. Ed), Mc Graw Hill.

4. Alfaro j, (2012, 22 Noviembre), Marketing de voz a voz, [En línea] Disponible en: <http://marketingdevozavoz.blogspot.com/> , 01/06/2014

5. Catro M, (2011, 25 Abril), La contrapublicidad electoral, [En línea] Disponible en: <http://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/130/08%20La%20contrapublicidad%20electoral.pdf>

Cass T, (2.005), Rumorología, Madrid, Debate editores

6. Muñoz R, (2008, 12 Junio), Marketing en el siglo XXI, [En línea] Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/el-rumor-como-herramienta-de-marketing-y-comunicacion-120.htm>

7. Coronado L, (2005, 05 Septiembre), Gastronomía, [En Línea] Disponible en: <http://www.universidadperu.com/gastronomia-peru.php>

8. Berenice A, (2010, 14 Diciembre), Operación de bares y restaurantes, [En línea] Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/origen-definicion-presentacion-restaurante>

9. Álvarez C, (2009 21 Diciembre) Bares [En Línea] Disponible en <http://www.mailxmail.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/bar-tipos-bares>

10. Barriga A, (2006, 24 Febrero) Bares [En Línea] Disponible en <http://www.mecd.gob.es/dctm/ministerio/educacion/actividad-internacional/consejerias/reino-unido/tecla/2006/a-24-02-06.pdf?documentId=0901e72b80b61a3d>

Jaramillo A, (2007 Febrero) [En Línea]

11. Disponible en [http://www.andrescarnederes.com/es/andres\\_chia](http://www.andrescarnederes.com/es/andres_chia)  
Disponible [En Línea]  
[http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/gairacafe/LUGAR-WEB-FICHA\\_LUGAR\\_VIVEIN-3625381.html](http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/gairacafe/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3625381.html)
12. Molano G, Restaurantes [En Línea]  
Disponible en <http://www.metrocuadrado.com/decoracion/content/conozca-los-5-mejores-restaurantes-del-mundo>
13. Jiménez D, LA EXPERIENCIA SENSORIAL DEL INFINITO [En Línea]  
Disponible en [http://www.bib.usb.ve/ArchivoMayz/archivos\\_pdf/principia26\\_jimenez.pdf](http://www.bib.usb.ve/ArchivoMayz/archivos_pdf/principia26_jimenez.pdf)
14. Fiszman S, COMER: UNA EXPERIENCIA SENSORIAL COMPLEJA [En Línea]  
Disponible en <http://www.sebbm.com/pdf/166/d03166.pdf>