

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Cómo publicitar un restaurante**  
Caso Andrés carne de res

Julian Andres Pinto Nieto  
Cuerpo B del PG  
13 de septiembre de 2013  
Licenciatura en publicidad  
Proyecto profesional  
Empresas y marcas

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1. La Publicidad</b>	<b>12</b>
1.1 Los medios de comunicación	13
1.1.1 Medios Convencionales	14
1.1.2 Medios no Convencionales	16
1.2 Estrategias publicitarias	17
1.2.1 Estrategia creativa	18
1.2.2 Estrategia de medios	19
1.3 Grupos Objetivos	20
<b>Capítulo 2. Marketing</b>	<b>24</b>
2.1 Instrumentos del Marketing	25
2.2 Los Objetivos del Marketing	27
2.2.1 Objetivo básico	28
2.2.2 Objetivos de comunicación	29
2.3 Neuromarketing	29
2.4 Marketing Directo	31
2.5 Marketing gastronómico	36
2.5.1 Uso de la publicidad en gastronomía	37
<b>Capítulo 3. El consumo hoy en día</b>	<b>40</b>
3.1 ¿Cómo se consume en el mundo actual?	42
3.1.1 Valor de uso	43
3.1.2 Valor de cambio	44
3.2 Consumo sostenible	45
3.3 La economía en el consumo	46
3.4 Consumo en el rubro gastronómico	47
<b>Capítulo 4. El mercado gastronómico en Colombia</b>	<b>49</b>
4.1 historia de la Gastronomía en Colombia	50
4.2 Hábitos de consumo gastronómico en Colombia	51
4.3 tendencias gastronómicas	54

<b>Capítulo 5. Andrés carne de Res</b>	<b>56</b>
5.1 Historia	56
5.2 Misión	57
5.3 Visión	58
5.4 Análisis FODA de la empresa	59
5.5 Competencia	62
<b>Capítulo 6. Plan de comunicación publicitaria para Andrés Carne de Res</b>	<b>65</b>
6.1 Grupo objetivo	68
6.2 Comunicación	69
6.3 Estrategias	70
6.4 Objetivos	73
6.5 Desarrollo de la publicidad a emplear	73
6.6 Plan de acción	75
<b>Conclusiones</b>	<b>79</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b>	<b>86</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>89</b>

## Introducción

El presente proyecto tiene como intención establecer y mostrar los vínculos que hay entre el ámbito publicitario y la gastronomía para enfocarse en la comunicación que puede llegar a tener un establecimiento comercial como lo es un restaurante, a partir del concepto de marketing gastronómico, una herramienta muy útil a la hora de publicitar un restaurante.

Este trabajo de grado, se encuentra en la categoría de proyecto profesional, dado que en él se desarrollará como objetivo principal la comunicación publicitaria de *Andrés Carne de Res*, un restaurante colombiano ubicado en el departamento de Cundinamarca, más exactamente en Chía, con una sucursal en la capital colombiana, Bogotá, donde se brinda un menú autóctono de Colombia que incluye platos típicos de varias regiones del país, dándole un toque especial y característico a dicho restaurante.

Cuando se habla de comunicación publicitaria se alude al posicionamiento que tiene una empresa o una marca en el mercado, así como se dice en el *Marketing*, se busca estabilizar el *SOM (share of market)*, para después emplear la o las estrategias correctas que buscarán alcanzar la cima en el posicionamiento de mercados. Para esto es necesario mostrar los criterios fundamentales para el desarrollo publicitario en el rubro gastronómico, por medio de casos similares o publicidades de restaurantes prestigiosos. Por otro lado, es adecuado destacar los principales temas específicos que influyen en el proceso de comunicación publicitaria como lo son el marketing gastronómico, neuromarketing y marketing. Es por esto que se decidió enfocar este proyecto en una línea temática dedicada al desarrollo de empresas y marcas.

Es por medio del capítulo uno que se le dará a entender al lector el concepto de publicidad, una herramienta derivada del marketing que busca crear un canal de comunicación creativo entre el consumidor y los bienes y/o servicios, intentando despertar deseos en las personas y presentando propuestas con las que las personas se sientan atraídas y, en algunos casos, identificadas. El trabajo publicitario se hace en base a un grupo determinado de personas, estudiando su comportamiento e intereses, para así poder captar su atención.

En anteriores trabajos se ha hablado de la posibilidad de adquirir franquicias para Argentina de restaurantes internacionales, teniendo como finalidad abrir un nuevo mercado que pueda satisfacer las necesidades que en otros lugares fueron recibidas favorablemente. Es el caso del proyecto de grado de Martha Ramos (2010), estudiante de publicidad de la Universidad de Palermo, quien plantea vender franquicias principalmente en la Argentina de un restaurante colombiano exitoso llamado *Crepes & Waffles*, una nueva forma de Gastronomía que ha dado resultado en el país cafetero.  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectora\\_duacion/archivos/752.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectora_duacion/archivos/752.pdf)

Para esto, Ramos hace una propuesta muy similar a la que se quiere hacer con *Andrés Carne de Res*, basándose en las herramientas más efectivas del Marketing y la Publicidad, usando una estrategia basada en el *insight* y el estudio del consumidor en su respectivo entorno.

Es importante también vincular el concepto de Sandra Cabrera (2010) Docente de la Universidad de Palermo donde indica como el marketing gastronómico puede crear experiencias diferentes para sus consumidores y las estrategias que van detrás de este.  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=8790&id\\_libro=421](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8790&id_libro=421)

La descripción de la gastronomía aplicada a un negocio en particular, radicado en Santo Domingo, que tiene como objetivo implementar un plan de relaciones públicas hace que uno de los mayores aportes a este proyecto, sea el trabajo realizado por Andrés Palacios (2011), ya que intenta hacer un tipo de comunicación basada en las estrategias de relaciones públicas para el gremio gastronómico, lo cual es de interés para el presente proyecto ya que se usará la publicidad como método estratégico de promoción para un restaurante. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectoraduracion/archivos/446.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectoraduracion/archivos/446.pdf)

Contemplando los anteriores antecedentes se puede determinar en principio que la publicidad que ha manejado hasta el momento Andrés Carne de Res es la comúnmente conocida como voz a voz o boca a boca, que consiste en que los clientes, empleados o personas que conocen el sitio, lo recomiendan a las personas de su alrededor. Sin embargo, este restaurante es uno de los más conocidos en el país gracias a la exquisitez de sus platos, sus instalaciones y por último, pero no menos importante, el ambiente “festivo” que hace de *Andrés carne de Res* un plan diferente a la hora de salir a cenar.

La industria publicitaria se caracteriza por ser una alternativa de comunicación efectiva que muestra productos o servicios y sus respectivas ventajas, desde diferentes estilos de estrategias y con diferentes finalidades que pueden ser desde lanzar una marca al mercado, hasta posicionar una marca ya existente como la mejor o número uno. Se destaca que los medios de comunicación son el canal de conexión entre el emisor del mensaje, en este caso la agencia de publicidad, y el receptor, el consumidor; existe una gran variedad de medios, televisión, radio, gráfica (diarios y revistas) y la vía pública, siendo la televisión el más efectivo gracias a su cobertura.

A continuación, se señalan algunos de los temas en los que se va a enfocar el proyecto profesional:

Se va a mencionar cuáles herramientas de la publicidad son pertinentes usar al momento de hacer publicidad en el rubro gastronómico, y se va a generar el desarrollo de conceptos vinculados al marketing que se determinan por medio del público al que se le dirigirá la comunicación, también se señalarán los enfoques que se le da a la publicidad cuando su destinatario es el comensal de un restaurante ya que para cada tipo de consumidor se hará una estrategia completamente diferente.

Tomando como referencia la historia de la publicidad para contextualizar al lector, la publicidad viene desde los tiempos donde se creó el mundo tal como lo remarca Anaut:

la publicidad es ese campo tan impreciso en el que algunos proponen como antecedentes reconocibles la biblia, el viejo testamento y hasta hay quien dice que el primer persuasor habría sido la serpiente que tan bien supo convencer a Adán y a Eva. (1990, p. 13)

La publicidad es una herramienta provechosa para el marketing y la más usada hoy en día gracias a su desempeño en el mundo creativo. Las maneras y métodos para hacer publicidad son innumerables, y es aquí donde aparecen las acciones más importantes, las más destacadas y las que el consumidor/cliente reconoce y recuerda con mayor frecuencia: la publicidad no convencional o BTL (below the line), que suele hacerse en interacción con las personas, dando en la mayoría de casos una respuesta positiva por parte del consumidor.

En este campo de creatividad, de *slogans*, de imágenes informativas y divertidas, uno de sus más grandes exponentes hace una analogía entre una agencia de publicidad y un gran restaurante: David Ogilvy, creador y fundador de la agencia reconocida a nivel mundial *Ogilvy & Mather*, habla en su libro *Confesiones de un publicitario* de sus experiencias de vida, en especial, de su paso como cocinero chef en el Hotel Majestic de París, Francia. Señala Ogilvy, que una agencia de publicidad es como una gran cocina,

se necesita de mucha experiencia para ser el chef jefe, así como en publicidad, el dueño de una agencia, además publica parámetros que deben seguir los publicitarios al momento de publicitar un producto (1965).

Un redactor como Ogilvy, que manejó cuentas tan importantes a nivel mundial, inspiró a uno de los grandes publicitarios que ha tenido la Argentina, Alberto Scopesi, quien, en su libro *Publicidad amala o déjala*, habla de las nuevas tendencias publicitarias, y es en este punto donde coincide con Ogilvy, cuando dice que el futuro de la publicidad está en el marketing directo (Scopesi, 2000).

El *marketing* es un proceso social y administrativo en el cual las personas satisfacen sus necesidades por medio del antiguamente conocido trueque. La finalidad del *marketing* es incrementar las ganancias de las empresas que ofrecen sus productos o servicios. De una forma u otra, es hacer una sociedad más consumista, tal y como lo veremos en el capítulo dos en donde el autor hablará sobre el término marketing, que según Philip Kotler, considerado como el padre del *marketing* moderno, es un proceso por el cual los individuos satisfacen sus necesidades al adquirir bienes o servicios.

En este escrito se va hablar de dos ramas del *marketing* que van a ayudar al lector a interiorizarse en el proyecto. El primero es el que se mencionó anteriormente, el *marketing* directo. Este tipo de planificación cuenta con un objetivo en particular, tener una respuesta lo más rápida posible por parte del consumidor, dirigiéndose a los clientes más potenciales. Generalmente se hace *marketing* directo a grupos objetivos de nivel socioeconómico alto o medio alto, ofreciendo productos de lujo y materia prima para empresas; se hace por medio de cartas redactadas por profesionales, con envíos promocionales de la mercadería e incluso visitas personales a la oficina de los gerentes o quien tome las decisiones en la empresa (AMDIA, 2011).

Hoy en día este tipo de mercadeo es de carácter *on line*, ya que la tecnología permite que internet sea uno de los medios de comunicación más efectivos para la publicidad, y sin duda para el *marketing* en general.

En segundo lugar, se encuentra el *marketing* gastronómico, un término que se ha ido armando a través del tiempo debido a la fuerte demanda gastronómica; es una forma diferente de destacar la importancia de este rubro, haciendo estrategias creativas para hoteles y restaurantes, dándole al comensal una experiencia diferente a la que vive día a día al momento de consumir los alimentos. Para hacer marketing gastronómico, como bien dice Sofía Silva (*Blog marketing* Gastronómico, 10 de Noviembre, 2011), “el *Marketing* Gastronómico está basado en la anticipación del mercado, en conocer al cliente en todas sus facetas, para poder seducirlo incluso antes que haya llegado al establecimiento. Todas las tendencias, innovaciones y estrategias que encuentro, las hago públicas con el objetivo de mostrar todas las posibilidades que se tienen en el restaurante para atraer más clientes y subir las ventas”.

En los tipos de estrategias que hacen las agencias de publicidad para comunicar un producto o un servicio aparece una forma práctica de satisfacer las necesidades de los clientes, las cuatro R que plantean Cristol y Sealey (2001) de la siguiente manera:

Reemplazar, es desarrollar y posicionar los productos como sustitutos, ya sea de varios productos o de productos o procesos complicados, para reducir el estrés del cliente. Reemplazar puede consistir en un cambio o variación de un producto complejo por otro más simple o en consolidar los productos o pasos que el cliente necesita para alcanzar una meta.

Recombinar significa unir una determinada cantidad de productos o servicios que antes provenían de múltiples fuentes y ofrecer soluciones integradas con un único punto de contacto con el cliente.

Reposicionar que significa posicionar directamente una marca sobre la promesa de la simplicidad, o expandirla para reducir las marcas relacionadas que un cliente necesita con el tiempo.

Y por último reponer que significa poner a disposición de la base de clientes existente una cantidad continua de productos o servicios sin defectos a un precio aceptable de manera tal que el cliente solo tenga que tomar la decisión de compra una única vez.

Estas estrategias de *marketing*, buscan básicamente afianzar la relación entre la empresa y el consumidor, brindarle confianza a las personas que comen sus alimentos y usan sus productos. La mentalidad de una persona dedicada al *marketing* y a la publicidad es siempre tener un cliente feliz; un cliente feliz atrae a más clientes, como lo dijimos anteriormente, por recomendaciones.

La forma en que piensan las personas, lo que les gusta, lo que desean ver es fundamental en un plan de *marketing*. El *Neuromarketing* hace un estudio de las conductas del consumidor, de acuerdo a su comportamiento y sus emociones, es más probable poderlo persuadir como en realidad él lo desea.

El capítulo numero cuatro tratará entonces de contextualizar al lector sobre el ámbito gastronómico un poco de su historia y sus tendencias actuales para enlazar así esto con temas como el consumo durante la última década y hábitos de consumo que se trataran en el tercer capítulo; el cómo incrementan las ventas de productos y servicios que se

encuentran en más de un establecimiento comercial, la participación del atributo diferencial que hace que una marca se destaque sobre otra son temas importantes a tratar en estos capítulos. Por otro lado, la relación del consumidor con la marca, y cómo éste hace parte del propio desarrollo de las propuestas que las empresas brindan.

Hoy en día, los hoteles y restaurantes más prestigiosos incorporan las herramientas del *marketing* como un tipo de disciplina y estudio, dado que es un atributo diferencial para medir de forma cualitativa y cuantitativa el progreso de prestación de sus servicios.

Entonces, este proyecto busca basarse en las principales ramas ya planteadas del *marketing* y la publicidad haciendo un trabajo de comunicación para el restaurante *Andrés Carne de Res* tema que se tratará en el capítulo número cinco, donde se hablará un poco sobre la historia del restaurante, para así llegar a la última etapa de este proyecto donde se usará como metodología entrevistas a personal especializado en aplicación del *marketing* a los restaurantes. Ello se desarrollará en el último capítulo, donde se mostrarán los estudios de casos exitosos con respecto a la incorporación del *marketing* gastronómico en restaurantes, también las publicidades donde se usa el *neuromarketing* y demás conocimientos aprendidos durante la licenciatura en publicidad para aplicar a la comunicación que se hará para el restaurante.

Es fundamental el uso de los anteriores autores, algunos blogs gastronómicos para consultar estrategias actuales que puedan orientar al autor hacia los conceptos identificados, blogs como el de *apuntes de cocina* o *Marketing gastronómico* que enfocan su atención en los nuevos medios de comunicación, redes sociales y páginas de internet donde gente que tiene conocimiento como chefs, administrativos de restaurantes y publicitarios pueden dar puntos de vista especialmente en la unión de la gastronomía y

la publicidad, y encontrar el camino para destacar la diferencia que tiene Andrés Carne de Res con respecto a su competencia local y nacional.

## Capítulo 1: La Publicidad

La tecnología, los medios de comunicación, los hábitos consumistas, los productos y los servicios cambian y se amplían frecuentemente, gracias a la oferta que constantemente presentan las empresas para generar más ventas, ofreciendo productos que se destaquen sobre otros por el hoy llamado atributo diferencial.

El trabajo del publicitario se basa en informarle al consumidor, de diversas formas, qué es lo que está ofreciendo la empresa, es decir, qué gana el comprador adquiriendo este producto o servicio. Para ello, se utilizan los medios de comunicación típicos, la televisión, la radio, los medios gráficos y los que se han incorporado últimamente y se hacen cada vez más efectivos; la web: internet, mail, redes sociales, etc. En estos canales de comunicación se pueden ofrecer formas tanto divertidas como informativas para que un producto se posicione de forma positiva en la mente de un consumidor, lo que se conoce en publicidad como *top of mind*.

En cuanto al argumento del mensaje publicitario, hay que retroceder un poco y volver a los sistemas de comunicación antiguos como la carta e incluso la radio, que no eran el mejor método, pero eran efectivos, estos sistemas cuentan con un emisor que en este caso es la empresa o la agencia publicitaria que se encargará de transmitir por medio de un canal, el mensaje para que sea decodificado o analizado por el receptor, teniendo siempre presente que el mensaje puede ser afectado por fenómenos parasitarios llamados ruidos, los cuales se encargan de distorsionar la comunicación y darle un sentido totalmente contrario al que quiere dar el emisor, así lo plantean Marc y Picard (1992) en los modelos de comunicación técnicos usados por Shannon y Weaver en 1949.

Hoy en día se cuenta con estos modelos de comunicación acoplados a la tecnología que rodea a la sociedad contemporánea, teniendo en cuenta que el trabajo del publicitario realmente está en transmitirle la comunicación al posible consumidor potencial o *Prospect* de una forma eficaz, completa y breve.

Para realizar este trabajo, el publicitario cuenta con un grupo de trabajo de diversas ramas que cada día crece más. Por un lado, vemos a las personas del área de investigación que son las personas encargadas de recolectar y analizar la información que tienen las empresas, e incluso los mismos prospects para obtener mejores resultados, también hacen el trabajo de *post test*, que se remite básicamente al estudio de resultados después de la acción publicitaria.

En los últimos 5 años se ha venido hablando de los *Cool Hunters* o caza tendencias que también están contemplados en el área de investigación, debido a que su trabajo es recolectar información actualizada de temas o cambios de consumo y de necesidades en el mundo, tal como lo menciona Rubén Castillo en *¿Qué es cool hunter o cazador de tendencias (2012)*, Otra de las participaciones más importantes en el trabajo publicitario es la que hace posible que el consumidor y el producto tengan una relación, los medios de comunicación a los cuales se les va hacer un apartado especial.

### **1.1 Los Medios De Comunicación**

Es importante, al momento de publicitar un bien o un servicio, saber seleccionar adecuadamente dónde está centrada la atención del consumidor o público objetivo. En un principio la publicidad se centraba en los medios de comunicación más populares, la radio y la televisión, pero a medida que la globalización cumple su objetivo, el mundo tiene un constante cambio de procesos económicos, tecnológicos y sociales como lo

rescata. Es por esto que el autor hace un breve análisis de los medios de comunicación que hoy por hoy son los mas representativos para la industria publicitaria.

### **1.1.1. Medios Convencionales**

Los medios de comunicación masivos son los que tienen mayor y mejor impacto gracias a su alcance y cobertura, son a los que tienen fácil acceso la mayoría de las familias y personas, incluso las de bajo nivel socio económico, en el medio publicitario es también conocido como *ATL (above the line)*, que traduce publicidad sobre la línea.

La televisión es por excelencia el medio que abraza la mayor cobertura, gracias al desarrollo publicitario que en el se maneja, la combinación de audio y video hace que el consumidor preste atención y se sienta identificado con la creatividad que publicitan los productos o servicios, así lo plantean Kotler y Armstrong (2003).

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2002) dicen que la radio, es uno de los más antiguos medios de comunicación, posee un buen nivel de cobertura, pero no tanto como la televisión, el costo de la pauta es bajo y es una buena opción para publicitar un producto de consumo masivo.

Kotler se refiere a la prensa como un medio grafico que se le puede dar más uso informativo, ya que se desenvuelve en un medio noticioso y de credibilidad, debido al alcance de la tecnología ha perdido cobertura ya que el porcentaje mas alto de lectores, lo hace vía internet.

Las revistas son un medio de comunicación un poco mas especifico, segmentado, debido a los diversos contenidos que se encuentran en las revistas, el grupo objetivo va ha

cambiar e incluso las pautas van a ser mas objetivas, consiguiendo de esta forma un resultado más rápido, al igual que el diario se puede hacer un enfoque más informativo para que el lector le interese más el producto o servicio según argumentan Fisher y Espejo (2004).

En cuanto a internet, debido al incremento de usuarios en los últimos diez años, es sin lugar a duda es uno de los medios de comunicación más importante de la última década, ya que la mayoría las personas pasan la mayor parte del día al frente de una computadora, esto hace que el publicitario tenga como primera opción pautar en este medio.

Por otro lado, las diferentes formas de pautar en internet tiene la posibilidad que el prospect interactúe con la marca, que comience a establecer una relación, en pocas palabras es una forma de captación de clientes simple y efectiva, incluso también se puede hacer uso de publicidad informativa para que el cibernauta se interese en buscar el producto o servicio.

La vía pública por lo general es la que hace recordaciones repetitivas al consumidor, y se hace mayormente en forma grafica, o sintetizando el texto para que informe lo más básico y necesario, para que el consumidor tenga respuesta a la acción. La vía publica se hace en sitios cuya concurrencia es alta, cómo avenidas principales, paradas de colectivos, paradas de trenes, sitios reconocidos, etc.

Generalmente cuando se realiza una campaña publicitaria se hace una combinación mínima de dos o tres medios masivos para que cuente con una amplia cobertura y sea exitosa gracias a la frecuencia con la que el consumidor va a observar los avisos o comerciales.

### 1.1.2. Medios no Convencionales

Los medios no convencionales son también llamados *BTL (below the line)*. Esta categoría de medios hacen que la publicidad no solo sea creativa al momento de verla, si no también al momento de encontrarla es decir, ¿qué tan usual es encontrar publicidad en regalos o en una llamada a casa?

Este tipo de publicidad se ha venido incorporando, gracias a su respuesta inmediata y su interacción directa con el consumidor ofreciendo, incluso, desde casa, adquirir un servicio de internet con más ventajas de las que hasta ahora se puede tener.

A continuación se nombrarán algunos de esos medios no convencionales.

Como muestra AMDIA (2010), POP o Publicidad en punto de venta, es aquella que llama la atención del cliente en el lugar de la compra para así impedir que el consumidor muestre interés por otro producto similar que no se destaca de los demás, se podría decir que el producto o servicio es el que le habla en ese momento al consumidor.

El *marketing* directo es una estrategia para que el consumidor tenga una respuesta inmediata, la información de este tipo de consumidor se recolecta por bases de datos de empresas similares o incluso de la misma como ejemplo podemos ver los testeos de autos que hacen las marcas de carros enviando invitaciones a sus mismos usuarios invitándolos a cambiar el modelo de su auto por uno más reciente. Los envíos de cartas que hacen sentir particular al cliente hacen parte de el proceso de selección de piezas publicitarias para envío que hace el *marketing* directo, así lo argumenta AMDIA (2010).

Según Fisher y Espejo (2004) la publicidad en cine va desde el momento que el consumidor adquiere sus entradas para la función, hasta que se sienta a ver la película con sus palomitas de maíz. Las pautas tienen mayor impacto a pesar de no poder distinguir entre niveles socioeconómicos edades o incluso sexo, los anuncios mas relevantes son los que se hacen antes de la película, en los productos que ofrece el cine tales como credenciales, alimentos, etc. así es como se intenta captar la atención del cliente da la forma más sutil en este medio de comunicación.

Entre otras formas de publicidad no convencional, se puede analizar las intervenciones que normalmente se hacen en las calles, usando cosas que normalmente se ven en la vida cotidiana y simplemente se hacen un par de transformaciones añadiendo una marca, en algunos casos son las más llamativas y por ende las que tienen más recordación en la mente del consumidor.

Para publicitar de una forma creativa, es necesario pasar por un proceso el cuál esta constituido por estudios de comportamiento del consumidor, sus preferencias y el posicionamiento del producto, es decir, sobre las percepciones buenas y malas que tienen las personas acerca de éste.

## **1.2 Estrategias Publicitarias**

Para captar la atención de un público objetivo determinado es necesario hacer una estrategia que se base en como se empleará la creatividad para el desarrollo de las piezas publicitarias, otra que especificara qué medios son los correctos para pautar esa publicidad. Estas estrategias son complementadas con los objetivos que miden de forma cuantitativa o cualitativa el resultado del planeamiento que se hizo para un bien o un servicio.

Para profundizar el tema de las estrategias se dividió en dos tipos: estrategia creativa y estrategia de medios.

### **1.2.1. Estrategia creativa**

Para empezar, como define Billorou, en *Introducción a la publicidad*, antes de hablar de estrategia creativa hay que definir el término creatividad, “crear es esencialmente hacer algo nuevo. Creatividad es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo”. (2001, p 107)

La estrategia creativa la conforman seis puntos básicos para que la problemática se haga notable y el desempeño creativo se fundamente en esta, estas características fueron armados con conceptos de Billorou (2001) como por ejemplo el hecho clave es la información precisa, es la cual determina que todas las piezas publicitarias se hacen por una razón, acá es donde el creativo explica de forma breve y coherente el porqué y para que se hace la pieza.

En cuanto al concepto es la situación que hace que toda la campaña trate el mismo tema con la misma idea, en otras palabras es el eje que unifica la campaña publicitaria.

La promesa, o como se le dice en términos publicitarios, la *USP (unique selling proposition)* en español la propuesta única de venta según Billorou surgió en la agencia *Ted Bates and Company* en 1940 y su creador fue *Roser Reeves*, este procedimiento estratégico es el beneficio o ventaja que diferencia a la empresa o al producto de otros productos o competencia en el mercado.

Soporte o *reason why*, es el fundamento que tiene la promesa, es un dato un poco mas compacto que hace que la promesa sea aun mas convincente y es acá donde se nombra la marca a la que se va publicitar.

La impresión neta se redacta en forma de frase o bajada publicitaria, es la impresión que el publicitario quiere que le quede a la persona que ve el anuncio para así generar reconocimiento de la pieza.

En cuanto a la personalidad percibida del usuario por el lector, este punto es más frecuente en las piezas publicitarias que intentan concientizar a las personas o las campañas de bien público, en la cual la comunicación va dirigida a un tercero, se hace para saber como el lector del anuncio ve al afectado y como participa en la ayuda de este.

La creatividad publicitaria en términos más generales es mostrar los beneficios y atributos de la marca de forma innovadora a un público objetivo determinado, cuya finalidad básica publicitaria será tener una respuesta a la acción o como bien se decía antes, en las campañas sociales o de bien público, un cambio de conductas favorables para las personas y la comunidad en general.

### **1.2.2 Estrategia de medios**

Una estrategia de medios sirve para planificar de forma ordenada la exposición de las piezas publicitarias frente a los receptores, es decir, elegir los medios de comunicación y el tiempo de exposición que este tendrá, cuantos días y que lugares si se trata de la vía pública, cuantos segundos, en que canales y en que franja horaria si es televisión, cuando se habla de medios gráficos impresos en el caso de las revistas que temáticas

de las revistas se va a pautar en que página, etc. Se tratara de ser lo mas especifico posible determinando formatos tiempo y duración de la campaña, el resultado, como en la estrategia creativa se medirá por medio de los objetivos de medios, tema del que se hablará en el siguiente capitulo.

El *Flow Chart* de medios es un diagrama de flujo donde se coloca de forma ordenada la distribución de precios en los medios de comunicación con su respectiva frecuencia, también es una manera de tener controlado lo que se pauta y que cumpla con lo previsto, esto hará que los resultados que se esperan sean positivos para la compañía.

Pero como dice Ferrer (1990) en *El publicista* “cada medio de publicidad se singulariza y valora por sí mismo en razón de los servicios y de las utilidades que rinde el anunciante.”(p, 43). Cada medio le habla a una persona diferente, es decir, si una persona a la que se le quiere hacer llegar el mensaje ve un anuncio en la vía pública, probablemente no va hacer lo mismo de una persona o consumidor que escucha un mensaje de la misma campaña en radio es por esto que las estrategias no solamente se fragmentan en los medios de comunicación, si no también, en los grupos de personas que se exponen a una pieza publicitaria como se ve a continuación.

### **1.3 Grupos Objetivos**

Lo mas importante de la publicidad es saber hacia donde va dirigida la comunicación y con que finalidad, los grupos objetivos juegan el rol más importante en la comunicación ya que se quiere captar la atención de ellos para convertirlos en fieles consumidores de una marca o un servicio, la forma en que se estudia el comportamiento de estos sujetos es en su mayoría de veces por encuestas, sabiendo su opinión acerca de un producto o

un servicio, esto es de gran ayuda para el publicitario ya que en base a estas encuestas su trabajo va a estar más segmentado y claro hacia las personas que realmente son posibles compradores, de esta forma determinamos el uso del público objetivo según Vittori (2013).

En algunos casos, la publicidad de productos o servicios de alta gama que va dirigida a niveles socio económicos altos requiere de la búsqueda de un nicho de mercado, es un término utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado, este nicho da la posibilidad de que la publicidad tenga mejor posicionamiento y lo publicitado sea más consumido, pero los nichos no solamente actúan en los niveles socioeconómicos altos, puede ser una porción de mercado de cualquier nivel socioeconómico dependiendo lo que se quiera publicitar.

La ubicación del grupo objetivo es sin duda un complemento para la estrategia de medios, ya que analizando el lugar donde el posible consumidor desarrolla su vida cotidiana, se procederá a publicitar esos lugares, bien sea vía pública o, incluso, a una señal de cable particular.

Los aspectos psicográficos del consumidor, es decir lo que tiene que ver netamente con el estilo de vida de una persona, sus pasatiempos lo que le gusta hacer y lo que no hacen que la publicidad se haga en un tono pertinente, por ejemplo si la comunicación va dirigida a una persona de 25 años estudiante que le gusta ir a cine, es más probable que el publicitario le hable de forma coloquial haciéndole sentir confianza y que la marca le brinde algo especial, pero si la comunicación se hace a un gerente de una empresa invitándolo a un *test drive* de alguna marca de carros, el tono que se utilizará será más formal de clase haciéndolo sentir sumamente importante.

En los últimos años la comunicación que se hace de la mayor parte de productos ha sido dirigida tanto a hombres como mujeres, ya que la etapa de el machismo y feminismo ha pasado a un segundo plano por los cambios constantes que ha tenido la sociedad en cuanto a aspectos económicos, ideológicos y culturales, hoy en día el ama de casa puede ser la mujer o el hombre y cualquiera de los dos es el que toma la decisión de compra, pero sin embargo cuando de consumo se habla, una gran parte de publicidades de ropa, accesorios y vanidad, va dirigida el género femenino despertando deseos interiores para generar mucho más consumo.

Así bien, el estudio del grupo objetivo enmarca una importante herramienta para la realización de publicidad, ayudando a ser sutil en la inclusión de elementos que pueden ser fundamentales para el consumidor a la hora de hacer una compra de un producto o adquirir el servicio que más lo atrae.

La publicidad es una herramienta fundamental para comunicar servicios y bienes de una forma adecuada y particular, pero no se debe dejar de lado que es una herramienta del Marketing, tema que se expondrá a continuación.

En conclusión, se puede decir que la publicidad es una herramienta de la cual disponen las empresas para dar a conocer un producto o un servicio, y hacer que este se posicione de forma fácil y efectiva en la mente del consumidor, para ello hay que hacer un estudio previo del grupo objetivo al que se va a dirigir la comunicación para sí conocer el método adecuado con el que la empresa puede establecer una relación con el cliente y que este sea una persona satisfecha para que se convierta en un cliente fiel y poder ofrecerle en un futuro otra gama de productos que puedan satisfacer otras necesidades, de este tema se hablará en el siguiente capítulo; la adecuada selección de medios va a generar un mayor efecto sobre el consumidor trabajando sincronizada mente con la estrategia a

emplear, de esta forma los resultados van a ser positivos y la publicidad va a cumplir con su deber.

## Capítulo 2: Marketing

Hoy en día se ha incorporado cada vez más en las empresas las herramientas adecuadas para destacar o diferenciarse entre sí. La alta demanda que se maneja en cualquier rubro que ofrezca bienes o servicios es amplia ya que las empresas proveedoras y fabricantes están atentas a las necesidades de los clientes y es en este momento donde hace su participación el *marketing*, un concepto que según afirman Miquel, Bigné y Mollá “debe ser entendido como un sistema de pensamiento, es decir, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno” (1994, p 1).

Para el autor, el *marketing* es un tipo de tratado o acuerdo que se lleva a cabo entre dos partes o más cuyo objetivo es beneficiarse mutuamente, cabe resaltar que éste no trabaja independientemente, al contrario alrededor de él se encuentran los medios de comunicación y la publicidad las cuales complementan al *marketing* para que sea un proceso lo más efectivo posible y los beneficiarios ya sean proveedor-empresa o empresa-cliente, puedan mantener una relación a largo plazo.

Contemplando la definición de uno de los padres del *marketing* moderno, Philip Kotler (2003) se puede decir que a pesar de ser un proceso social y administrativo en el cual se intercambian bienes, siempre se busca satisfacer en su máximo punto todas las necesidades del contorno bien sea cliente, empresa o proveedor, para ello la comercialización de productos tiene que ser fluida, es por esto que la diversificación de mercados y de productos se contempla cómo una de las alternativas más eficientes para generar nuevos clientes y establecer una conexión mutua.

Para poder medir de forma correcta los resultados que se dan utilizando el *marketing*, se debe respetar un orden específico, empezando por lo que se quiere cumplir a largo o corto plazo, un objetivo que va a poder dar respuesta a la pregunta de si se cumplieron o no las expectativas de la empresa, todo el trabajo de mercadeo que se hace se elabora por partes, es decir, va desde trazar los objetivos, hacer un estudio o investigación de mercados, aplicar la estrategia correcta y esperar las respuesta por parte del cliente.

## **2.1 Instrumentos del marketing**

Un aspecto importante del *marketing* es poder captar el momento preciso en el que un cliente requiere un producto y el lugar donde este producto podría tener mayor aceptación, es por esto que Miguel Santesmases (2007) habla de los instrumentos del marketing par diseñar una estrategia exitosa, en primer lugar plantea lo que se llamara producto, bien sea un servicio un objeto o una idea que tenga un valor de intercambio y que cumpla con el pedido del consumidor.

El producto, en varios casos es el que hace la diferencia entre una empresa u otra para así brindar diferentes opciones al mercado consumidor, siempre buscando presentar nuevas opciones para despertar el interés del cliente. Este es el instrumento que tiene mayor relevancia entre el rubro gastronómico, ya que es ahí donde se encuentra su mayor oferta debido a la variedad de platos y bebidas que proponen los diferentes restaurantes.

En segundo lugar se encuentra el precio, un atributo que se le da al producto respecto a como se encuentre posicionado en relación a su competencia directa, es decir, si un producto se encuentra bien posicionado en el mercado su precio va a ser establecido por

su mismo fabricante ya que los competidores establecen su precio siempre dependiendo del líder. En cuanto al gremio gastronómico el precio se establece a la calidad, elaboración y la materia prima que se use para la elaboración de los platos.

Los canales de distribución pasan a ocupar la tercera posición de los instrumentos del *marketing* y se habla de distribución a la mutua relación que hay con el cliente, la forma y el lugar donde se consume el producto, como bien dice Santesmases: “la distribución, tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”. (2007, p 97).

La distribución muchas veces es una decisión a largo plazo, ya que se depende de las características del producto, del mercado en el que se quiere establecer, los costos y demás factores propios del producto que influyen su aceptación en los diferentes mercados. Cabe resaltar que los productos o servicios a medida de que van cambiando de mercado su aceptación es completamente distinta y más aún cuando la empresa se quiere posicionar en un mercado extranjero; esto mismo pasa con la gastronomía, la distribución en los mercados es relativa a las costumbres típicas de una zona o una región, debido a esto, antes de hacer una expansión de mercado es pertinente explorar e investigar estos lugares.

El último de los instrumentos del *marketing*, es uno de los más importantes, la comunicación, ya que sin esta es difícil dar a conocer los productos a los clientes interesados y por ende las ventas no se van a dar correctamente. Dentro de la comunicación se contempla lo que es la publicidad, las relaciones públicas y la promoción en ventas.

Para hacer una correcta comunicación es pertinente saber en donde se encuentra ubicado el o los clientes potenciales, saber su posición social, los lugares que frecuentan, incluso sus hobbies, para así obtener respuesta a la comunicación.

## **2.2 Objetivos del marketing**

En toda propuesta de *marketing* los resultados son los que establecen el buen o mal funcionamiento de la estrategia, por ende se miden de una forma establecida desde un principio, los objetivos, según lo plantea la Biblioteca de manuales prácticos de marketing en su libro *gestión estratégica del marketing*, “los objetivos son propósitos a largo o corto plazo y responden a la pregunta ¿hacia donde queremos ir?” (1989, p 14).

Un objetivo de *marketing* según Kotler (2003) permite que la estrategia sea mucho más efectiva planteando desde un principio la forma de satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo, los objetivos también buscan el regreso del cliente a la compañía o empresa para que adquiera otros productos iguales o similares a los que le ofreció en una primera oportunidad.

Como ejemplo se puede ver el caso de los *shampoos* para mujeres, en una primera compra la mujer va adquirir solo el *shampoo*, pero después el mismo producto le va a sugerir que va a tener mayores resultados utilizando el acondicionador y la crema para peinar de la misma marca, de esta forma se crea una relación cliente- marca contemplando desde el principio el o los objetivos.

Los objetivos también pueden plantearse desde el área de planificación de medios, que es la encargada de las pautas publicitarias en los medios de comunicación sean masivos o no. Esta área es la intermediaria entre la agencia de publicidad o la parte creativa de la

comunicación y los medios por los cuales el cliente se va a enterar de la existencia del producto o de los servicios que la empresa esta ofreciendo; estos objetivos se pueden plantear de maneras diferentes.

### **2.2.1 Objetivo básico**

Según la Biblioteca de manuales prácticos de marketing, se le llama objetivo básico a la “finalidad a la que se dirigen las acciones o deseos de una persona” (1989, p 58) esto quiere decir que un objetivo en *marketing* parte desde el hecho fundamental de que sin participación en el mercado no se hallaría ningún resultado por mas básico que fuese.

Un objetivo básico se debe plantear desde el punto individual, es decir que por cada producto o servicio que una empresa ofrece va haber un objetivo para cada uno, los demás objetivos o posteriores al objetivo básico van a ser dependiendo de la consecuencia de este, como ejemplo podemos decir que el objetivo básico de *Andrés carne de res* es ser el restaurante mas conocido y típico de Colombia destacándose por su servicio y su ambiente particular; los objetivos secundarios pueden establecerse en cuanto a posicionamiento en la mente del consumidor, ampliar sus franquicias etc.

Para mantener el orden coherente de los resultados de la acción y la estrategia del *marketing* es necesario contemplar la posibilidad de que el primer objetivo va a ser el mas importante de todos, el que va a destacar el producto en el mercado, el que va a darle el posicionamiento buscado por medio los atributos diferenciales y positivos que lo hacen estar por delante de la competencia.

### **2.2.2 Objetivos de comunicación**

Los objetivos de comunicación son finalidades que determinan como quiere verse la empresa a futuro siempre teniendo como base la comunicación que se va a llevar a cabo, por un lado se destaca el posicionamiento que quiere mantener la empresa o elevar dependiendo de la circunstancia en la que se encuentre, por otro lado mide los resultados de incremento de clientes dando un lapso de tiempo determinado que servirá para desarrollar la estrategia de forma correcta.

Generalmente este objetivo se enfoca en posicionarse como la marca número uno en el sector como lo dice Alberto Naso (2003), el objetivo de comunicación que usualmente se desarrolla es posicionar una empresa en la mente del consumidor generándole la mayor recordación posible.

Este tipo de objetivos no solamente tiene una intención a largo o corto plazo en cuanto a la empresa, también se busca crear o modificar sentimientos y hábitos de consumo que tiene el público objetivo para una mayor aceptación, estos objetivos normalmente despiertan otros deseos de los cuales la empresa se va hacer cargo más adelante y poco a poco se ve como la mente funciona en beneficio de la empresa y satisfacción del consumidor, a estas técnicas de *marketing* que se vinculan con la parte de la razón humana afectando principalmente el cerebro se le conoce neuromarketing, tema que se tratará a continuación.

### **2.3 Neuromarketing**

El neuromarketing es una técnica que se ha venido desarrollando desde los años noventa, se comenzó a implementar ya que el *marketing* se estaba asociando con

disciplinas como la psicología, sociología, antropología, entre otras que perfeccionaban su estudio , de tal modo que al incorporarse a estas disciplinas los estudios de neuropsicología y neurociencias se produjo una evolución que dio origen a lo que se conoce como *neuromarketing*, así lo argumenta Néstor Braidot en su libro *Neuromarketing en acción* (2011).

Esta técnica tiene como objetivo estudiar a profundidad los procesos cerebrales para poder conocer las conductas y los hábitos de un consumidor así poder leer la mente del consumidor y saber cuales son sus deseos que es lo que le gusta y lo que no, cual es su prioridad al momento de tomar una decisión, que le llama la atención cuando elige un restaurante donde cenar, cuales son sus preferencias en cuanto a la comunicación que ve a diario, entre otras para poder brindarle con mayor exactitud lo que el esta buscando y ayudar a mejorar los recursos publicitarios y comprender de forma adecuada la relación que hay entre la conducta y la mente del consumidor algo que podría ser un desafío muy importante para el *marketing* en la actualidad.

Braidot (2011), plantea que el neuromarketing implementa un conjunto de herramientas que facilitan la investigación de mercados, tanto para segmentarlo como para desarrollar estrategias exitosas en los productos, los precios, los canales de distribución las percepciones y los mecanismos que interactúan al aprendizaje.

Continua afirmando: “al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando, el neuromarketing facilita la comprensión de verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores”, (Bardiot 2011, S/P), es así como se puede afirmar que una parte de los deseos que el consumidor percibe, no son necesidades de primer o segundo grado, por el contrario se vuelve consumismo no esencial.

## 2.4 Marketing directo

El envío personalizado de publicidad y *merchandising* o piezas publicitarias que generalmente están en el punto de venta, son algunos de los métodos de aplicación para el *marketing* directo, los *e-mails* publicitarios y las gestiones para interactuar con un producto o un servicio hacen parte de el marketing hoy en día, es un mecanismo de respuesta directa y efectivo que usan la publicidad y el *marketing* hoy en día.

Alejandro Di Paola (2010) manifiesta en el *Manual de marketing directo e interactivo AMDIA* lo siguiente: “*marketing* directo es un termino relativamente nuevo para denominar un ancestral concepto comercial: identificar clientes potenciales sobre la base del conocimiento de sus gustos, necesidades, circunstancias, y luego acercarse a ellos para venderle los productos, servicios o información apropiados” (2010, p 21)

El *marketing* directo fue un termino creado por Lester Wunderman en su libro *Being Direct* (1996), en cuanto a su desarrollo ha sido un área de comunicaciones comerciales de bastante crecimiento, esto se debe a que en los países más avanzados de Europa el consumo, más exactamente, las compras por catalogo son rastreadas por las agencias expertas en *marketing* directo, Di Paola dice que el desarrollo de la red y la expansión de nuevos medios de pago convierten este tipo de estadística en algo irrelevante para la sociedad ya que cada vez es menos usado el efectivo para una compra, esto no quiere decir que no se use, lo que se interpreta es que a medida de que se usan otros medios de pago, las agencias de *marketing* y publicidad tendrán un acceso más fácil al cliente para poder abordar las necesidades que constantemente requieren y de una forma perspicaz satisfacerlas por medio de envíos personalizados e interactivos que van a llamar la atención del consumidor con el fin de volverlo un cliente efectivo y fiel que

establezca una relación lo más prolongada posible con el producto, incluso con la empresa.

En cuestiones de *marketing* directo, se adaptan una serie de conceptos o términos básicos con los cuales se pretende entender un poco mejor esta disciplina, en los años 60 la mezcla de medios permitía alcanzar a los clientes prospectos en diferentes formas y oportunidades, dando resultados positivos, de esta forma las empresas comenzaban a usar múltiples medios y así se convertían en la primera opción cuando el comprador estaba a punto de realizar la compra, esta primera opción la denomina AMDIA (2010) como el *top of mind*, una forma de medida propia del *marketing* que permite establecer el posicionamiento de una marca, un producto o servicio en la mente del consumidor, la forma de medir el *top of mind* es por medio de preguntas o encuestas en donde se aplica un cuestionario, como por ejemplo, ¿cuando usted piensa en jabón para ropa cuál es la primera marca que se le pasa por la cabeza? A lo cual el cuestionado va a responder la marca que mas suele usar, en el caso de ama de casa, o de la que más ha visto publicidad en los últimos días en el caso de una persona común, de esta forma se determina el posicionamiento de la marca y dependiendo si es alto o bajo se va a emplear la estrategia pertinente.

Uno de los factores más importantes del *marketing* directo es generar una confianza por parte del cliente, la forma de tratar a los consumidores en general es una estrategia que tiene que ser el punto de enfoque de la campaña en general, una reacción que debe tener resultados completamente positivos, a esto suele llamársele *customer relationship management* (CMR) que se puede traducir como la administración basada en la relación con los clientes, esta relación tiene como objetivo principal escuchar al consumidor y actuar sobre la base de sus demandas siempre innovando para él, la idea de que el cliente también haga parta del desarrollo de la comunicación que el mismo ve, es algo

que permite que sea mucho mas efectiva y agradable para el publico objetivo, es así como plantea AMDIA la relación entre empresa-consumidor y viceversa.

Para tener un buen rendimiento y una organización optima es necesario conocer alguna información del publico objetivo, esta información básica pero a la vez necesaria se halla en las bases de datos que consiguen las agencias buscando filtros específicos para poder elaborar la estrategia pertinente, las bases de datos generalmente se compran ya elaboradas de sitios donde la gente compra diferentes productos un ejemplo claro es Mercadolibre, una empresa que tiene la posibilidad de contactar a un gran numero de personas que satisfacen sus necesidades con diferentes productos o servicios, cabe resaltar que existen empresas que ya tienen su propia base de datos como por ejemplo las automotrices que emplean el marketing directo una vez al año ofreciendo a sus clientes un modelo mas actual del automóvil que compraron la última vez.

Generalmente se busca que la base de datos contenga el nombre completo de los clientes, el correo electrónico, el teléfono e incluso la dirección para hacer un envío mas destacado y personal, haciéndole sentir el cliente que es tenido en cuenta por la empresa y que siempre le van a dar prioridad, las bases de datos funcionan exactamente de la misma manera en los restaurantes al momento de hacer una reserva o de pagar la cuenta con una tarjeta, se crea una base de datos que va a utilizarse para eventos y promociones futuras; la base de datos es la herramienta fundamental del marketing directo ya que es la que proporciona la información pertinente para hacer de ésta una estrategia efectiva e inmediata.

Al ser el *marketing* directo una herramienta de la publicidad, esta cuenta con funciones especificas a cumplir como lo muestra AMDIA (2010), las funciones del marketing directo son 5 en total, parte desde obtener nuevos clientes para reposicionar una marca o

establecer una nueva que consiga sostener un posicionamiento elevado en el mercado, otra de las funciones es mantener los clientes existentes, generalmente los clientes cambian de marca con el tiempo, es por esto que el proceso de mantener los clientes actuales debe hacerse de forma adecuada, sorprender estos clientes con promociones y/o descuentos es la forma indicada de que la relación cliente-empresa no se rompa, por el contrario que se haga más fuerte.

El volumen en ventas es la tercera función del *marketing* directo, cuando un cliente consume un producto generalmente la empresa quiere que este consumo sea más frecuente y en mayor cantidad, es por eso que las promociones 2x1 son las más usadas cuando de volumen en ventas se habla, de esta forma el cliente recibe más cantidad a un mismo precio y la empresa incrementa ganancia a medida de que se venden más productos, Cuando un cliente actual está satisfecho con la marca y con el producto o servicio, habitualmente se usa el *crosselling* o las ventas cruzadas, es decir, adquirir un producto que complemente el producto adquirido para mejores resultados, como ejemplo los tratamientos para el cabello, shampoo, acondicionador, crema para peinar etc. Así mismo un producto diferente que satisfaga otra necesidad del cliente, un ejemplo claro está en el caso de *Andrés carne de res* además de ir a consumir los alimentos también se puede llevar un recuerdo de la tienda de regalos, a esto se le llama *crosselling*.

La última función del *marketing* directo es quizás una de las más difíciles, se trata de recuperar los clientes que han dejado de comprar, los factores que influyen en la deserción de compra son muchos, causas económicas, falta de satisfacción al adquirir un producto e incluso comprar algo innecesario; para esto se requiere de estímulos consecutivos tales como correos electrónicos indicando ofertas especiales, los famosos regalos y eventos auspiciados por una marca invitando al cliente a compartir una

experiencia diferente con la empresa, para así, de este modo ir estableciendo otra vez la relación perdida con el cliente.

Este tipo de *marketing* se dice que es una filosofía de negocios ya que se inicia en las ventas por correo y se cambia o modifica dependiendo de la forma en la que se construyan las marcas, AMDIA muestra claramente que las agencias que llegan a usar el *marketing* directo es por que quieren usar una forma de publicidad más eficiente, teniendo claro los aspectos del consumidor para así construir las reglas de consumo que solo contribuyen a que aumente el capital del que las crea.

En muchas ocasiones se confunde al *marketing* directo con el *marketing* en internet, internet es un medio de comunicación actual, lo que se hace en el es pautas e incluso un medio para llegar al cliente, algo diferente es hacer marketing directo en internet, por medio de los *e-mailing* que son correos electrónicos en los cuales hay ofertas dirigidas al cliente potencial o clientes que podrían convertirse en fieles consumidores; pasando la frontera de internet se llega a la entrega directa o el buzoneo que consiste en introducir folletos o material publicitario en los buzones de los edificios creando así una correspondencia más directa con una mayor respuesta a la acción, así lo interpreta Carlos Alfredo Rosales en AMDIA (2010).

Si bien los anteriores usos del *marketing* directo son efectivos, uno de sus fuertes es el conocido *telemarketing*, una herramienta que se comenzó a establecer como fundamento del *marketing* en la década del 60 con personal especializado para la comunicación interactiva de mensajes empresariales con el fin de abarcar amplios sectores del grupo objetivo, el *telemarketing* se encuentra en un nivel de costos medio para la empresa, es decir, es más económico que la venta personal pero a su vez es más costoso que el *e-mailing*, pero cuenta con una ventaja diferente a la del correo electrónico, las llamadas

son concretas y buscan vender y en el caso de no hacerlo el cliente al cual se le ofrece el producto o servicio será un cliente prospecto que pronto se le ofrecerá de nuevo el producto.

## **2.5 Marketing gastronómico**

El *marketing* gastronómico es una rama del *marketing* moderno que permite usar nuevas formas de comunicación para el rubro gastronómico, permitiendo así darse a conocer en los medios de comunicación de forma creativa y atractiva para el cliente en conjunto con las herramientas anteriormente mencionadas tal y como lo dice Camila Levato (2012) en su proyecto:

El marketing gastronómico es un término que se emplea para referirse a la utilización de todas las herramientas de marketing para este rubro, a partir del cual el profesional de gastronomía podrá identificar las necesidades de sus consumidores y podrá aplicar estrategias para satisfacer esas necesidades. Hoy en cualquier marca fundamentalmente proveedora de servicios y consecuentemente en gastronomía, existe un tipo de marketing esencial en este estudio que es el de la experiencia, y hoy cuando hablamos de marketing gastronómico no podemos dejar de hacer mención de la experiencia porque es lo que responde a las necesidades del consumidor actual. (Levato, 2012, p. 33).

El *marketing* gastronómico no tiene un origen exacto, por el contrario es una adaptación del tradicional, acomodándose a sus necesidades y cumpliendo el mismo objetivo de todas las categorías del *marketing* comunicar mediante un estrategia creativa y funcional, por otro lado se puede ver el análisis que hacen Cooper, Floody y McNeill (2002) acerca de la publicidad y el *marketing* en cuanto a los restaurantes, una forma de crecer es aprovechando estas dos herramientas con las relaciones publicas son una buena elección para los restaurantes pequeños ya que se quiere mostrar a un publico objetivo determinado y los gastos en cuanto a comunicación son mínimos ya que se va a encargar de hacer correr una publicidad boca a boca con los mejores atributos del establecimiento.

Otra opción viable que brinda el marketing gastronómico es el uso de internet, las redes sociales es hoy en día una forma dinámica y divertida de relacionarse con los consumidores y futuros clientes, brindándoles así el espacio para que se puedan expresar y quizás ayuden al propietario del establecimiento con algunas sugerencias, los concursos y promociones cada día crecen más en este tipo de plataformas, ya que su participación es en varias ocasiones digital, a través de fotos, preguntas y rifas, al mismo tiempo el uso de estas herramientas tiene que tener un manejo sumamente cuidadoso ya que por ese mismo medio se pueden perder un gran número de clientes, ya que no todos los mensajes que se quieren transmitir pueden ser recibidos de forma diferente entre los clientes y usuarios de estas redes sociales, esto puede ser por diferentes causas, entre las principales está el tono del mensaje, al momento de ser leído cualquier mensaje escrito, no siempre se va a entender con la emoción o la idea del redactor de dicho comentario.

### **2.5.1 Uso de la publicidad en gastronomía.**

La publicidad como herramienta de comunicación es la más buscada por los dueños de marcas y establecimientos comerciales, por ende se adapta a cualquier tipo de bien o servicio, pero cuando de gastronomía se trata, la creatividad tiene que ser más específica, más atractiva, el cliente o comensal siempre quiere ver publicidad no tradicional, la interacción es uno de los usos publicitarios más atractivo para las personas, por esto es que los restaurantes y bares tienden a hacer publicidades no convencionales interviniendo en la vida cotidiana de las personas, generando sorpresa y diversión, de esta forma hacen atractivo su servicio y generan recordación en sus clientes.

Cabe resaltar que la publicidad tradicional, televisión, radio, gráfica y vía pública, tienen su propio efecto importante, pero el tipo de consumidor que se busca en este tipo de

rubro habitualmente esta en la calle, es decir no esta pendiente de estos tradicionales, por ende el lugar adecuado para pautar es la calle, medios de transporte e incluso la web y redes sociales.

La mayor efectividad que da la publicidad es sin lugar a duda las acciones BTL, generan recordación gracias a su interacción y la forma creativa de presentar sus productos o servicios, intentando de esta forma despertar los deseos ocultos de las personas por medio de motivantes, estos motivantes es el trabajo de la publicidad; otro tema importante en cuanto a publicidad y gastronomía es el tema de los colores, generalmente el uso de los colores cálidos como el rojo, naranja, amarillo entre otros, según José Buitrago (2010) usualmente están en las publicidades de servicios y productos comestibles y alimentos, como ejemplo está Mc Donald's, Wendy's, KFC, entre otros, este tipo de colores se usa para darle fuerza, energía y vida a la marca, para que se tenga más en cuenta y sea relevante con otras empresas, servicios o marcas.

El uso de la publicidad en marcas como McDonald's hace que sea una de las marcas líderes en el rubro gastronómico, los diferentes anuncios divertidos y curiosos hacen que las personas despierten la curiosidad por probar sus alimentos, sin mencionar la gran acogida que ha tenido el menú infantil, la tan conocida cajita feliz, gracias a la sorpresa que trae este tipo de menú ha captado un público objetivo que si bien no es el que toma la decisión de compra, si es el que manipula, los niños entre 5 y 13 años a los que se les dirige de una u otra forma la comunicación por medio de juguetes y dibujos animados para que puedan convencer a sus padres de ir a este establecimiento.

Por otro lado la competencia directa del ejemplo anterior, Burger King, utiliza en algunos países como Estados Unidos la publicidad comparativa, mostrando así algunas preferencias que tienen las personas por encima de McDonald's un ejemplo de esto es la

publicidad gráfica que tiene Burger King en Estados Unidos que tiene a una persona con un sobretodo adquiriendo los servicios y debajo de este sobretodo se ve que el consumidor es el icono de la competencia, el payaso Ronald McDonald; este tipo de estrategias no son permitidas en todos los países por que en algunos se considera que es publicidad y comunicación desleal y afecta la integridad de la otra marca por lo que se piensa en realizar otro tipo de estrategias sin necesidad de mostrar símbolos y nombres de la competencia.

### Capítulo 3: El consumo hoy en día

El consumo se puede contemplar desde la necesidad que tiene el hombre por lo más básico como lo es comer, vestir, respirar, descansar, tal y como lo menciona Abraham Maslow (1943) en *Una teoría sobre la motivación humana*, las necesidades fisiológicas, es decir las de primer nivel las que se establecen para poder sobrevivir humanamente, son el primer escalón de la jerarquización de necesidades que Maslow plantea, necesidades básicas que las empresas le han sacado el mayor provecho posible.

Un ejemplo cotidiano de el consumo en el nivel básico de jerarquización es la gran variedad de alimentos que hay en el mercado, las innumerables marcas de agua que ve el consumidor cuando se acerca a un establecimiento comercial como lo es un supermercado.

En un segundo plano Maslow abarca lo que es seguridad personal y lo interpreta como propiedad privada, seguridad de empleo, seguridad de salud y recursos para proteger la integridad física, debido a estas necesidades las empresas plantean soluciones como lo son las aseguradoras en general, mostrando así que para cada tipo de solicitud o hecho social hay algo que ofrecer, buscando siempre que el cliente consuma.

Las necesidades que continúan en la pirámide de Maslow son las que determinan un reconocimiento social, esas mismas que se pueden denominar como consumismo innecesario, este consumismo simplemente busca una posición cada vez mejor en la sociedad, un status y calidad de vida mas alta, y es en este nivel jerárquico donde se establecen la mayoría de marcas, desde un restaurante que ofrece el plato del día a un costo elevado por su ubicación, hasta un auto ultimo modelo gama alta y una propiedad con suficientes comodidades a las afueras de la ciudad.

Hoy en día las empresas relacionan el estado de ánimo de las personas con los productos y servicios que posean, tal así, que las personas buscan siempre una satisfacción en el hábito de consumir.

Las preocupaciones que abarcan a la sociedad consumista van más allá de la Variable económica que es la que determina si una persona tiene la capacidad material para efectuar una compra, como dice Billorou “la disponibilidad o la no disponibilidad del dinero necesario para pagar el precio de lo que se desea adquirir, eso es a variable económica.” (1995, p 165), se dice que va más allá de esto por que hoy en día los bancos e incluso las mismas marcas ofrecen facilidad de pago, en cuotas mensuales donde en algunos casos es tan elevado el precio, que se termina pagando dos veces ese mismo producto con el precio inicial.

Explorando el consumidor y su comportamiento se ha encontrado que para este estudio se debe realizar un cierto esfuerzo por conocer algunas interpretaciones o teorías que han surgido en áreas de trabajo fuera del marketing y la publicidad como por ejemplo las ciencias sociales, la sociología, la psicología y la antropología para establecerlas con mayor exactitud.

El hábito del consumo se construye por medio de la sociedad, a medida de que la sociedad se vuelve consumista el individuo perteneciente a esa sociedad va adquiriendo los mismos hábitos, por ende el centro de consumo va a estar en las grandes ciudades, donde hay más variedad de productos y más publicidad que se expone a los consumidores.

En el rubro gastronómico el consumo se maneja de una forma más adecuada, es decir, los comensales no van a ir a un restaurante para almorzar dos veces, simplemente los de nivel socio económico alto podrán acudir más veces a los restaurantes, bien sea dos veces por día, para almuerzo y cena, o una vez por cada día de la semana a sitios prestigiosos de alto poder adquisitivo, mientras que los de un nivel socio económico medio o medio-alto van a elegir una ocasión especial u otra circunstancia para acudir a estos sitios.

Para el individuo consumidor siempre habrán factores que influyen en su decisión de compra, esas influencias pueden depender de su entorno, a lo que Javier Rivas llama "influencias externas a su estructura individual" (1997, p 95), estas influencias externas dependen de su estrato social, su familia, grupos secundarios como el grupo de trabajo o grupo de amigos y la cultura a la cual pertenece el individuo, se entiende por estructura individual a la parte interna que actúa como unidad de control; mientras que la estructura individual, actúa sobre el individuo estimulado por la influencia externa la respuesta a ese estímulo da como resultado el consumo.

### **3.1 ¿Cómo se consume en el mundo actual?**

El consumo en la actualidad es un tema de apariencias, es decir entre más bienes se tenga mejor va a ser el trato con la sociedad y aún mejor va a ser la calidad de vida de esa persona, gracias a los medios de pago que existen hoy en día son muy pocos los lujos que no pueda darse una persona hasta de nivel socioeconómico medio, pero las repercusiones que trae esto a futuro, no son muy alentadoras ya que las deudas por consumo pueden ser bastante altas y el salario para cubrir este tipo de gastos en los casos de nivel socioeconómico medio-bajo no va a poder satisfacer otras necesidades que quizás sean mas básicas en comparación con las que ya ha adquirido.

Juan Carlos Portantiero en su libro *Los orígenes de la sociología clásica* (1978), habla sobre uno de los sociólogos más importantes de la historia, el francés Émile Durkheim que tiene un concepto de consumo asociado con la felicidad, dice que la felicidad en el hombre solo puede ser posible si no desea más de lo que puede ser acordado, esto quiere decir que si se busca más consumo del que se puede tener el hombre nunca va a ser feliz completamente, siempre le hará falta algo que su bolsillo no lo podrá pagar.

### **3.1.1 Valor de uso**

Usualmente el valor de uso que se le atribuye a un producto es relativamente bajo puesto que la mayoría de personas al momento de adquirir un producto lo hacen por llamar la atención y no por que lo usen frecuentemente, quizás el valor de uso se lo dan en los primeros días después de la compra, pasado este tiempo el producto va a estar guardado hasta un momento indeterminado, los bienes o servicios de carácter básico van a ser los que van a tener un valor de uso alto ya que si hablamos de alimentos, de una casa, van a tener un valor de uso diario y frecuente.

Wolfgang Fritz Haug habla de la personificación de la promesa del valor de uso en el dialogo de venta, en su libro *Publicidad y consumo* (1993), y describe cómo la mercancía misma representa la forma inmediata de la promesa del valor de uso, es decir que en el momento preciso en que se ve el producto que se va a adquirir, es el mismo consumidor el que determina que tanto uso le va a dar por las mismas características que ve, un ejemplo claro puede ser el de una persona que va caminando por la calle y ve un reloj de arena en un local comercial que le llama la atención por que cree que se va a ver bien de adorno, lo compra, lo va a dejar en un living y probablemente nunca más le de vuelta, se puede interpretar como una compra innecesaria, es decir al momento que vio el reloj

pensó que se iba a ver bien de adorno pero también sabía que nunca lo iba a usar, a eso se refiere Haug cuando dice que el cuerpo de la mercancía representa la promesa del valor de uso.

### **3.1.2 Valor de cambio**

El valor de cambio es aquel que se le proporciona a un producto o servicio, antes se podía hablar de un tipo de trueque que contemplaba cambiar por ejemplo un kilo de arroz por un cuarto de kilo de café, en la actualidad el valor de cambio está dado por una mercancía la cual se llama dinero. hoy en día es bastante alto desde las necesidades de carácter fisiológico hasta las que dan el status más alto, esto debido a la alta evolución de la tecnología e incluso a la renovación constante de productos y la amplia variedad que hay en el mercado.

Los factores que influyen a la alteración del valor de cambio son como bien dice Haug (1993), el proceso de producción de los bienes o servicios, en el cual podemos interpretar que tiene un valor agregado que es la mano de obra y el uso de tecnología especializada en la elaboración de productos, y otros factores externos como lo son los proveedores de materia prima y la misma competencia que establece un precio determinado por ser o no un producto nuevo en el mercado. A medida de que el consumidor adquiere experiencia con las diferentes opciones que encuentra en el mercado, va a lograr encontrar un equilibrio en su valor de cambio, y por ende va a poder adquirir más productos iguales a menor precio, en esto se basa la economía en lograr mayor cantidad de productos o servicios, dependiendo de la necesidad del consumidor, a menor costo.

En conclusión la teoría de Aristóteles cuando plantea que el valor de cambio debería ser igual al valor de uso sin obtener ganancia alguna, no la aplica la sociedad moderna, ya

que siempre se busca la rentabilidad de ambos lados, tanto la del consumidor como la de la empresa y mientras exista una sociedad tan consumista va a seguir pasando lo mismo, las ganancias siempre van a ser para la parte productora y el valor de uso lo va a seguir colocando la parte consumidora.

### **3.2 Consumo sostenible**

El consumo sostenible implica tomar en cuenta los valores que van más allá de la decisión de compra, es una forma de ampliar el uso de los recursos humanos de toda la sociedad, la preocupación por el medio ambiente es tema de preocupación en las grandes marcas, ya que día a día se ven obligados a que sus productos utilicen mas recursos que se reciclen más rápido o que no dañen el ambiente para así capturar la atención de otro tipo de publico, el que se preocupa por el planeta.

El consumo sostenible consiste según la UNESCO (*L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture*) en pensar más allá de la adquisición de un producto o un beneficio, no solo en la repercusión que este o estos van a tener con el medio ambiente, también los derechos humanos que esta violando, la política de la marca e incluso el proceso de producción y consumo, la finalidad del producto va a ser uno de los factores más influyentes en cuanto a consumo sostenible se refiere.

Se ha hablado en la actualidad de la repercusión de los productos de las grandes marcas con respecto a los países donde se fabrican sus productos, el ensamble de estos hecho por niños que regalan prácticamente su trabajo por un plato de comida trabajando mas de 8 horas diarias, la repercusión mundial que tuvo este tipo de información que se encuentra en toda la web, hizo que las marcas incluyeran en su publicidad mensajes de

apoyo a los países pobres, en algunos casos alguna parte de sus ganancias va dirigida a las poblaciones mas vulnerables del mundo, curiosamente esta temática también afecta al sector de alimentos, los servicios de restaurantes y bebidas, en el momento en el que se deja de usar los recursos producidos por el propio país para usar la importación de recursos básicos como por ejemplo la papa, las verduras, los huevos, entre otros, hay un problema enfocado hacia el consumo sostenible.

En Colombia hay un problema actual el cual explica un poco más lo que se trató anteriormente, el acuerdo del TLC (tratado de libre comercio) con los Estados Unidos, refleja que el producido de un campesino colombiano, cultivando frutas y verduras no va a tener ningún tipo de ganancia, ya que el acuerdo implicaría traer este tipo de alimentos entre otros productos de América del norte, dejando así a las clases trabajadoras y proveedoras que alimentaron por años al país en un estado critico, el trabajo del campesinado colombiano, enmarcado por el consumo sostenible que demuestran tener los habitantes colombianos, va a disminuir notablemente, es esta una prueba de lo que no busca el consumo sostenible.

### **3.3 La economía en el consumo**

Quizás sea uno de los aspectos mas importantes dentro del estudio del consumo, un factor que influye en la decisión de compra dentro de una sociedad que busca establecer jerarquía por medio de los bienes que posee una persona, así mismo el consumo de bienes o servicios como se habló anteriormente parte de necesidades básicas, las cuales no se miden en nivel jerárquico, se miden de tal forma que el consumidor pueda vivir dignamente con un lugar para vivir y con la alimentación necesaria diaria.

Es notable ver hoy en día que el consumo esta en cualquier nivel socioeconómico ya que gracias a los deseos que despiertan objetos o artículos en el mercado el nivel de endeudamiento va a ser superior, hasta el punto de intercambiar otros productos por lo nuevo que sale en el mercado, como lo menciona la *Gran enciclopedia de economía* (2006) el habito de consumo es usar un objeto, un producto o un servicio hasta destruirlo por completo

### **3.4 Consumo en el rubro gastronómico**

La gastronomía tiene una forma particular de consumo, ya que el principal medio de comunicación efectivo que existe para los restaurantes y bares es un cliente satisfecho, la publicidad boca a boca se encarga de que el consumo en la gastronomía sea una experiencia diferente a la que puede sentir una persona al adquirir otro servicio o un producto; pero también es la que debe tener la mayor rigurosidad al momento de vender sus productos, ya que un error en un plato o una bebida puede causar la decepción de varios clientes y la herramienta que en algún momento fue tan provechosa para el establecimiento, puede convertirse en la misma que va a causar la quiebra del establecimiento, en pocas palabras puede jugar como un arma de doble filo.

La intención del presente trabajo es cambiar la forma de conocer el rubro gastronómico, por medio de ideas innovadoras que despierten ese deseo del comensal de poder elegir que comer por medio de la publicidad que encuentra en diferentes puntos específicos, la elección de los lugares como restaurantes o bares casi siempre están a cargo de las personas que pagan la cuenta en estos lugares, y dependiendo de su nivel económico se va a generar una estrategia personal o segmentada dando facilidades a estos clientes que pueden consumir en mayor cantidad o con mayor frecuencia y dependiendo de su trato en el establecimiento y su exclusividad para con ellos van a hacer aportes y

publicidad bastante efectiva alrededor de su grupo social que probablemente contará con las mismas características que ellos, tanto su nivel económico como su elección se volverán en una cadena que beneficiará al establecimiento por ende es tan importante el trato a los clientes en los restaurantes y bares.

Actualmente, según un artículo de el tiempo (2013) los mejores restaurantes a nivel Latinoamérica están ubicados en Perú y Brasil, dejando así en el lugar número 19 a *Criterión*, un restaurante colombiano que hace cocina francesa a la colombiana, mostrándolo como el mejor de ese país así como *Andrés carne de res* y *Harry sasson* en el puesto 22 y 23 respectivamente, que buscan destacar el nombre de Colombia por el mundo en el rubro gastronómico.

## Capítulo 4: El mercado gastronómico en Colombia

La gastronomía es un atributo cultural de cada ciudad o cada país, basada en la alimentación del hombre y su entorno social así como lo afirma Martha Delfín (2011), todo lo que rodea la culinaria desde su origen hasta el último ingrediente, de esto trata la gastronomía un ambiente de sentidos y emociones tal y como lo explica Delfín en su publicación *Gastronomía el imperio de los sentidos*:

Gastronomía se trata entonces no sólo de lo que se come, sino del por qué se come de esa manera, en qué condiciones, qué emociones trastornan nuestros sentidos, cómo se transmite ese conocimiento generación tras generación. Es el estudio de la alimentación y de los elementos culturales que la rodean; por ejemplo los utensilios que se emplean al cocinar o comer. (Delfín, 2011, ¶3).

Uno de los aspectos más importantes de la gastronomía es su tradición, saber que significa para las personas transmitir un conocimiento culinario es saber que puede significar para una cultura cualquiera la culinaria, que interés tienen los miembros de una comunidad por su forma de consumir alimentos, pero la gastronomía no solo se rige por los gustos alimenticios de una sociedad, también profundiza en los aspectos que la rodean como por ejemplo la religión, la moda, la dieta los mitos, incluso los alimentos que pueden o no consumirse.

Uno de los mayores atractivos de Colombia es sin duda la diversidad gastronómica que existe en el país, gracias a la gran variedad de alimentos que proporciona la tierra colombiana hace que su cultura culinaria se amplía y que pueda variar en los diferentes departamentos y municipios del país, pese a estar influenciada por otras culturas en la época de la conquista del continente americano, los indígenas y demás tribus originarias adaptaron su propio estilo cocinando los frutos que la madre tierra les suministraba,

desde allí es donde la gastronomía Colombiana cobra vida y se vuelve sin duda una de las mas destacadas del mundo.

#### **4.1 Historia de la gastronomía en Colombia**

Durante el siglo XVII y XVIII, la cultura indígena que habitaba el territorio colombiano, la cultura española que llego en los viajes del descubrimiento con la tropa de Cristóbal Colon y la cultura africano que trajo los iberos para usarlos como esclavos que se dedicarían a trabajar en las minas y los cañaverales, en el siglo XIX con la llegada de los franceses y los ingleses también llego su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes, introdujeron sus costumbres alimenticias, para así cambiar las costumbres culinarias de los pueblos originarios de Colombia; por un lado , se intercambiaron las formas culinarias gracias a la parte conquistadora cuyas raíces eran Andaluces, Valencianas y Aragoneses, ellos quisieron imponerse ante la comida típica de esa época, el guiso de Iguana, el manatí o los insectos los reemplazaron por la carne de res vacuna y por otro lado en las zonas costeras, las costumbres y preparaciones africanas fueron las que primaron y se adaptaron en aquel tiempo así lo describe el artículo *Historia de la gastronomía colombiana* (2009).

Las costumbres gastronómicas de Colombia dependen de muchos factores, uno de los principales es la zona de donde provenga y los recursos naturales que posea ya que en algunas tierras se dan una cantidad de alimentos que probablemente al sur o al oriente sean mas reducidos y difíciles de obtener, otro factor importante es el clima que posea la región, ya que en el caso de los tubérculos es indispensable que se siembren en un clima frío para que puedan progresar, algo similar pasa con los plátanos y las bananas, este tipo de alimentos requieren un habitat con temperaturas que ronde los 27 grados centígrados para poder consumirse en estado optimo. Colombia, al ser un país con diferentes tipos de clima tiene la posibilidad de albergar en su suelo un gran numero de

alimentos haciéndolo así fértil para toda clase de frutas , verduras, legumbres, tubérculos, etc.

La mezcla de culturas que viene haciéndose notar desde la época de los antepasados Colombianos, hace la base sólida para que hoy éste país resalte en la gastronomía mundial, gracias a su combinación de sabores, olores y técnicas artesanales que le dan un toque diferente a la culinaria y al arte de crear comida, en muchos países existe gastronomía muy similar, en el caso de las empanadas y los tamales, he incluso de comidas típicas con sus guisos, lo que diferencia uno de otro es su preparación tradicional que lo hace más llamativo para el comensal despertando siempre la curiosidad de saber como fue el origen de estas preparaciones.

#### **4.2 Hábitos de consumo gastronómico en Colombia**

Cuando se habla de gastronomía la variedad que hay dentro de un país es bastante amplia como se puede ver a continuación:

En Colombia hay diversidad de regiones cada una con sus características especiales y por consiguiente sus costumbres culinarias propias. Tenemos zonas de Costas pacífica y Atlántica, zonas selvática, zona de llanos, zona andina con climas diferentes e influencias propias y zona de valles y planicies, cada una conservó sus tradiciones y fue receptiva a las diferentes influencias. Sin embargo existen algunos platos con ingredientes compartidos y preparados a “su manera” en cada provincia como las bebidas hechas de maíz, el sancocho, las arepas, el ají, los caldos, las empanadas, los tamales, los arroces y las carnes. (historia de la gastronomía colombiana, 2009, ¶ 4).

Uno de los mayores baluartes de Colombia es su gran variedad en frutas, permitiendo así a los habitantes de este territorio tener la posibilidad de alimentarse de forma sana, pese a que el nivel de vegetarianismo en el país cafetero es bajo, suele implementar las frutas como desayuno diario, incluso como postre en el almuerzo, la exportación de estas frutas son una gran fuente económica para el país, como lo destaca un artículo del diario *Portafolio* (2013), en la feria Alemana de frutas exóticas que se hizo en Berlín a principios

del año 2013, acudieron mas de 78 países entre ellos Colombia mostrando frutas como la maracuyá, uchuva, gulupa, granadilla, pitahaya entre otras.

Proexport Colombia, la sociedad colombiana para la promoción del turismo, la inversión y las exportaciones, dice que Colombia se destacó que en el año 2011 y según las cifras arrojadas por el Trademap, centro de estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, las importaciones de frutas frescas de la Unión Europea alcanzaron un volumen de 32.296 millones de dólares, con un incremento del 8 % frente al año 2010, un mercado en el que Colombia ocupó el puesto 27, y que espera mejorar prontamente, así lo destaca Portafolio (2013).

En cuanto a restaurantes, Colombia, al igual que su gastronomía cuenta con un gran numero de sitios particulares donde se encuentran comidas de todo tipo, desde lo típico del pacifico como lo es la comida de mar hasta sus bebidas y alimentos afrodisiacos, pasando por las sopas y platos andinos como lo son el ajiaco, la changua que es un caldo a base de huevo y leche, la tan famosa Bandeja Paisa que cuenta con bastantes ingredientes como porotos llamados en Colombia frijoles, carne plátano arroz huevo palta entre otras, estos son algunos de los más famosos platos colombianos; La gastronomía colombiana tiende a ser similar a la venezolana ya que en ambos países es típico hacer arepas, una masa a base de harina de maíz molido que al momento de la cocción da la forma de una pequeña torta.

La mayoría de los restaurantes Colombianos suele ofrecer la mayor cantidad de platos típicos independientemente de que sea de una región u otra, pero también existe la posibilidad de conocer otros tipos de comida y otro tipo de ambiente, como por ejemplo la comida vegetariana y algunos restaurantes veganos, entiéndase por vegano la forma de vida o cultura que se abstiene de consumir alimentos de origen animal, a diferencia de

los vegetarianos que ellos pueden consumir cierto tipo de alimentos como leche huevos queso etc.

Constanza Gómez (2011) ha hecho un análisis profundo por medio del diario *Portafolio* de cómo ha crecido la industria gastronómica en Colombia, comienza haciendo una relación de una empresa pionera en la venta de empanadas, Típicas es el nombre del más famoso local colombiano experto en la preparación de empanadas y salsas para acompañarlas, a principio de los años 90 María Nohora Peña y Santiago Romero decidieron tener su propio negocio de empanadas, para diciembre del 2011 ya contaban con más de 57 locales en toda Colombia, incorporando sincronizada mente salsas de distintos tipos y orígenes, como este muchos otros restaurantes han tenido una gran evolución, incluso el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) dice que los Colombianos gastan mucho más dinero y cada vez van a gastar más en cuanto a salir a comer fuera de casa se refiere y fundamentan esto con una cifra que dice que para el primer trimestre de 2011, el sector gastronómico registro un crecimiento de 15,9 por ciento en ventas, en tanto que un año atrás se había registrado tan solo una variación que alcanzó el 10,7 por ciento, cabe resaltar que el incremento de la gastronomía se debe también a que en los últimos 10 años Colombia ha abierto sus puertas a diferentes países para que puedan mostrar también su gran variedad de alimentos y el comensal tenga también varias opciones al momento de elegir.

Los comensales en muchas ocasiones prefieren cambiar un poco la rutina y consumir alimentos propios de otras regiones, incluso de otros países, un estudio por parte Pigmalión en varias zonas del país, Antioquia, Santanderes, Tolima-Huila, Amazonas, San Andrés, entre otros genero como resultado un diagnostico de la identidad y de la valoración de los platos típicos colombianos, y arrojó las siguientes conclusiones:

no hay un plato nacional; la comida colombiana se considera de buen sabor, pero de pobre presentación; la comida del país es de difícil recordación para los extranjeros, aunque lo que más recuerdan son los amasijos tales como pandebonos y buñuelos; y no se tiene un licor posicionado como por ejemplo el Tequila (México), el Pisco (Perú) y los vinos (Chile). (Elespecatador.com, 2011, ¶3).

La gastronomía colombiana se rige por la variación constante en sus presentaciones sabores y ambientes, es por ende que la gente al ver el constante cambio que se hace en cuanto a estos elementos decide conocer y atreverse a probar algo diferente, para un futuro el incremento de la gastronomía colombiana va a trascender fronteras y participará entre las mejores delicias culinarias del mundo.

#### **4.3 Tendencias gastronómicas**

Las tendencias gastronómicas actuales se basan en el lugar de origen de los platos que se presentan a los comensales, es decir, si un plato tiene un origen peruano y es preparado en Brasil la tendencia va a ser la combinación de elementos que se usen para la preparación de ese plato, y el resultado final como tal, a eso se le llama una tendencia dependiendo de la demanda que este plato tenga.

Una de las tendencias gastronómicas que más se valora hoy por hoy, es el consumo de platos gourmet, o como bien se le podría llamar en un lenguaje más moderno, la decoración con la que se le presenta el plato al comensal, la simplicidad hace que un plato se vea mejor al ojo humano y por ende sea más provocativo para el cliente, la prolijidad es algo importante, más que importante es casi una obligación que tiene que tener el chef para que un plato pueda denominarse o no gourmet.

En la gastronomía colombiana, aparte de contar con los platos típicos colombianos, una tendencia gastronómica también es la comida Argentina, los cortes de carne que se consumen en Colombia cuya procedencia es la es la carne argentina hace que esos

platos sean requeridos por los comensales en este país, algo similar sucede con la comida de mar, la diversidad de platos que hay para este tipo de alimentos es bastante amplia, y hace que a nivel mundial los comensales tengan preferencia por este tipo de alimentos incluso en algunos casos por encima de la carne vacuna, dependiendo también de lugar de procedencia y el lugar donde se consumen estos alimentos, es decir, en Buenos Aires al ser una ciudad donde se cuenta con un gran porcentaje de turistas, va a ser primordial el consumo de alimentos extranjeros en igual porcentaje o quizás más que la propia carne, debido a la diversidad cultural con la que cuenta las personas.

En conclusión, una tendencia gastronómica siempre va a estar marcada por el pedido del comensal, entre mas frecuente sea el consumo de un alimento, más marcada va a estar esa tendencia.

## Capítulo 5: Andrés Carne de Res

Uno de los restaurantes con más prestigio en la capital colombiana, a pesar de que su sede principal queda en Chía a un par de kilómetros de ésta, es sin duda *Andrés carne de res*, en donde se pueden encontrar los platos más típicos del país y también algunos de los mejores sabores del mundo, un ambiente familiar, de fiesta e integración, cuenta con una sucursal en Bogotá con los mismos beneficios; ha sido tanto el posicionamiento de *Andrés carne de res* que en algunos países lo tienen como referente Colombiano.

Uno de los factores más influyentes a la hora de elegir a *Andrés carne de res* como sitio para consumir alimentos o bebidas es sin duda su decoración tan particular, las famosas vacas a la entrada del establecimiento comercial, la gran variedad de elementos autóctonos del país hacen que el simple hecho de ir al restaurante sea pertenecer por un momento a la cultura Colombiana, su tienda de regalos es un poco particular ya que allí se encuentran los mismos elementos con los que se consumen los alimentos, un ejemplo perfectamente puede ser el envase donde se sirve la bebida para acompañar el almuerzo, si en el restaurante el comensal desea acompañar sus alimentos con un jugo típico le será servido en un frasco antiguo donde se envasaba la leche en el campo, es así que *Andrés carne de res* guarda en cada detalle algo por contar del país cafetero.

### 5.1 Historia

Andrés Jaramillo Flórez, de padre Antioqueño y madre Boyacense, nació en Medellín un 18 de noviembre de 1962, a los cinco años viajó hacia Bogotá debido a que su padre percibía que Medellín iba a ser una ciudad poco estable, fue allí junto a sus siete hermanos donde estudió, y transcurrió su infancia, estudió ingeniería electrónica en la

universidad Javeriana de Bogotá, carrera que bien dice él en una entrevista hecha por María Isabel Rueda para la revista Semana (2007), que gracias a un profesor que le dijo que no servía para eso, decidió dejar la carrera y emprenderse en otra profesión, la economía en la universidad Nacional, a sus 22 años se enamoro de la mujer que hoy es su esposa y con la cual proyecto lo que seria el éxito de su vida, Stella es el nombre de aquella mujer por la que volvió después de viajar tres meses intentando responder las típicas preguntas existenciales de esa edad, poco después intentando ser un ejecutivo de ventas de buldóceres decidió dejar ello de lado y resolvió establecer un negocio para subsistir, alquiló una choza pequeña en el año 1982 en chía donde tenia que pagar 1200 pesos colombianos de aquella época y con la ayuda de su cuñada que era argentina, quien le enseñaba a colocar la carne sobre la parrilla, y de sus hermanos que sabían que él era una persona ordenada y trabajadora, que lo demostró por que llego a trabajar hasta 23 horas seguidas en el armado del lugar así se iba armando los que en un futuro iba a ser uno de los referentes colombianos más importantes; fueron los mismos amigos de sus hermanos los que visitaron esta primera parrilla que después se convertiría en un sitio donde la gente se sentaba a consumir sus alimentos al lado de una chimenea con gente cantando y una silla, llamada la silla del poeta, donde se sentaban poetas a recitar sus versos, fue así el gran inicio de lo que hoy se conoce como *Andrés carne de res*.

## **5.2 Misión**

Tener un cliente feliz y satisfecho es uno de los objetivos principales de *Andrés carne de Res*, pero sin duda, mantener una relación con el comensal, que vuelva al restaurante por que se siente una persona bienvenida siempre, y le guste la atención recibida por parte del restaurante es una base solida que ha construido la tradición y la dedicación de las 500 personas que trabajan allí, otro de los objetivos de *Andrés carne de res*, es brindarle seguridad a las personas que desean pasar un rato agradable en compañía de

sus amigos o familiares en horario nocturno, para esto el restaurante fomento la iniciativa de conductores elegidos para que transporten a las personas que han consumido alguna bebida alcohólica hasta la puerta de su hogar evitando los riesgos de la calle a altas horas de la noche.

En conclusión cumplir con los requisitos necesarios para que un comensal quede feliz, seguir siendo uno de los referentes colombianos, y brindar la calidad que destaca a *Andrés carne de res*, es lo que se toma por misión para que el restaurante siga siendo un modelo y un ejemplo a seguir.

### **5.3 Visión**

El compromiso a futuro que plantea *Andrés carne de res* tiene que ver con la expansión a nivel nacional, que justamente comenzó hace un par de años con la apertura de *Andrés DC*. Una sucursal del restaurante ubicada en la capital de la república colombiana donde se ofrecen las mismas experiencias que en el establecimiento original pero con la comodidad para los bogotanos de ir a un lugar más cercano; una meta a largo plazo, al igual que en el misión, es mantener la misma calidad que les viene brindando ese éxito y ese reconocimiento que hace del restaurante un lugar exquisito para el comensal a la hora de consumir sus alimentos o de salir a divertirse con su grupo social ya sean amigos o familia.

Es inevitable contemplar la opción de una expansión a nivel internacional, debido a que el recibimiento por parte de los extranjeros en Colombia ha sido gratificante para el restaurante, además de la carta que en un gran porcentaje es de gastronomía colombiana, el ofrecimiento de menú extranjero también es una opción para que los comensales no solamente se acerquen para el consumo de alimentos, si no que disfruten

de la decoración típica del local comercial, en un futuro ubicado en varias partes del mundo para que se den cuenta del país de donde proviene todo ese folklore.

#### **5.4 Análisis FODA de la empresa**

El análisis general de una empresa es la forma adecuada de evaluar una estrategia, viendo todas las ventajas y desventajas internas y externas y los aportes que puede brindar el contexto y la sociedad donde se relaciona la empresa con el consumidor, el FODA es un esquema en el que se destacan las fortalezas, oportunidades, debilidades y demandas de una empresa, un producto, un servicio o una marca y se hace teniendo en cuenta el micro entorno y el macro entorno para que a la hora de hacer una estrategia se tengan en cuenta todos estos factores y su resultado sea positivo.

Fortalezas, una de las principales virtudes de *Andrés carne de res* es su reconocimiento nacional e internacional, permite que se destaque entre otros por su presencia y el folclore que representa a Colombia, otra de sus fortalezas es el ambiente autóctono que maneja el lugar, la variedad de su decoración hace que las personas se sientan en casa y que los extranjeros puedan sentirse a gusto en un sitio colombiano, la variedad de sus platos, la diversidad gastronómica que se encuentra en el restaurante y la cocina típica es un atributo diferencial que hace resaltar el lugar en la región.

Otro de los puntos fuertes de *Andrés carne de res* es su ubicación, el restaurante con dos sedes, una en chía a 6 kilómetros de la capital y otra en una de las zonas mas populares de Bogotá, hace que los que visitan la capital colombiana tengan la posibilidad de conocer el restaurante y toda la mística que lo rodea son una ventaja que sin duda los hace escalonar posiciones en comparación con otros restaurantes, incluso con los de primer nivel.

En cuanto a las oportunidades, una de las más importantes es brindar empleo a los jóvenes universitarios, es característico de Andrés Jaramillo, propietario del reconocido restaurante que el servicio este a cargo de gente joven con ganas de trabajar y que tenga actitud y buena disposición, para así poder retribuir de algún modo la labor de estudiar, por ende su único requisito para que las personas jóvenes puedan trabajar en el restaurante es estar estudiando en la universidad, otra oportunidad es la diversificación que se esta incorporando, gracias al gran éxito que ha tenido por más de veinte años la sucursal chía decidieron abrir un nuevo *Andrés carne de res* en la capital de la republica teniendo esta una gran respuesta por parte de los Bogotanos y extranjeros que quieren probar los platos tradicional colombianos, para un futuro se cree que se van a abrir nuevos restaurantes en las principales ciudades de Colombia como Medellín, Cali, Cartagena que puede ser un punto mucho más factible ya que en esta ciudad el turismo crece cada año, entre otras ciudades.

En cuanto a las debilidades, *Andrés carne de res* al no contar con platos gourmet la competencia saca amplia ventaja, pero esto se debe a la composición de los platos típicos del país, aunque en algunos restaurantes ya se están implementando la decoración de platos autóctonos, la poca comunicación, en general, que manejan es un punto que se puede mejorar, buscando atraer nuevos clientes que puedan abrir otro tipo de mercados.

Algunas personas piensan que si el restaurante quedara en un lugar mas neutral como en la propia Capital, hablando de la sede principal, podría tener un poco mas de visitas de lunes a viernes, ya que la mayor parte de sus consumidores esperan el fin de semana para concurrir allí, esto puede ser un punto débil para el popular restaurante.

Entre las amenazas más relevantes esta la competencia, la exclusividad de algunos de sus competidores hacen que *Andrés carne de res* no este por encima de ellos, como se mencionó anteriormente el ofrecimiento de los platos gourmet hacen de los restaurantes un lugar exclusivo para que los comensales se sientan bien, el mal uso de las redes sociales es una de las peores amenazas ya que hace poco surgió un incidente justamente con *Andrés carne de res* en la red social Twitter por el simple hecho de escribir chistes que puedan atentar contra la integridad física de las personas, el *community manager* de el restaurante se vio obligado a pedir excusas por la red social dejando como resultado la mala imagen de la empresa y la perdida de clientes por escribir lo que no debía allí.

Entrando un poco a lo que es el macro y micro entorno, los proveedores del prestigioso restaurante son los mercados extranjeros, en especial Estados Unidos a quienes le compran papas, vegetales entre otros alimentos esto es una fuerte amenaza ya que en Colombia se cultiva ese tipo de alimentos y para algunas personas el hecho de no apoyar el producto colombiano es decepcionante ya que no apoyan a los campesinos del país quienes merecen la colaboración de los mismos compatriotas, por ende esto también podría considerarse como una amenaza para la empresa.

En general el análisis foda se puede hacer desde varios enfoques, en cuanto a lo político, es decir, su ideología, quien comparte y quien no sus opiniones, en cuanto al entorno cultural, su forma de expresarse y como se desarrolla este con la sociedad, entre otros, el anterior análisis se hizo desde lo más cercano del restaurante, empezando desde los proveedores, un breve análisis geográfico, los empleados del restaurantes, conocer lo necesario de la competencia para así poder dar solución a los aspectos negativos y evolucionar en aquellos aspectos positivos.

## 5.5 Competencia

Es importante dedicar un apartado a aquellos que brindan productos o servicio similares y que sus precios benefician o no a la empresa que en este caso es *Andrés carne de res*, la competencia es quizás un marco de referencia para cualquier tipo de empresa o marca, ya que por medio de esta sus características se pueden implementar o no los atributos que marcan diferencias.

Uno de los más importantes competidores que tiene *Andrés carne de res*, es el también famoso restaurante bogotano *Harry Sasson restaurante*, conducido por su propio chef Harry Sasson Tchira, es un restaurante tipo gourmet con dos sedes en la capital de la república, una en la zona T, que es una zona bastante concurrida y ejecutiva en Bogotá, y otra en el barrio Lago, esta es el más nuevo y cuenta con dos pisos y varios ambientes, la cocina abierta es una cualidad para mostrar a los comensales la elaboración de los platos y la calidad de los alimentos, un sector exclusivo para reuniones y eventos especiales, cabe resaltar que los platos son creación de Harry Sasson, cuentan con variedad de comida de mar y carnes de diferentes gustos, ya que su ubicación es de fácil acceso la concurrencia a este sitio es absolutamente fácil, *Harry Sasson restaurante* es la competencia directa de *Andrés carne de res*, ya que en el más reciente estudio gastronómico en América Latina están ubicados en el puesto veintidós y veintitrés respectivamente, la diferencia con la que cuentan estos dos restaurantes es que *Harry Sasson restaurante* es un sitio más gourmet para degustar un buen vino y comer tranquilamente, *Andrés carne de res*, es un sitio de comida típica con algunos platos extranjeros y con un ambiente festivo en los fines de semana que permite combinar la diversión con el buen comer, a pesar de tener varias diferencias ambos restaurantes

cuentan con una cocina exquisita y de calidad para satisfacer positivamente a sus comensales.

Otro de los importantes competidores de *Andrés carne de res* es *Criterión*, dirigido por los hermanos Jorge y Mark Rausch dos chef colombianos reconocidos que elaboran sus platos siempre partiendo de las raíces colombianas, pero dando un toque específico y característico, este restaurante ubicado en una de las mejores zonas de Bogotá cuenta con diferentes ambientes y una amplia carta de vinos para que el comensal acompañe sus alimentos, la decoración con varios colores hace que el restaurante tenga un toque moderno, actualmente es el mejor restaurante de Colombia apareciendo en la posición número diecinueve en el ranking de restaurantes Latino Americanos, es uno de los competidores más fuertes de *Andrés carne de res* gracias a la creación innovadora de sus platos y la variedad en sus vinos.

*Andrés carne de res* tiene una ventaja diferencial que lo hace conocerse más en el rubro gastronómico, su particular decoración y la autoctonidad de sus platos hace que los extranjeros lo elijan para consumir sus alimentos y llevarse regalos o *souvenirs* gracias a su local de regalos, es por ende que *Andrés carne de res* es un referente colombiano en el mundo.

En la publicidad que se desarrollará, el atributo diferencial que resaltará por encima de la competencia será la comunicación coloquial, la forma de expresarse es sin duda un punto a favor de *Andrés carne de res*, ya que cuenta con la posibilidad de hablar de forma abierta a las personas permitiendo que entiendan el lenguaje que usan en su vida cotidiana, se dice que es atributo diferencial ya que la competencia, tanto *Harry Sasson* como *Criticón*, no cuentan con este tipo de publicidad, ya que su grupo objetivo es bastante segmentado, tienen un nicho particular, si target esta entre los estratos mas

altos de la ciudad, personas que tienen un alto poder adquisitivo y que viven en las zonas más exclusivas de Bogotá.

Al ser la competencia un lugar más exclusivo que no ofrece la posibilidad de adquirir el *merchandising* que ofrece *Andrés carne de res*, la opción que el restaurante situado en Chía sea más notable va a tener de forma destacada una posición más relevante que los otros.

## Capítulo 6: Plan de comunicación publicitaria para Andrés Carne de Res

El restaurante *Andrés carne de res* no cuenta con una agencia que se dedique a comunicar sus servicios en forma masiva, pero si cuenta con un departamento encargado de piezas básicas para el establecimiento comercial en conjunto con el departamento de prensa, lo más relevante en cuanto a comunicación publicitaria del restaurante es sin lugar a duda el voz a voz, gracias a sus más de treinta años en el rubro hacen que el establecimiento sea uno de los más conocidos en el ámbito gastronómico, la posición en el mercado de *Andrés carne de res* es gracias a la calidad de sus servicios, y el carisma que tienen sus empleados al momento de atender a un comensal.

La experiencia de entrar a *Andrés carne de res* como consumidor es sin duda un factor que influye a que las personas vuelvan y en mayor cantidad, su forma de presentar el sitio, en cuanto a decoración es sin duda una parte turística que hay que conocer, y saber que detrás de cada objeto o elemento que se encuentra en el establecimiento hay una historia fascinante para escuchar, la variedad de objetos y la presentación del menú es algo particular, ya que las palabras que están escritas en éste para la presentación de los platos son la expresión común y cotidiana de los habitantes del país cafetero, las personas que describen al restaurante lo hacen con términos como comedero, bailadero, estadero etc. Términos que el mismo Andrés Jaramillo implemento para dividir el sector de fiesta con el sector restaurante.

Últimamente la presencia del restaurante en redes sociales como Facebook y Twitter hace que sus consumidores más jóvenes tengan a su disposición información detallada de ofertas o eventos especiales, la apertura de nuevos sitios como *Andrés DC*, ubicado en la capital de la republica Colombiana que cuenta con una estructura no tan campestre como la sede chía pero aun así sigue guardando la mística y la tradicional fiesta divertida

que hacen del establecimiento algo particular, entre las ideas innovadoras que han dado excelente resultado sin duda hay que destacar *Andrés exprés*, otro establecimiento situado justo en la vereda del frente donde esta la sede de mayor albergue y cuyo menú se basa en las comidas rápidas y para llevar, toda esta expansión que ha logrado Andrés se debe a cada detalle prolijo, desde la atención en la zona de parqueo, hasta la presentación de los platos y las bebidas.

Algunos de los amigos más cercanos de Andrés Jaramillo son los que lo asesoran tanto en publicidad como en organización, en uno de los artículos que se mencionaron anteriormente, Andrés decía que el trato de él para con los clientes no siempre va a ser el mismo, siempre respetuoso y atento pero la diferencia parte en una comensal normal que va cada mes o cada dos semanas y el comensal que es una figura pública o extranjera, él menciona que así funciona todo, entre mejor servicio se le preste a la figura pública el nombre de *Andrés carne de res* va a llegar más lejos, se puede definir que el restaurante es un sitio que genera status y confort al mismo tiempo.

Una de las más importantes historias que hacen que *Andrés carne de res* sea el restaurante *top* en la zona andina de Colombia es la de la reunión de destacados comensales norteamericanos, sobre quienes recaía la decisión de aprobar o no el Tratado de Libre Comercio (TLC) de Colombia y Estados Unidos, y el presidente de la república Juan Manuel Santos que sellaron este acuerdo reforzado con la magia que brinda el establecimiento.

Como se menciona anteriormente el *merchandising* que maneja el restaurante es sin duda un atributo diferencial que ningún tipo de competencia brinda, la posibilidad de adquirir desde el delantal que usan los meseros hasta los platos y vasos donde sirven la comida es algo que genera un consumo aun más elevado, la curiosidad de cada artículo

hace que los comensales quieran llevarlo todo a sus respectivos hogares, los artículos que se venden en el restaurante no son económicos, pero aun así generan una gran demanda que le brinda un ingreso extra al restaurante.

Lo que se desarrollara en éste capítulo, será hacer que la clientela de *Andrés carne de res* frecuente más seguido el restaurante, y los que aun no se deciden a visitar el establecimiento darle un motivo para que vayan, la comunicación que se implementara se basa en comunicar en medios masivos gráficos como vía publica y el uso de publicidad no tradicional o BTL en puntos estratégicos.

La poca publicidad masiva que ha manejado *Andrés carne de res* ha sido en sociedad con marcas o lo que en publicidad se le llama *Co-branding* que por lo general son de bebidas alcohólicas haciendo referencia o auspiciando siempre eventos como carnavales de diferentes partes del país para celebrar allí, y fiestas de fin de año.

En tema de fiesta *Andrés carne de res* es el líder de la fiesta bogotana, y con respecto a este ámbito, el restaurante genera otra acción que evita que los consumidores mezclen bebidas alcohólicas y manejen después hasta sus respectivos hogares, el servicio se llama *Ángeles de ruta* y consiste en alrededor de 50 conductores que dejan a los jóvenes y adultos en sus respectivos hogares a altas horas de la noche bajando casi a cero los accidentes provocados por consumo de bebidas alcohólicas y conductores ebrios.

La celebración de eventos privados para gente popular o prestigiosa hace que el restaurante sea la mejor opción para celebraciones, y de allí surge la necesidad de ir simplemente por que es muy probable que una persona del común se cruce con una o varias personas famosas, actores, actrices, cantantes políticos, etc. Simplemente no necesita mostrar modelos para que vayan los clientes con el simple hecho de que vayan

grandes personalidades del país es argumento suficiente para que los admiradores de la farándula piensen pasar en algún momento por *Andrés carne de res*.

### **6.1 Grupo objetivo**

uno de los puntos fuertes del restaurante, es su ambiente de fiesta, esto hace que se generen dos grupos claves para una comunicación publicitaria, uno el que quiere descansar de la rutina del trabajo o estudio para juntarse con su círculo social y compartir con bebidas alcohólicas y música, y otro el que quiere pasar una tarde familiar fuera de la ciudad, para el caso del restaurante en chía, almorzando o cenando, consumiendo alimentos típicos de alta calidad con una buena atención.

El primer grupo objetivo, es el que elige fiesta, son hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad como primera instancia, puede aumentar la edad dependiendo de celebraciones privadas o por otros eventos especiales, de nivel socioeconómico medio-alto y alto que se dedican a estudiar o son jóvenes ejecutivos, que viven solteros o con sus padres, le gusta escuchar música, salir a la noche generalmente, siempre a la moda con artículos de última tecnología, que están expuestos a los principales medios de comunicación pero principalmente internet, ubicados en la ciudad de Bogotá y lugares aledaños, sin hijos, acostumbrados a frecuentar buenos sitios donde encuentren personas de su mismo perfil.

El segundo mercado objetivo, son las personas que eligen un buen sitio para ir a consumir los alimentos en familia o con amigos, incluso para cerrar negocios, son hombres y mujeres de 35 años de edad en adelante, de nivel socioeconómico medio-alto y alto que son trabajadores cabeza de familia, ejecutivos importantes, empresarios, que

le gusta salir con su familia y/o amigos a consumir sus alimentos, también personas que buscan un lugar ideal para cerrar negocios o mostrar a los extranjeros un poco de cultura colombiana, que son cultos personas que saben elegir lugares cómodos que brindan confort, generalmente leen la prensa a diario, revistas exclusivas y están expuestos constantemente a internet, ubicados en la ciudad de Bogotá y alrededores, que buscan el momento oportuno para ir a un buen sitio.

Estos son los grupos que se manejarán para hacer un uso adecuado de la publicidad que quiere manejarse para el restaurante y que puede resultar más efectiva.

## **6.2 Comunicación**

En un principio se desarrollará comunicación tradicional en especial vía pública ya que es la que tiene mayor acceso al target en el que se estará enfocando el proyecto, la inclusión de vallas publicitarias en principales puntos de la capital colombiana como la autopista norte, autopista NQS y las principales entradas y salidas de la ciudad.

Se usarán algunos objetos típicos y reconocidos del restaurante para generar una recordación y una familiaridad del comensal con la marca y la implementación de una acción BTL que permita de forma divertida pero eficaz informar a las personas sobre las características y la disposición que tiene *Andrés carne de res* para ellos, manejar algo de simplicidad generando espacios en las graficas es una estrategia para enfocar a los clientes en un solo objetivo que será visitar el restaurante y despertar la curiosidad de los que aun no lo conocen.

En este proyecto no se desarrollara la implementación de medios audiovisuales como la televisión o la radio ya que estos medios tienen bastante alcance y el grupo objetivo que

se manejará es bastante segmentado, los medios como los diarios y las revistas tampoco se usarán debido a que se quiere realizar una comunicación menos explicativa y más emocional, los diarios y revistas son altamente informativos y detallados y por ende no funcionan en el tipo de comunicación que se quiere realizar.

El uso de las redes sociales se incluirá para hacer una relación de cómo se está trabajando hasta el momento la publicidad en la web y que destinatarios tiene el restaurante en Twitter y Facebook, actualmente la comunicación que maneja *Andrés carne de res*, como se mencionó anteriormente, la publicidad que maneja el establecimiento es la voz a voz, alguna folletería y cartas de menú que se encuentran directamente en los restaurantes.

La idea de este proyecto es hacer de *Andrés carne de res* un lugar más conocido para los Colombianos y que se destaque también por su publicidad ya que hasta el momento ninguno de sus competidores se ha diferenciado por la comunicación que se maneja, no se cuenta como publicidad las entrevistas periodísticas que se han hecho acerca de los restaurantes o de su propietario, si se considera a las gráficas que en algún momento pudiesen haber estado en revistas segmentadas en el rubro gastronómico y hotelería y turismo.

### **6.3 Estrategias**

Se van a usar los dos tipos de estrategias que se mencionaron en el capítulo uno, por un lado la estrategia creativa que se va a basar en el cómo y por qué hacer la pieza el concepto y el desarrollo de la misma, por el otro la estrategia de medios que va a ser una planificación de medios mencionando la exposición y la duración que va a tener la

campaña, también la rotación que esta deberá seguir y los resultados que se esperan después de esta.

La estrategia creativa, se va enfocar en lo que va a ver el público objetivo, como hacerlo desde un concepto que se va a desarrollar en las piezas y en la acción BTL que se va contar por escrito ya que no se cuenta con los recursos para hacerla por el momento, la idea de hacer una estrategia creativa es tener una guía de un proceso que se va realizando para con la misma evaluar sus resultados.

El hecho clave de este proyecto es mostrar a *Andrés carne de res* como un restaurante de comida típica colombiana, que primero prefiere mostrar el lado colombiano de los alimentos, mostrar ese detalle colombiano de guardar cosas que nunca se usan para tenerlos como decoración, hacer de *Andrés carne de res* un rincón colombiano, para que los extranjeros vean un poco de toda la amplia cultura colombiana y se animen a visitar el país.

Las piezas se van a hacer son con el fin de incrementar los comensales, para que vayan con más frecuencia y conozcan los dos restaurantes tanto en Chía como en Bogotá, disfruten de los platos que ofrece el restaurante, contemplen su decoración, y si pueden festejen como se celebra en Colombia; incrementar comensales de lunes a jueves ya que los fines de semana es cuando más concurren el restaurante.

El concepto que se va a manejar, ya que se quiere profundizar en lo tradicional, en lo colombiano, va a ser el rincón colombiano, contemplando un país con diversidad gastronómica, con muchas culturas diferentes y con diferentes formas de expresarse, *Andrés carne de res* quiere establecer todas estas características en un solo sitio

brindando la mejor atención, por ende se eligió el rincón Colombiano como concepto de campaña.

La promesa que se le va a brindar a los comensales, es aquella que se viene mencionando, en *Andrés carne de res* los consumidores se van a sentir en Colombia, una promesa que se va a ver no solo reflejada en los comensales colombianos, sino también los extranjeros.

El soporte que va a sostener la anterior promesa se basa en la tradición y la tipicidad que maneja el restaurante, la confiabilidad que ha tenido el restaurante durante años sirve para fundamentar la idea que se está trabajando, las celebridades colombianas y extranjeras que han pasado por el restaurante hacen que *Andrés carne de res* sea la primera elección cuando de alimentos típicos se trata.

La impresión neta que se quiere dejar en los consumidores, es la de la buena comida que hay en el país, en todos los lugares, y que lo mejor es que la pueden encontrar en un mismo sitio ambientado para que se sientan como en cada una de las particulares regiones colombianas, el enfoque que va a tener la publicidad como ya se mencionó va a ser de tipo emocional, que los comensales puedan sentirse identificados con los objetos que ven en esas publicidades.

En cuanto a la estrategia de medios que se va a manejar, la duración de la campaña va a ser de aproximadamente seis meses, su ubicación va a ser en las principales autopistas y vías de Bogotá, por donde transite el público objetivo que se planteó anteriormente y las cuales vayan en dirección de alguno de los restaurantes para una posible respuesta directa, teniendo en cuenta también la posibilidad de ir rotando por otros puntos estratégicos los anuncios para así captar la mayor atención posible.

En un principio la campaña tendría vigencia entre el primero de octubre de 2013 hasta el último día del mes de marzo de 2014, seis meses para tener una respuesta positiva sobre los objetivos que se plantean, se hace en el mes de octubre para que en la época de vacaciones que en Colombia empieza en la segunda semana de noviembre en algunos casos, se tenga la respuesta esperada y de paso también se aumenten las ventas en la época de fiestas navideñas, siempre brindando el mejor servicio.

#### **6.4 Objetivos**

El objetivo general o básico de la campaña es aumentar la posición en el ranking de restaurantes latinoamericanos, intentando en este proceso ser el mejor de Colombia, dejando atrás a su competencia *Criterión*, usando las herramientas necesarias del *marketing* y la publicidad.

El objetivo de marketing es incrementar las ventas entre un 8% y un 10% tanto en la sucursal de chía como en la que esta ubicada en la capital de la republica, Bogotá.

En cuanto a los objetivos de comunicación, dependiendo de la efectividad de la comunicación que se va a manejar, la finalidad es que *Andrés carne de res* sea reconocido como el mejor restaurante a nivel nacional y establecerse en las diez primeras posiciones del ranking en América Latina.

#### **6.5 Desarrollo de la publicidad a emplear**

En primer lugar se van a desarrollar una campaña de 4 piezas de vía publica, dos vallas publicitarias y dos cara pantallas que a veces son más fáciles de visualizar en un auto,

incluso en un taxi, cabe resaltar el uso de palabras criollas, unas inventadas por Andrés y su equipo de diseño y otras que se usan en la vida cotidiana en varias regiones de Colombia, van a usarse en los anuncios para tener coherencia con la marca e imagen corporativa que están manejando actualmente, el uso de la tipografía manuscrita es una particularidad de *Andrés carne de res* y se usa para generar un ambiente más cotidiano y relajante.

En primer lugar se va hacer uso de fotografías del restaurante para contextualizar un poco al consumidor de tal forma que cuando vaya al establecimiento comercial enfoque su atención en lo que por medio de la publicidad ha visto, en segundo lugar se van a usar frases típicas colombianas que se manejarán en forma de *copy*, *copy* es la forma de hacer publicidad usando solo texto y que abarque la mayor parte del anuncio, es una publicidad mas llamativa y directa, por ende se eligió esta forma de pautar.

La acción BTL que se ha pensado, para abarcar la mayor cantidad de público objetivo segmentado que se necesita, es desarrollar una serie de estaciones en la vía que conduce directamente al restaurante *Andrés carne res en Chía*, se harán cuatro estaciones incluido un peaje, en cada una de esas estaciones se harán parar a la mayor cantidad posible de carros.

En la primera estación se les dará a probar una entrada que ofrecerá el restaurante, en la segunda estación de la acción se les ofrecerá un mini plato fuerte, en la tercera podrán degustar una bebida típica colombiana y en la ultima estación tendrán la posibilidad de saborear un postre, cada estación estará a quinientos metros una de otra, en cada una de ellas se les hará entrega de una especie de *sticker* que al final formará el logotipo de *Andrés carne de res*.

Cada estación tendrá personal capacitado de *Andrés carne de res*, que dará información importante para despertar el interés de los comensales y así puedan visitar las instalaciones de los restaurantes bien sea en Chía o en Bogotá.

Otra opción para implementar en el restaurante, es la de hacer menús con anticipación y combinación de sabores, es decir, el cliente tiene la opción de armar su plato como más le guste, teniendo la posibilidad de combinar una gran variedad de alimentos que pueden ser de distintas regiones del país, de esta forma se logrará satisfacer un comensal, y que este use la publicidad voz a voz para que traiga nuevos clientes.

En el uso de las redes sociales, es pertinente usar filtros específicos con detalles claves y preguntas como cual es su comida favorita, sus sabores favoritos, los colores favoritos entre otras, para que así, en un sector especializado se puedan juntar todos estos datos para que en el momento en el que el cliente visite el restaurante y se anuncie se pueden tener varias alternativas que sean pertinentes para él, esta idea básicamente se usará para que puedan tener un menú de preferencia para sus clientes, y que interactúen con *Andrés carne de res* de una forma que hasta el momento no la ha implementado ningún otro restaurante en Colombia.

## **6.6 Plan de acción**

Los cambios o acciones que se quieren lograr por medio este proyecto, es en primer lugar que *Andrés carne de res* sea considerado el mejor restaurante de Colombia por encima de su competencia que es *Harry Sasson* y *Criterión*, otro de los puntos fundamentales es que consideren a nivel internacional que el *top of mind* de la gastronomía colombiana es éste restaurante, que sea un referente para Colombia y que se destaque por encima de su competencia dentro del rubro, lograr disminuir sus

debilidades y amenazas es otro objetivo que se tiene por medio de esta acción que se va tener que se va desarrollar a futuro.

Con la publicidad que se desarrollará se quiere conocer la gastronomía de las diferentes partes del país relacionándolo con mensajes que se usan en varias regiones de Colombia y con imágenes que al consumidor le van a parecer familiares, la responsable de llevar a cabo los cambios que se van a realizar después de lanzar la campaña, van a ser los mismos consumidores midiendo así la efectividad de la campaña.

La campaña tendrá lugar en la ciudad de Bogotá, Colombia, ya que es el lugar más cercano a la sede principal del restaurante que tiene la sede principal en Chía y que tiene una sucursal en la capital de la República, además en la ciudad que más recibe extranjeros en el país, la duración de la campaña va a ser en un principio de seis meses, contemplados entre los meses de octubre de 2013 a marzo de 2014, Como se mencionó anteriormente.

Los recursos que se van a utilizar para llevar a cabo esta campaña publicitaria, se van a basar en el trabajo que hacen los propios empleados del establecimiento *Andrés carne de res*, en cuanto a la parte económica se va destinar el 7% de las ganancias mensuales el pago de la publicidad que se va a desarrollar, para las redes sociales se van a contratar dos *Community managers* que se van a hacer cargo de todas las redes sociales en las que se encuentra *Andrés carne de res*, bien sea Twitter, Facebook, Instagram, etc.

Al ser un servicio colombiano que ofrece sus servicios a público extranjero, la comunicación principalmente a ser dirigida para colombianos o para extranjeros en compañía de colombianos que ayuden a comprender mejor los anuncios que van a ver en las calles y la acción BTL que probablemente van a encontrarse en la vía que conecta

a Bogotá con Chía, para poder entender de forma adecuada los anuncios publicitarios sólo va a ser necesario estar habilitando alrededor de un mes en alguna región colombiana ya que el uso del lenguaje que maneja la campaña va a ser coloquial y van a hacer sentir a las personas como se sienten cotidianamente con sus familias y en su hogar.

Así es como se va a desarrollar la campaña que se planteó en este proyecto de grado, dejando abiertas más posibilidades para que en otro en otra investigación puedan complementar una campaña, bien sea para el mismo restaurante, *Andrés carne de res*, o para otro, en conclusión para el vínculo que va tener la gastronomía con la publicidad a la que hoy por hoy se le puede llamar marketing gastronómico.

Éste plan de acción que se desarrollo es para las piezas que se adjuntaron como anexo en el cuerpo C de este proyecto de grado, si se llegase a desarrollar alguna otra pieza por parte de otro proyecto que tome como base el actual, deberá cambiarse sin lugar a duda el plan de acción.

También es pertinente informar al lector que toda la planificación para el desarrollo tanto de los anuncios publicitarios como de la estrategia que se empleo es para desarrollar en la ciudad de Bogotá, en Colombia, dado que el establecimiento, que es tema central de este proyecto está situado en dicha ciudad, en el momento de desarrollar otros proyectos similares a este puede ser de ayuda al autor de dicho proyecto a usar elementos ya incluidos en el presente escrito, es posible que los conceptos que se usaron anteriormente cambien sus características o incluyan otros conceptos base debido a la evolución de todas las temáticas tratadas.

Por ultimo, es necesario mencionar el uso de herramientas como los diarios colombianos y bases estadísticas que se citaron anteriormente para la realización de este proyecto, algunos datos particulares fueron elaborados por parte del autor ya que es una persona nacida en la ciudad donde se desarrollan todos los anuncios de este escrito.

## Conclusiones

Por medio de este proyecto se establecieron conceptos diferentes sobre marketing y publicidad llegando así a establecer una relación entre el ámbito de la comunicación publicitaria y la gastronomía, contemplando la base de estas dos disciplinas que para la sociedad pueden llegar a ser diferentes, pero que por medio de la investigación y el aporte de ideas innovadoras y creativas se pueden fusionar satisfactoriamente creando así una nueva forma de presentar la variedad y la tradición en la gastronomía de un país o una región.

El proyecto contempla conceptos de todo tipo, haciendo una relación de lo que uno de los sociólogos más importantes pensó en algún momento del consumo y de cómo al momento de generar necesidades una persona pasa de ser feliz a contemplar su felicidad en cosas que desea y que en algunos casos no va a poder tener, así mismo las definiciones que da Aristóteles del valor de uso o valor de cambio, fueron alteradas con el paso de los años ya que la ganancia es lo que hoy por hoy importa en una empresa, sin ganancia se puede decir que un negocio no va a prosperar.

El consumo es un punto de enfoque para este PG ya que alrededor de este influyen ciertos factores tanto económicos como sociales, la cultura de que consumir y como hacerlo es una forma de status que se le da a las personas, jerarquizarlas para después querer copiarlas por medio de bienes o servicios, el nivel de endeudamiento por el cual pasa hoy la sociedad es simplemente una consecuencia de la publicidad, gracias a los medios de comunicación las personas quieren tener la mayoría de productos que las empresas les ofrecen, por ende las deudas aumentan y la satisfacción va a ser menor.

Los conceptos usados para vincular el consumo con la publicidad se desarrollaron de tal forma que el lector pueda hacer una relación desde dos puntos de vista, el primero enfocándose en el ámbito publicitario, que se hace para desempeñarse en publicidad y que tipo de estrategia y medios se usan en éste.

El segundo desde el sector que muchas veces es el más afectado, el consumidor, la decisión de compra, que ve para que este decida adquirir productos y algo que es un tema que hoy por hoy está tratado por todas las empresas, el medio ambiente, o como bien se explica en el PG el consumo sostenible, hoy en día se eligen las marcas que conserven el medio ambiente, las que tengan menos uso de materiales naturales y que también puedan ser biodegradables.

La diversidad de términos de marketing como marketing gastronómico, neuromarketing, marketing directo, entre otros, hace que el marketing tenga diversas ramas que puedan responder a la necesidad de acceder estratégicamente hacia las necesidades de una persona, o incluso despertar unas necesidades ocultas.

De lo anterior se puede tomar como ejemplo el hecho de hablar de neuromarketing, se intenta entender el proceso de razonamiento y de pensamiento de una persona, el neuromarketing hace una relación entre la psicología y el marketing, esto para comprender mejor lo que requiere una persona en su vida cotidiana bien sea hombre mujer o niño.

También se conocieron algunos casos de uso de publicidad en el rubro gastronómico de forma informativa y divertida, pero esos restaurantes son los más populares que tienen sucursales en el mundo, y los cuales se dedican a vender comidas rápidas para niños como por ejemplo McDonald's y Burger King, pero casos concretos de publicidad en el

rubro de restaurantes-bar que tienen un posicionamiento diferente y tienen platos a la carta los resultados son mínimos ya que estos cuentan con un *target* totalmente diferente al que se maneja en los restaurantes populares, por ende la estrategia que manejan no puede ser la misma.

La selección de medios es un tema completamente importante al momento de desarrollar una campaña publicitaria, una mala selección de medios puede llevar a una campaña al fracaso, por ende se hace el estudio investigativo y de exploración al *target* o grupo objetivo, para saber sus gustos, sus intereses, su cultura, el estrato que se maneja, su ideología política entre otras características del individuo, cuando se hace correctamente la labor de investigación es un paso importante para la decisión de los medios que se van utilizar dentro de la campaña y los que se pueden usar en un futuro.

Para el rubro gastronómico la investigación debe ser un poco más específica con características que se mencionaron anteriormente pero que son sumamente importantes como el nivel socioeconómico, el estado civil, el círculo social, y las acciones que hacen en la vida cotidiana, así se hizo con el restaurante *Andrés carne de res*, al conocer el autor el sitio al que se le va a hacer la publicidad, dedujo cómo tratar la comunicación para este sitio, un sitio que tiene un prestigio muy alto ya que es reconocido a nivel mundial y que las figuras públicas visitan frecuentemente.

Una de las conclusiones más importantes de este proyecto fue la de el proceso de investigación del concepto de *marketing* gastronómico, ya que comparando los análisis desde diferentes puntos de vista, se determinó que es un concepto que se ha adaptado a las requerimientos de la sociedad, por ende tiene una adaptación tradicional, es uno de los hallazgos más importantes de este proyecto dado que el proyecto gira en torno de este concepto.

Otro hallazgo importante de este proyecto fue el origen de los alimentos en varias regiones de Colombia, como también el origen de los platos tradicionales de las regiones pacíficas, la regiones centrales y de las regiones del sur del país, la evolución que hay detrás de la elaboración de un plato tradicional es algo a lo que generalmente no se le da mucha importancia, pero que tiene mucha historia que viene desde la época de la conquista española a los indios que habitaban en estas zonas del país y la mezcla de razas que se hizo en ese entonces.

La gastronomía colombiana es un tema que acerca al lector a entender un poco como funciona la tradición gastronómica en este país para ello se dan a conocer algunas estadísticas de la gran variedad de frutas y verduras que se dan en el país, la originalidad de el sector y la gran variedad que se ofrece hace que día a día se consuma más en restaurantes; es importante resaltar las diferentes influencias europeas y africanas que dieron como resultado los platos típicos que se conocen hoy en día en todas las ciudades colombianas.

La elaboración de los platos en la cocina colombiana hace que sean destacados a nivel mundial por su gran variedad de frutas y verduras, gracias a que aquel territorio brinda un gran numero de alimentos, las vitaminas que estos aportan, no en todos los casos, son buenos para la salud, por ende se dice que la alimentación de los colombianos es muy nutritiva.

Por otro lado cuando se hace el análisis de una marca, de un producto o de un servicio, las historias de cómo se creó éste son particulares, en algunos casos divertidas en otros casos de tristeza y también hay casos de años de trabajo, Como por ejemplo el caso de *Andrés carne de res*, la historia de un restaurante que hace más de 20 años esta en el

mercado y comenzó en un pequeño kiosco vendiendo porciones chicas de carne, casi siempre la actualidad de esas historias que comenzaron con pequeñas inversiones, hoy son grandes empresas que dan resultado y que han tenido un crecimiento satisfactorio, a tal punto de volverse una de las líderes en el mercado.

Por medio de este proyecto el autor muestra que en realidad el restaurante al que se le está haciendo la campaña publicitaria es único, ya que es el que más tradición tiene en cuanto al menú que ofrece, a diferencia de otros restaurantes como *Criticón* que presenta sus platos gourmet basados en la tradición colombiana pero dándole un toque característico, que los hace enfocarse en un ámbito bastante específico, la elaboración de los platos gourmet.

algo similar a lo que se mencionó anteriormente se puede encontrar con *Harry Sasson Restaurante*, la diferencia con *Andrés carne de res* es bastante amplia ya que pierden la autenticidad que Andrés Jaramillo quiere resaltar con su menú, su decoración tan particular, incluso con su tienda de regalos, es por ende que *Andrés carne de res* tiene mayor recordación a nivel mundial que cualquier otro sitio en Colombia.

Cuando se desarrolla un proyecto de forma ambiciosa como proponer cosas nuevas para un servicio que ya está posicionado en el mercado, las alternativas que se tienen para que este proceso tenga la efectividad esperada son muy escasas, pero solo hace falta una adecuada investigación para emplear la estrategia correcta, y que esta sea aceptada por el público objetivo que es el que en últimas instancias, por medio de su forma de consumo, va a reflejar el éxito de una campaña.

La idea de mezclar la gastronomía con la publicidad es una idea que está sujeta a otros casos de éxito en la unión con fines comerciales de otros rubros, como por ejemplo sin ir

más lejos la administración y la gastronomía, en realidad se cree que todos los rubros están unidos por una línea muy delgada, cada uno tiene trabajo por causa de otro, como ejemplo se puede ver el caso de un abogado, una persona dedicada a las leyes sin imponer su énfasis de alguna u otra forma va a tener clientes por el acto de la publicidad.

Siguiendo con la idea anterior, cuando un cliente recomienda a otro un buen abogado, ahí se hace uso de la publicidad, la tan mencionada publicidad voz a voz, de esta forma de pensamiento surgió la idea de unir la publicidad y la gastronomía, pese a que varios puntos de vista de autores contemplados en este proyecto, hablan de diferentes orígenes por llamarlo de alguna forma acerca del marketing gastronómico.

Se resalto en este proyecto a uno de los más grandes personajes en la historia de la publicidad, David Ogilvy, fue seleccionado él entre otros publicitarios por el simple hecho de la relación que hacia Ogilvy con la cocina, debido a que fue por mucho tiempo cocinero en uno de los hoteles más importantes de Francia, la relación que hace Ogilvy entre la publicidad y la gastronomía fueron aportes bastante significativos para este proyecto.

En el proceso de investigación que se realizo para lograr la elaboración de la campaña para *Andrés carne de res*, hubo un análisis por parte del autor de piezas publicitarias que pudieran ser comprendidas dentro de ese rubro, en la mayoría de piezas que se analizaron el resultado era siempre el mismo, en la mayoría de estos anuncios se publicitaba un restaurante siempre mostrando un plato de comida que se veía agradable al ojo humano.

Haciendo el análisis en el lugar de desarrollo de la campaña, no se encontró ningún tipo de publicidad formal par restaurantes, se dice formal por que se encontraron anuncios

callejeros y volantes de restaurantes de barrio por toda la ciudad, pero publicidad en medios gráficos como vía pública y revistas no se encontró, mucho menos por los medios más antiguos y tradicionales como la televisión y la radio, la forma o método de publicitar un restaurante de semejante magnitud como *Andrés carne de res*, y los de su competencia, *Harry Sasson* y *Criticón*, es por medio de la publicidad boca a boca o por medio de las redes sociales, como lo hace la mayoría dando sus anuncios vía web.

## Lista de referencias bibliográficas

Anaut, N. (1990): *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires: Claridad.

Biblioteca de manuales prácticos de marketing. (1989): *Gestión estratégica del marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, s.a.

Billorou, P. (1995): *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: Librería El Ateneo editorial

Braidot, N. (2011): *Neuromarketing en acción: ¿por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Buenos Aires: Grancia.

Buitrago, J. (2010): *Psicología y teorías del color aplicadas a la publicidad*. en: <http://www.slideshare.net/josbui/psicologa-y-teora-del-color-aplicados-a-la-publicidad>

Castillo, R. (2012): *¿Qué es cool hunter o “cazador de tendencias”* en [http://www.podervital.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87:ique-es-cool-hunter-o-cazador-de-tendencias&catid=43:publicidad&Itemid=152](http://www.podervital.co/index.php?option=com_content&view=article&id=87:ique-es-cool-hunter-o-cazador-de-tendencias&catid=43:publicidad&Itemid=152)

Cooper, B., Floody, B., y McNeill, G. (2002): *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma.

Cristol, S. y Sealey, P. (2001): *Simplicity Marketing: cómo seducir al consumidor sin agobiarlo en el intento*. Buenos Aires: Pearson education.

Delfín, M. (2011): *Gastronomía: el imperio de los sentidos*. (2011). Recuperado el 03/06/13 de <http://www.historiacocina.com/gourmets/articulos/imperiosentidos.htm>

El Tiempo (2013): *Cuatro restaurantes Colombianos, entre los 50 mejores de*

*Latinoamerica*. Disponible en: [http://www.eltiempo.com/entretenimiento/restaurantes/eligen-los-mejores-restaurantes-de-latinoamerica\\_13047482-4](http://www.eltiempo.com/entretenimiento/restaurantes/eligen-los-mejores-restaurantes-de-latinoamerica_13047482-4)

Ferrer, E. (1990): *El publicista*. México D.F.: Trillas S.A.

Filiba, S. y Palmieri, R. (2008): *Manual de Marketing Directo*. Buenos Aires: AMDIA.

Fisher, L. Y Espejo, J. (2004) *mercadotecnia*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

Gastronomía a la Vanguardia (2009). *Historia de la cocina colombiana*. [posteo en blog].  
Disponible en: <http://gastrocolombia.blogspot.com.ar/2009/06/historia-de-la-cocina-colombiana.html>

Gómez, C. (2011): *la industria gastronómica en Colombia sigue creciendo*. Bogotá Portafolio. Recuperado el 07/06/13 de <http://www.portafolio.co/economia/la-industria-gastronomica-colombia-sigue-creciendo>

Haug, W. (1993): *Publicidad y consumo*. Mexico D.F.: Fondo de cultura económica

Kotler, P y Armstrong, G (2003): *Fundamentos del marketing*. Mexico DF: Prentice hall.

Lamb, C., Hair, J. Y McDaniel, C. (2002): *Marketing*. International Thomson Editores

Maslow, A. (1943): *Theory of Human Motivatio*. Toronto: Psychological Review

Miquel, S., Mollá A. y Bigné E. (1994): *Introducción al marketing* . Madrid: Mc Graw Hill

Ogilvy, D. (1965): *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-Tan.

Portafolio (2013): *Colombia lleva frutas y hierbas exóticas a feria en Alemania* (2013)

Recuperado el 05/06/13 de <http://www.portafolio.co/negocios/exportaciones-frutas-colombianas-europa>

Portantiero, J. (1978): *los orígenes de la sociología clásica*. Buenos Aires:

Rivas, J. (1997): *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC

Santesmases, M. (2007): *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide

Scopesi, A. (2000): *Publicidad: ámala o déjala* (3ª Ed. Amp). Buenos Aires: Macchi.

Silva, S. (2011): *Blog marketing Gastronómico*. Recuperado el 24/09/2012 de <http://marketinggastronomico.com/2011/11/10/que-es-marketing-gastronomico/>

Socialetic, (2012): *Neuromarketing y emociones en publicidad*. recuperado el 29/09/12 de <http://www.socialetic.com/neuromarketing-y-emociones-en-publicidad-por-j-d-miranda-socialetic.html/>

Unesco (2010): *¿Qué es el consumo sostenible?*. [posteo en blog]. Disponible en: [http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme\\_b/mod09/uncom09t06.htm](http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme_b/mod09/uncom09t06.htm)

Vittori, J. (2013): *Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo* [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>

## Bibliografía

Anaut, N. (1990): *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires: Claridad.

Biblioteca de manuales prácticos de marketing. (1989): *gestión estratégica marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, s.a.

Billorou, P. (1995): *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: Librería "El Ateneo" editorial

Braidot, N. (2011): *Neuromarketing en acción: ¿por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Buenos Aires: Grancia.

Buitrago, J. (2010): *Psicología y teorías del color aplicadas a la publicidad*. en: <http://www.slideshare.net/josbui/psicologa-y-teora-del-color-aplicados-a-la-publicidad>

Cabrera, S. (2010) Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/421\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf)

Candemi, A. (2012): *Catedra: campañas de bien público*. Buenos Aires: "Catedras Universidad de Palermo"

Castillo, R. (2012): *¿Qué es cool hunter o "cazador de tendencias" en* [http://www.podervital.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87:ique-es-cool-hunter-o-cazador-de-tendencias&catid=43:publicidad&Itemid=152](http://www.podervital.co/index.php?option=com_content&view=article&id=87:ique-es-cool-hunter-o-cazador-de-tendencias&catid=43:publicidad&Itemid=152)

Cooper, B., Floody, B., y McNeill, G. (2002): *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma.

Cristol, S. y Sealey, P. (2001): *Simplicity Marketing: cómo seducir al consumidor sin*

*agobiarlo en el intento*. Buenos Aires: Pearson education.

Delfin, M. (2011): *Gastronomía: el imperio de los sentidos*. (2011). Recuperado el 03/06/13 de <http://www.historiacocina.com/gourmets/articulos/imperiosentidos.htm>

El Tiempo (2013): *Cuatro restaurantes Colombianos, entre los 50 mejores de Latinoamérica*. Disponible en: [http://www.eltiempo.com/entretenimiento/restaurantes/eligen-los-mejores-restaurantes-de-latinoamerica\\_13047482-4](http://www.eltiempo.com/entretenimiento/restaurantes/eligen-los-mejores-restaurantes-de-latinoamerica_13047482-4)

Ferrer, E. (1990): *El publicista*. México D.F.: Trillas S.A.

Filiba, S. y Palmieri, R. (2008): *Manual de Marketing Directo*. Buenos Aires: AMDIA.

Fisher, L. Y Espejo, J. (2004) *mercadotecnia*. Mexico DF, Mc Graw Hill.

Gastronomía a la Vanguardia (2009). *Historia de la cocina colombiana*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://gastrocolombia.blogspot.com.ar/2009/06/historia-de-la-cocina-colombiana.html>

Gómez, C. (2011): *la industria gastronómica en Colombia sigue creciendo*. Bogotá Portafolio. Recuperado el 07/06/13 de <http://www.portafolio.co/economia/la-industria-gastronomica-colombia-sigue-creciendo>

Haug, W. (1993): *Publicidad y consumo*. Mexico D.F.: Fondo de cultura económica

Kotler, P y Armstrong, G (2003): *Fundamentos del marketing*. Mexico DF: Prentice hall.

Lamb, C., Hair, J. Y McDaniel, C. (2002): *Marketing*. International Thomson Editores

Marc, E. Y Picard, D. (1992): *La interacción Social*. Barcelona: Paidós.

Maslow, A. (1943): *Theory of Human Motivatio*. Toronto: Psychological Review

Miquel, S., Mollá A. y Bigné E. (1994): *Introducción al marketing* . Madrid: Mc Graw Hill

Ogilvy, D. (1965): *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-Tan.

Portafolio (2013): *Colombia lleva frutas y hierbas exóticas a feria en Alemania* (2013)  
Recuperado el 05/06/13 de <http://www.portafolio.co/negocios/exportaciones-frutas-colombianas-europa>

Portantiero, J. (1978): *los orígenes de la sociología clásica*. Buenos Aires.

Promo Negocios,: Recuperado el 05/11/2012 de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Ramos, M (2010) Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/pro](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/pro)

Rivas, J. (1997): *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESICyectograduaciondetall e  
\_proyecto. php?id\_proyecto=752

Santesmases, M. (2007): *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide

Scopesi, A. (2000): *Publicidad: ámala o déjala* (3ª Ed. Amp). Buenos Aires: Macchi.

Silva, S. (2011): *Blog marketing Gastronómico*. Recuperado el 24/09/2012 de  
<http://marketinggastronomico.com/2011/11/10/que-es-marketing-gastronomico/>

Socialetic, (2012): *Neuromarketing y emociones en publicidad*. recuperado el 29/0912 de <http://www.socialetic.com/neuromarketing-y-emociones-en-publicidad-por-j-d-miranda-socialetic.html/>

Unesco (2010): *¿Qué es el consumo sostenible?*. [posteo en blog]. Disponible en: [http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme\\_b/mod09/uncom09t06.htm](http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme_b/mod09/uncom09t06.htm)

Vittori, J. (2013): *Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo* [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>